

REVISTA

Logistec

[www.revistalogistec.com]



TERCERIZACIÓN EN LAS OPERACIONES LOGÍSTICAS - ESTUDIO

alog chile
ASOCIACIÓN LOGÍSTICA S.A.



LOGISTEC
EDICION

98

PUNTO DE VISTA: FUTURO DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA
SUPPLY CHAIN: E-COMMERCE FRESH
FREIGHT: SISTEMA INTEGRADO COMERCIO EXTERIOR
EQUIPAMIENTO: INDUSTRIA 4.0

DICIENE 2017
CIRCULA INSERTO
SDI - AISL



**PORQUE
TU TRABAJO
NO SE PUEDE
DETENER...**



SABEMOS QUE CADA MINUTO ES VALIOSO

- La más amplia gama de equipos y maquinaria disponibles
- Respondemos tu solicitud en un plazo máximo de 24 horas
- Precios especiales a clientes frecuentes
- Posibilidad de reservar tu equipo con meses de anticipación
- Retiro y entrega en nuestra red de sucursales DercoMaq a lo largo de Chile
- Asegura tu continuidad operacional

EL RENTAL DE DERCOMAQ



LOGÍSTICA | INDUSTRIAL | CONSTRUCCIÓN | MINERÍA | TRANSPORTE | GENERACIÓN

CONTÁCTANOS AHORA EN: 600 786 1000 - clientes@dercomaq.cl - www.dercomaq.cl



DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA

ESPECIALISTAS EN LOGÍSTICA Y OPERACIONES MINERAS



SERVICIOS MINEROS:

- Manejo de materiales en patios mineros.
- Cosecha de cátodos.
- Bodegaje y distribución interna.
- Aseo industrial.
- Hidrolavado Industrial.
- Recuperación de material.
- Operación y mantención de equipos.
- Servicio lixiviación en minería.
- Mantención de Plantas.

SERVICIOS PORTUARIOS:

- Operación de equipos portuarios.
- Amarre y desamarre de naves.
- Recepción / Despacho de graneles, minerales concentrados y carga de proyectos.
- Carga y descarga en terminales portuarios.
- Estiba y desestiba de graneles, minerales concentrados y carga general.
- Consolidación y desconsolidación.
- Lanchas y remolcadores.

SERVICIOS LOGÍSTICOS:

- Almacenaje y control de inventarios.
- Servicios de valor agregado.
- Coordinación de flota.
- Servicio complementario a las cargas.
- Operación de depósitos de contenedores.
- Transporte y distribución.
- Transporte terrestre de proyectos.

LOGÍSTICA INTERNACIONAL:

- Transporte marítimo y aéreo (importación y exportación).
- Transporte de carga consolidada.
- Manejo de cargas de proyecto.
- Entregas DAP, DDU, DDP.

NUEVO AÑO, NUEVOS DESAFÍOS

Como es costumbre, estas fechas son propicias para realizar análisis, resúmenes y balance de la gestión realizada en los últimos doce meses. Análisis comerciales, la incorporación de nuevos clientes o la concreción de innovadores proyectos son algunos de los aspectos a evaluar. Frente a esta dinámica, el balance 2016 para Revista Logistec es positivo.

A pesar de los temores que se presentaron al inicio del año pasado por las proyecciones económicas -las cuales hablaban de una economía estancada con proyecciones de crecimiento mínimas, aspecto que

atemorizaron a muchos en la industria y que obligó a actuar con cautela- la industria logística chilena supo enfrentar con éxito estos vaivenes.

Para nosotros, la exitosa realización de la cuarta versión de Logistec Expo fue el resultado tangible del trabajo que nuestro equipo durante el año para seguir consolidándonos como el medio de comunicación especializado de la industria logística chilena y latinoamericana.

El apoyo de nuestros clientes y lectores son el pilar fundamental que nos permiten mirar con optimismo los desafíos que nos trae el 2017. Seguir formando parte de este mercado como plataforma

de intercambio de experiencias y conocimientos, por ejemplo con nuestro próximo Congreso e-Logistics Day, es siempre nuestro objetivo y para eso comprometemos nuestro mayor esfuerzo en lograrlo.

No cabe duda que este nuevo año traerá consigo buenos y difíciles momentos, pero estamos seguros que junto a ustedes (lectores y clientes) formamos un equipo capaz de enfrentar los desafíos que este nuevo ciclo nos proponga.

Les deseamos este 2017 traiga a todos felicidad y éxitos, tanto en lo comercial, profesional como en lo personal.

Equipo Revista Logistec



PUNTO DE VISTA

El Futuro de la Industria Logística P.2

04

EN PRÁCTICA

TECSIDEL
JUNGHEINRICH
BACK OFFICE
TW LOGÍSTICA
ESTRELLA SOLITARIA

38
40
48
50
52

LÍDERES

CARLOS DE CAMINO
RICARDO JUNGK
HUGO FUENTES

42
44
46

LOGÍSTICA

VISITA TÉCNICA
PROFESIONAL ECOMMERCE

54
80

TENDENCIAS

PERFIL LOGÍSTICO

84

ASOCIACIONES

LOGISNEWS
EVENTOS

88
89
95

REVISTA Logistec

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MÁS

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

10. E-COMMERCE FRESH
14. TOP 25 SUPPLY CHAIN GARTNER
18. PENETRACIÓN DE LA TERCERIZACIÓN
30. SUPERMERCADOS, DESAFÍOS PARA EL 2017



P24

UN DÍA EN ICESTAR



P58

FREIGHT MANAGEMENT

58. ANTONOV 225
62. SISTEMA INTEGRADO DE COMERCIO EXTERIOR
64. PERSPECTIVAS, 2017 MÁS POSITIVO



P72

EQUIPAMIENTO

72. INDUSTRIA 4.0
76. ROBÓTICA





LA REVISTA #1

para los Logísticos de Chile



BIBLIOTECA DIGITAL



LINKEDIN



TWITTER

[CENTRORECURSOS] DIRECTORIO



www.stillchile.cl | C4



www.dercomaqa.cl | C2



www.ar-storage.cl | C3



www.agunsa.cl | 1



www.tnt.cl | 5



www.emotrans.com | 7



www.bsf.cl | 9



www.eit.cl | 11



www.vrc.pt/lg | 15



www.warehousing.cl | 19



www.megacentro.cl | 23



www.cloudtrack.cl | 25



www.diplomadodusach.cl | 27



www.tecsidel.com | 29



www.bodenorflexcenter.cl | 33



www.paulsentransportes.cl | 29



www.tw.cl | 37



www.mindugar.com | 43



www.saam.cl | 45



www.arrimaqa.com | 47



www.estrelasolitaria.cl | 57



www.centralbodegas.cl | 59



www.revistalogistec.com | 65



www.umayor.cl | 69



www.ifxnetworks.com | 71



www.unisolutionsweb.com | 75



www.parqueempresarial.cl | 79



www.gecamin.com | 83



www.redmegacentro.cl | 89



www.sdigroup.cl | Inserto

AÑO 16 EDICION 98
303 EDITORIALES S.A.
Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 420
Conchalí - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

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

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

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

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

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

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile



SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

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



Autores: Andrew Tipping, Socio y colaborador de PwC Chicago, U.S.A. - Peter Kauschke, Director, Global Transportation & Logistics at PwC Germany. Esta investigación contó con el patrocinio de la Consultora Internacional PwC

EL FUTURO DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

4

LOS FUTUROS ESCENARIOS LOGÍSTICOS

A continuación presentamos la segunda parte y final del Estudio desarrollado por Andrew Tipping, Socio y colaborador de PwC Chicago, U.S.A.; y Peter Kauschke, Director, Global Transportation & Logistics at PwC Germany, que da luces acerca de los posibles futuros escenarios que enfrentará la industria logística a nivel Global.

¿Cómo será el mercado de la logística en los próximos cinco o diez años? Frente a esta interrogante se vislumbran 4 escenarios logísticos. En cada uno de estos, la tecnología juega un papel clave, pero afecta al mercado de diferentes maneras. En dos de los modelos, los nuevos participantes son los principales impulsores del cambio, mientras que los titulares ocupan una posición dominante en los otros dos. La naturaleza de la dinámica del mercado, especialmente el nivel de colaboración versus competencia, también varía en cada escenario.

A continuación describiremos estos 4 escenarios.

1. COMPARTIENDO EL PI (E)

Los titulares aumentarán su eficiencia y reducirán su impacto ambiental colaborando más y desarrollando nuevos modelos de negocio. La investigación en torno al 'Internet Físico' (PI) conducirá a estándares compartidos para tamaños de envíos, mayor conectividad modal y requisitos de TI entre portadores. El acceso al capital para financiar estas inversiones será cada vez más importante. **¿Qué es lo que impulsa este escenario?** Varias fuer-



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

 www.tnt.cl

 (2) 2360 5100



THE PEOPLE NETWORK

zas convergen en este escenario. Con los clientes que exigen cadenas de suministro baratas, verdes y rápidas, las empresas de logística establecidas buscan formas de crear propuestas de valor únicas. Algunos grandes clientes industriales todavía quieren la comodidad de tratar con un socio de logística, sin embargo, buscan nuevas formas de asociación.



Peter Kauschke
Director Global
Transportation and Logistics
PWC Germany



Andrew Tipping
Socio y Colaborador
PWC Chicago USA



verán obligadas a cubrir estas rutas y perder volumen en regiones más rentables.

Es probable que las empresas de transporte marítimo de mercancías y camiones se beneficien más de las nuevas normas "PI", que facilitan el uso de su capacidad, y una mayor rentabilidad, es probable que se reduzca la presión de consolidación en este sector. El almacenamiento también se beneficiará de la eficiencia de los costos, ya que se implementarán sistemas automatizados de carga y picking basados en estándares de 'PI'. Además, la ciberseguridad será un asunto crucial para las empresas que cambian a los nuevos estándares de datos y un mayor intercambio de información.

¿Cuáles serán las implicaciones para los clientes? El aumento de la eficiencia lleva a reducir los costos de los PEL, y las empresas tendrán que decidir cuánto de este beneficio se pasa a sus clientes.

Los clientes de B2B podrán considerar invertir en activos de transporte y, de este modo, asegurar un servicio superior y tarifas de una asociación de confianza a largo plazo con su LSP. Por lo general, los niveles de servicio y la eficiencia serán mayores en las zonas urbanas. A menudo, las comunidades rurales aisladas sólo son atendidas por couriers nacionales con obligaciones de servicio universal. El enfoque regional de los proveedores de CEP mejorará el nivel de servicio para los clientes, especialmente en áreas aisladas a lo largo de rutas menos rentables.

LAS START-UP SE RENUEVAN

Los nuevos operadores se convertirán en actores significativos y tomarán cuotas de mercado de los titulares a través de nuevos modelos de negocio basados en análisis de datos, cadenas de bloqueo u otras tecnologías. La entrega de la última milla se volverá más fragmentada, con las soluciones de entrega de multitudes ganando terreno. Estas start-ups colaborarán con los titulares y complementarán sus ofer-

tas de servicios. **¿Qué es lo que impulsa este escenario?** La innovación tecnológica y el cambio del comportamiento del cliente son claves aquí. En el espacio CEP, las start-ups aprovechan el creciente interés de los consumidores por compartir la economía para desarrollar nuevas soluciones de crowdsourcing, a veces vinculadas con el auto-compartido.

"LA ENTREGA DE LA ÚLTIMA MILLA SE VOLVERÁ MÁS FRAGMENTADA, CON LAS SOLUCIONES DE ENTREGA DE MULTITUDES GANANDO TERRENO. ESTAS START-UPS COLABORARÁN CON LOS TITULARES Y COMPLEMENTARÁN SUS OFERTAS DE SERVICIOS."

Surgen mercados electrónicos para servicios de transporte y logística, dirigidos a sectores industriales específicos con gran éxito. Las start-ups que comenzaron ofreciendo aplicaciones individuales en el espacio de carga, parcela o de última milla también se expandirán para convertirse en plataformas independientes, con el acceso a cargadores y transportistas. Las soluciones logísticas basadas en la tecnología blockchain, desarrolladas por las start-ups y ganarán impulso en áreas tales como documentos comerciales digitalizados, cadena de custodia, despacho de aduanas y financiamiento comercial.

¿Cuáles serán las implicaciones para las empresas de logística? El reenvío se vuelve más fragmentado, ya que los nuevos especialistas emergentes comienzan a dominar las rutas específicas de las rutas comerciales. En el espacio de logística contractual, las start-ups (incluidas las start-ups 4PL) complementan y mejoran

los servicios prestados por los 3PL, centrándose en sus segmentos de clientes más rentables. Los operadores del CEP tienen que competir con empresas nuevas que pueden tener una clara ventaja de costos si sus empleados son contratistas independientes en lugar de empleados. Transporte y logística es una de las principales industrias para reemplazar la mano de obra con la automatización, pero los plazos para su implementación varían. La clasificación y la selección, por ejemplo, se automatizarán mucho más rápido que la entrega de la última milla.

La tecnología Blockchain también fomenta la automatización y la eficiencia a través de su red de confianza entre pares, reduciendo así los retrasos, los errores humanos y los costos de transacción de las interacciones entre los socios de la cadena de suministro, por ejemplo en el procesamiento de documentos de comercio internacional.

¿Cuáles serán las implicaciones para los clientes? Los clientes industriales se beneficiarán de servicios avanzados de logística basados en tecnología de punta, proporcionados por los 3PLs y las Start-Ups. Los clientes minoristas disfrutarán de una mayor variedad de proveedores de última milla, y los menores costos de entrega como resultado.

Al mismo tiempo, las ofertas de servicio basadas en la economía compartida podrían resultar en costos más bajos, así como niveles de servicio más bajos, aunque es más probable que la idea sea más aceptada por los clientes B2C que por los clientes B2B.

En tanto, los consumidores que participan en soluciones de crowdsourcing ganarán dinero extra por viajes que toman de todos modos. Este modelo tiene una gran flexibilidad en cómo pueden contribuir a las soluciones de logística basadas en plataformas - con oportunidades de un trabajo temporal a tiempo parcial hasta un trabajo a tiempo completo. Las cadenas de suministro se volverán más transparen-

tes, con servicios de respaldo de bloques que ofrecerán una autenticación fácil de los envíos.

COMPETENCIA COMPLEJA

Los grandes minoristas expandirán sus ofertas logísticas para cubrir sus propias necesidades y más allá, pasando efectivamente de clientes a competidores. Ellos comprarán pequeños jugadores de logística para ayudar a cubrir los principales mercados, y aprovecharán su profunda comprensión del comportamiento del cliente para optimizar las cadenas de suministro. Empresas de tecnología que solían ser proveedores de la industria entrarán en el ámbito de la logística también, ofreciendo servicios de logística, convirtiéndose en competidores.

¿Qué es lo que impulsa este escenario? El paisaje competitivo cambia marcadamente aquí. Los minoristas en línea ampliarán sus propias ofertas de logística. En algunos casos, esto reducirá el uso de proveedores externos, pero no lo reemplazará por completo. Otros utilizarán su propio análisis sofisticado de los datos de los clientes para aumentar sustancialmente la eficiencia logística. Para aprovechar plenamente su capacidad, los jugadores como las grandes cadenas de supermercados y los minoristas de bigbox comenzarán a ofrecer sus propios servicios de logística, y buscarán combinar sus cadenas de suministro tradicionales (de ladrillos y mortero) con las cadenas de suministro en línea.

Los proveedores de la industria también entrarán en el negocio de las operaciones logísticas. De esta forma, las soluciones de almacenamiento - utilizando robótica avanzada, drones y repositorios autodirigidos - se volverán más sofisticadas. No obstante, los proveedores de servicios de logística podrían ser incapaces de proporcionar al personal las habilidades adecuadas para operar estos activos. La fabricación basada en la impresión 3d, también ganará impulso, disminuyendo la demanda total de transporte. Para compensar, los

EMO TRANS
Customized Global Logistics

EMO TRANS CHILE DESCENTRALIZACIÓN A SU MEDIDA



SANTIAGO · IQUIQUE · ANTOFAGASTA



- Air and Ocean freight.
- Export and Import, Transit.
- Customs clearance.
- Dangerous goods handling.
- Projects.
- Insurance.
- web-based T&T.
- Mining Express Solutions

EMO-TRANS Chile S.A.
e-mail : info@emotrans-chile.cl
Tel.: 562 2204 7000
www.emotrans.com

LSPs experimentarán con nuevos modelos de negocio, como el desarrollo de centros de impresión de 3D, capacidades de impresión de 3D en los sitios de los clientes o la oferta de plataformas con planos de 3D. Los LSP se convertirán así en competidores de algunos de sus clientes.

¿Cuáles serán las implicaciones para las empresas de logística? Frente a este panorama, las empresas del CEP se enfrentarán a volúmenes decrecientes, lo que hará más difícil el uso total de su capacidad. También lucharán para mantenerse al día con los rápidos avances de los "disruptores" de la industria que operan principalmente en la última milla. Los 3PLs tendrán que considerar la posibilidad de asociarse con las empresas de robótica para mejorar los servicios de almacén. Mientras que algunos transportistas pasarán de trabajar con las empresas actuales del CEP a trabajar con nuevos competidores emergentes, pero el impacto neto será esencialmente neutral.

¿Cuáles serán las implicaciones para los clientes? Los minoristas en línea que comienzan sus propias operaciones logísticas reducirán su dependencia de los LSPs y obtendrán una ventaja competitiva sobre los minoristas que no logren hacerlo. Otras mejoras en robótica de almacén y automatización reducirán los costos de logística para los clientes industriales. La feroz competencia entre los titulares y los nuevos actores reducirán los costos. Los consumidores se beneficiarán al obtener un mejor servicio de los grandes minoristas en línea que integren sus actividades logísticas.

CUESTIONES DE ESCALA

Los titulares aumentarán la eficiencia al racionalizar sus operaciones y aprovechar al máximo las nuevas tecnologías. Ellos financiarán nuevas tecnologías prometedoras con dinero en efectivo de capital de riesgo y atraerán a personal nuevo con habilidades críticas y experiencia en competencia para crear una posición dominante en el mercado. Los principales actores se

unirán para ampliar su escala geográfica y mejorar su cobertura intermodal. El acceso al capital para financiar estas inversiones será cada vez más importante.

¿Qué es lo que impulsa este escenario? La tecnología sigue mejorando, pero su desarrollo está dominado por la propia investigación de los titulares y sus adquisiciones de nuevos participantes en áreas tecnológicas específicas. El tamaño de la red y la eficiencia seguirán siendo fuentes clave de ventajas competitivas, y la consolidación se acelerará. La clave del éxito en este modelo es comprar las nuevas empresas en el momento adecuado; si es demasiado pronto, será demasiado especulativo; si es demasiado tarde, el precio será demasiado alto.

¿Cuáles serán las implicaciones para las empresas de logística? El acceso al capital se convierte en un factor de diferenciación clave, tanto para impulsar la I + D interna como para financiar tecnologías de mejora de la eficiencia como análisis de datos o la automatización. Así, los operadores buscarán establecer posiciones dominantes, acelerando las fusiones y adquisiciones en los segmentos de camiones y fletes marítimos. Las empresas de CEP aumentarán la eficiencia en la última milla introduciendo nuevas tecnologías como drones (para mercados remotos) que atenderán a sus clientes B2B y B2C, luchando por puntos de venta únicos en un mercado altamente competitivo.

¿Cuáles serán las implicaciones para los clientes? Los clientes se beneficiarán del creciente tamaño de la red de LSPs, obteniendo mejores velocidades de entrega y eficiencia, respaldados por tecnologías nuevas y más sofisticadas en la entrega y la interacción con el cliente, mejorando así su facilidad de uso y su nivel de confort.

LIDERANDO LA INCERTIDUMBRE

La base para la ventaja competitiva en la industria de la logística está cambiando

fundamentalmente. Una red establecida puede convertirse en un obstáculo en lugar de una ventaja. Las nuevas tecnologías cambiarán el modelo de costos de la industria y pondrán en duda los modelos de negocio existentes. Y es posible que haya nuevos enfoques para la fijación de precios dinámicos que tengan en cuenta la utilización de la plena capacidad.

Aunque las necesidades básicas de la mayoría de los clientes han cambiado muy poco, las expectativas de los clientes están aumentando...

En los escenarios futuros que hemos descrito, ¿puede una empresa de logística satisfacer las crecientes expectativas de los clientes, seguir siendo rentable y generar crecimiento? La respuesta corta es sí. Pero no va a ser simple o fácil.

Sea cual sea el segmento de la industria en la que opera T & L, será crucial comprometerse con una identidad y desarrollar una estrategia clara para cumplir con esto, concentrándose sólo en los mercados donde creen tener el "derecho a ganar". Las empresas deben preguntarse si tienen las capacidades distintivas que necesitan para competir. Si no, ¿pueden desarrollar estas capacidades, utilizar la colaboración para tener éxito, o deberían retirarse de ciertos elementos de su negocio?

Las empresas de logística tendrán que centrarse en la "aptitud digital", la eficiencia en los costos, la productividad de los activos y la innovación si quieren satisfacer las expectativas cambiantes. Construir y perfeccionar estas y otras capacidades, y luego llevarlas a escala en toda la empresa, será clave a medida que traducen lo estratégico en el cotidiano.



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



CUANDO NECESITAS SEGURIDAD

Operamos con un completo sistema de vigilancia

LÍDERES EN ARRIENDO DE BODEGAS

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN | BODEGAS ESTÁNDAR | MINI BODEGAS



TRAYECTORIA

En bodegaje tenemos la mayor trayectoria y tamaño del país.



FLEXIBILIDAD

Servicio de arriendo flexible en periodos de tiempo y superficie.



SEGURIDAD

Completa y moderna tecnología en seguridad.



SERVICIOS

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

www.bsf.cl

Chile | Perú | Colombia

**BSF BODEGAS
SAN FRANCISCO**

Desarrollando Espacios de Confianza



E-COMMERCE FRESH:

SE ESTIMA QUE APROXIMADAMENTE 4,5 MILLONES DE CONSUMIDORES REALIZAN COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN NUESTRO PAÍS. A PESAR DE LA BUENA ACOGIDA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE ESTA MODALIDAD DE COMERCIO ONLINE SUMARSE A LA TENDENCIA DEL E-COMMERCE FRESH ES AÚN VISTA CON RECELO, DADO QUE REQUIERE CIERTAS CONDICIONES BÁSICAS QUE AYUDEN A ESTE PROCESO, EN MATERIAS COMO: EMBALAJE, TRANSPORTE, ESTÁNDAR SOBRE LA CALIDAD DE PRODUCTO Y EL DISEÑO DE UNA LOGÍSTICA INVERSA.

10

FRUTAS Y VERDURAS EN LÍNEA... TENDENCIAS

En los últimos años nos hemos acostumbrado a comprar por Internet un sinfín de productos. En Chile, el e-Commerce se ha posicionado como una alternativa de compra que cada vez cobra mayor importancia. El acceso a la tecno-

logía ha sido el principal impulsor de esta modalidad.

Las cifras del Índice e-Commerce 2016 de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) son reflejo de esta tendencia en el comercio nacional, considerando que según el

reporte Chile avanzó un lugar entre las principales plazas de comercio electrónico a nivel global, posicionándose en la posición 17 entre los 23 mercados considerados.

Según el Estudio, a nivel mundial, se estima que este año el comercio electrónico alcanzará los 2,5 billones de dólares, con China aportando, por primera vez, más de un tercio del monto total (US\$ 900 mil millones). Estados Unidos, que hasta 2014 fue la principal potencia mundial en e-Commerce, alcanzará una cifra en torno a los US\$ 650 mil millones este año. Por su parte, el líder del Índice, el Reino Unido mantendrá su importancia como tercer mercado en términos de tamaño con transacciones estimadas en poco más de US\$ 190 mil millones.

Lejos de los principales mercados, los países de Latinoamérica manejan montos bastante menores (aunque no despreciables); liderados por Brasil (US\$ 22 mil millones proyectados), México (US\$ 17 mil millones) y Argentina (US\$ 9 mil millones). Para Chile, en tanto, si bien las proyecciones para 2016 no superaron los US\$ 2.800 millones, un monto bastante menor respecto de sus pares latinoamericanos, el negocio e-Commerce es bastante rentable. En este punto, cabe señalar que nuestro país es el mejor ubicado en el ranking regional, seguido en el lugar 19 por Argentina (que escaló 3 lugares desde 2014), Brasil en el 20 y México en el 22.

A nivel de indicadores, el mejor desempeño de Chile se registra en materia de crecimiento del comercio electrónico, el noveno más alto entre los países considerados, y que alcanzó al 21% en los últimos tres años, similar a la tasa que se proyecta en el mediano plazo.

La rápida penetración de smartphones en la población contribuyó a la leve mejoría del país en el ranking, pasando de un 36% en 2014 a un 65% en 2016, la décima más alta a nivel global. El acceso a Internet, que alcanza prácticamente al 80% de la población, es otro de los in-

dicadores en los que Chile se encuentra bien posicionado (en el lugar 14).

Bajo este panorama, se estima que aproximadamente 4,5 millones de consumidores realizan compras a través de Internet en nuestro país, lo que representa el 25% de la población. Adicionalmente, se estima que más de 10 millones de personas toman habitualmente decisiones de compra basadas en información online, lo que reafirma la importancia de este canal, cada vez más presente en los hábitos de consumo.

Estas cifras reflejan la importancia que el comercio electrónico tiene en el país. Lo que comenzó como una tendencia de compra, especialmente enfocada en la adquisición de productos electrónicos, es hoy un canal consolidado que se ha expandido a un abanico de servicios y productos; donde la clave es diferenciarse en calidad, precio y entrega. La profunda evolución que el comercio electrónico ha

tenido en su historia se basa justamente en abrirse a nuevas, inusuales, complejas y demandantes nuevas categorías de productos y servicios. Es justamente en esta característica donde reside su motor de crecimiento y mejora continua.

No es de extrañar entonces que mercados complejíssimos vean en este canal una oportunidad de crecimiento. Si hoy podemos comprar a través de la web la más diversa gama de servicios, tecnologías, moda, calzado, abarrotes, etc., etc... Cabe preguntarse ¿cuál es la nueva frontera que explora esta modalidad de negocio? La respuesta- para muchos- se encuentra en el día a día, en un tipo de producto tan cotidiano como complejo (sobre todo a nivel logístico), el mundo de los denominados productos Fresh, categorías donde las hortalizas y frutas son las protagonistas; configurando algo así como una "feria online". La frontera, por cierto, ya ha sido explorada. De hecho, en algunos mercados como el chino, el esta-

dounidense y el europeo ya se ha logrado desarrollar esta modalidad de comercio electrónico, más conocido como e-Commerce Fresh, modelo que permite al consumidor comprar desde cualquier dispositivo electrónico frutas y verduras frescas sin importar el número de unidades de venta, pudiendo adquirirlas por unidades o pack; un modelo que antes de su puesta en marcha ha debido sortear un sinnúmero de desafíos en el ámbito logístico.

La pregunta que cabe entonces es: ¿Está el mercado chileno preparado para enfrentar los desafíos de esta nueva tendencia? Para conocer las características del e-Commerce Fresh, Revista Logistec estuvo presente en el Congreso Latinoamericano de Cadena de Frío, organizado por la Global Cold Chain Alliance, que en esta oportunidad se realizó en Chile y que contó con la presencia de importantes ejecutivos de la industria latinoamericana, los que abordaron estos desafíos para poner en marcha este tipo de negocios.



Control & Dedicación

La Combinación Perfecta

SERVICIOS INTEGRALES DE LOGISTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCION



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

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



CLAVES DEL E-COMMERCE FRESH

Múltiples son las características que esta modalidad de e-Commerce debe tener para ser implementada con éxito; las que abordan distintos aspectos de la cadena logística. El diseño logístico de esta tendencia está marcado por las cualidades de los productos, donde su calidad y frescura son la clave.

Mantener, en el transcurso de la cadena, la calidad del producto es la clave para el éxito de este proceso. Sin embargo, existen otros factores que inciden en esta nueva tendencia y que es necesario abordar para poder iniciar esta nueva etapa del comercio electrónico en el país.

Para el correcto ejercicio de esta modalidad de comercio electrónico se requiere ciertas condiciones básicas que ayuden al proceso, en materias como: Embalaje, Transporte, Estándar sobre la Calidad de Producto y el diseño de una Logística Inversa.

Para muchos, el embalaje es uno de los factores primordiales para estos productos, ya que apunta fundamentalmente a resguardar la calidad de las frutas o verduras y su frescura. Además, ayuda a estandarizar la unidad de compra. ¿Compramos una manzana o un kilo? A partir de esta elección, se aplica la lógica del embalaje y viceversa, un tema no menor que además influye en el transporte y distribución del producto.

En torno al factor distribución, otra de las claves de este proceso, cabe preguntarse ¿Cómo llegar hasta el cliente final a tiempo y manteniendo la calidad del producto?, pregunta que apunta a establecer los grados de optimización que deberán existir en este eslabón, considerando que el tiempo que transcurre entre el despacho y la recepción final por parte del consumidor es vital. Estos dos factores, empaque y distribución, confluyen en otro aspecto

no menor: La contaminación cruzada que puede existir en un pedido, dada la variedad de productos seleccionados por el consumidor. Para evitar este flagelo es necesario que se establezcan protocolos de transporte claros y conocidos entre los actores involucrados en este tipo de comercio electrónico.

Si bien, en Chile el e-Commerce se ha posicionado con rapidez y fuerza en los últimos años, los ejecutivos nacionales ven con recelo la incursión en esta modalidad, dado que significaría el diseño de nuevas estrategias logísticas, la implementación tecnológica y por sobretodo la optimización de los procesos en todos sus aspectos

“PARA EL CORRECTO EJERCICIO DE ESTA MODALIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO SE REQUIERE CIERTAS CONDICIONES BÁSICAS QUE AYUDEN AL PROCESO, EN MATERIAS COMO: EMBALAJE, TRANSPORTE, ESTÁNDAR SOBRE LA CALIDAD DE PRODUCTO Y EL DISEÑO DE UNA LOGÍSTICA INVERSA”

A pesar de las reticencias de algunos frente a la incursión en el e-Commerce de productos frescos, otros son enfáticos en destacar las ventajas que esta modalidad tiene para el mercado productor. Hoy el consumidor exige un estándar de producto y una experiencia de compra altísimas, donde la accesibilidad a los productos, la calidad y disponibilidad de éstos y el ahorro de tiempo son primordiales. Por esto, el llamado es a que los actores involucrados en esta cadena estén alineados para responder a los requerimientos de estos nuevos consumidores.

Es así como la clave del éxito de este mecanismo de compra está en la forma en que las empresas asuman estos desafíos. Quienes puedan ofrecer un servicio de calidad y dar respuesta a los nuevos requerimientos de los consumidores serán quienes logren conquistar este nuevo desafío comercial.

QUÉ HAY EN LATINOAMÉRICA

Durante la discusión en el marco del Congreso, los ejecutivos plantearon las brechas que asoman actualmente en la Región para incorporar a la realidad latinoamericana esta modalidad de comercio electrónico.

tales como producción, empaque, distribución y logística reversa, una tarea por demás compleja –en lo operativo– y costosa.

Este último factor es el que más debate generó entre los profesionales asistentes al encuentro, puesto que la Logística de Reversa significaría un costo operacional difícil de asumir, considerando más aun la diversidad de tamaño de los pedidos y el costo de éstos.

“Si el cliente hace un pedido, éste es despachado, pero al llegar el camión no se encuentra nadie en el domicilio. ¿Qué se hace? No se puede dejar la caja del pedido en conserjería. Al regresar nuevamente al CD con el producto, la frescura de los productos ya se ve afectada. ¿Quién asume este costo?”. Esta es una de las opiniones que más fuerza tomaron en la discusión y que reflejó los principales temores de algunos actores del sector para sumarse a esta tendencia.

De acuerdo a David Palfenier, ejecutivo con más de 30 años de experiencia en la industria de alimentos en América Latina y Estados Unidos, hay que ver con atención estas tendencias e intentar estar preparados como industria para responder a las nuevas necesidades que se plantean. Porque lo cierto es que esta modalidad

de negocio existe y se espera que con el tiempo se intensifique.

“Uno de los desafíos primordiales es que la gente se acostumbre a comprar este tipo de productos por e-Commerce, dada que la esencia de esta transacción es la confianza. Muchos requieren ver o tocar la fruta o verdura al comprar, lo que plantea un desafío a la industria en cuanto a determinar la calidad de cada producto. En esta lógica, la calidad y el envase son primordiales y también aspectos que tienen un costo y el cliente deberá estar dispuesto a pagarlo”, afirmó Palfenier.

Es así como, el ejecutivo hizo un llamado a la industria latinoamericana ha “estar preparada para esta tendencia. Quien solucione y aborde estos desafíos será quien gane en este mercado en el futuro. Esta modalidad de comercio es, hoy en día, una realidad en otras partes del mundo y nuestra misión como industria es estar preparados para saber responder”.

Por su parte, Nancy Tucker, vicepresidenta de Desarrollo Global de Negocios Produce Marketing Association PMA Global, organismo cuyos miembros son parte de la cadena de suministro de frutas, verduras y flores en más de 50 países, reconoció las ventajas que el comercio electrónico tiene en determinados sectores, principalmente en áreas con concentración de población. “Bajo este escenario, uno de los retos o desafíos más importantes lo tiene el área de distribución en este tipo de productos. En China, por ejemplo, ya se vende del proveedor al consumidor, lo que nos demuestra que es una tendencia concreta y realizable, a pesar de los temores iniciales”, recaló Tucker.

EXPERIENCIA INTERNACIONAL

A pesar de todas estas complejidades, el e-Commerce de productos frescos ya es una realidad en diferentes mercados a nivel mundial, tales como el Chino, el Europeo y el Norteamericano.

¿Qué hicieron ellos para operar con éxito? Conoceremos aspectos destacados de estas experiencias comerciales para establecer las características que llevaron a su implementación; aspectos que –en alguna forma– ayudarán a extrapolar esta realidad a nuestro mercado e industria.

EL GIGANTE ASIÁTICO

Desde 2013 aproximadamente la industria china incursionó en el e-Commerce fresh con una penetración en el mercado que ha ido creciendo año a año y que ha significado un desafío importante para grandes y medianas empresas de la potencia asiática.

Hoy las cifras hablan de un posicionamiento de esta modalidad de comercio, fundamentalmente, en los jóvenes profesionales (en promedio 33 años). En cuanto a los productos que mayor movimiento tienen en esta modalidad, la estadística destaca a los lácteos, frutas y verduras, y pescados y mariscos. En comparación con los canales tradicionales, los productos frescos comprados en línea tienden a ser adquiridos con menor frecuencia, pero los consumidores gastan más.

UN GRANDE DEL E-COMMERCE SE EXPANDE DE LA MANO DE LO FRESH

Amazon, un gigante de la industria del comercio electrónico, vio también una oportunidad de desarrollo en la comercialización de los alimentos frescos. Fue así como, a contar de 2013, ha ido incursionando de modo paulatino en esta industria mediante su división Amazon Fresh, colocando así la atención en uno de los sectores minorista que aún no había sido explorado por el comercio electrónico.

Esta modalidad de transacción comenzó en la ciudad de Seattle. Sin embargo, los buenos números obtenidos los llevó a incorporar nuevos mercados como San

Francisco y Los Ángeles. El éxito de esta línea de negocios ha llevado a la compañía a transformar el mercado fresh en la principal línea de expansión de Amazon. Es así como de la mano de Amazon Fresh ha penetrado otros mercados como el inglés y el español.



Se estima que de cara al 2018, el gigante minorista plantea la apertura de 20 tiendas tangibles de alimentos frescos. El plan piloto llegaría a importantes ciudades de EE.UU., sin embargo, no todas las tiendas serán iguales. 10 de las tiendas que abriría Amazon serían del tipo click and collect y las otras diez estarán establecidas para la compra en el lugar por parte del consumidor.

Si fuese necesario resumir las opiniones, no cabe duda que serían tres los desafíos logísticos que este tipo de comercio electrónico plantea a la industria: **Costos de la operación, ya que en algunos casos requieren de refrigeración lo que incrementa considerablemente el costo logístico; la precisión en las entregas, ya que se trata de productos perecederos y si la entrega falla el riesgo de devolución de mercancías es muy alto y, el tercer aspecto es encontrar el packaging adecuado para tamaño, tipo y forma de producto.** **LGT**



14

TOP 25 SUPPLY CHAIN GARTNER

COMO DE COSTUMBRE, EL CIERRE DEL AÑO ES MOMENTO OPORTUNO PARA EVALUACIONES Y RECUENTOS DE LAS LECCIONES QUE NOS DEJA EL 2016 EN MATERIA SUPPLY CHAIN. EL PRESENTE ARTÍCULO CUMPLE CON DICHA PREMISA A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE LA INDUSTRIA; DESPLEGADAS POR 5 COMPAÑÍAS GLOBALES QUE -DURANTE EL AÑO QUE SE FUE- OBTUVIERON LOS PRIMEROS LUGARES DE CALIFICACIÓN EN EL PRESTIGIOSO RANKING "THE GARTNER SUPPLY CHAIN TOP 25 FOR 2016".

LAS CABEZAS DE SERIE DE LA LOGÍSTICA MUNDIAL

Desde la aplicación de procesos y normativas que apuntan hacia la Responsabilidad Social Empresarial, también denominada

Logística Socialmente Responsable, hasta innovaciones en materia tecnológica, diferentes son los aspectos por los cuales estas compañías han logrado el estar en la cima de la actividad logística a nivel mun-

dial. En esta línea, es importante recalcar que el Ranking pone de manifiesto el liderazgo de cada compañía y sus respectivas en el escenario internacional y regiones, como es costumbre de la prestigiosa firma Gartner. A continuación, conozcamos a los TP Five del prestigioso conteo.

LOS MEJORES ENTRE LOS MEJORES

UNILEVER. EL MEJOR DE TODOS. Por primera vez en la historia del Rankign TOP 25 Supply Chain, editado por Gartner, la compañía aglo-holandesa ocupa la primera posición. Esta vez, el reconocimiento logrado por Unilever, tras años de constante progreso e innovación- se debió "a la voluntad de la Compañía por compartir las mejores prácticas con su cadena de suministro con una mirada directa hacia la comunidad", describió el estudio.

En lo que respecta a RSE, la compañía es considerada "un modelo a seguir", por los panelistas y jueces que ejecutan el ranking de Gartner, que en esta oportunidad entregaron un score perfecto de 10 puntos a la empresa debido a su reconocido sello medioambiental.

En este punto, el estudio destacó el valor que la Compañía le ha otorgado al reciclaje en los procesos operativos logrando la eliminación de residuos a través de su "enfoque de cuatro R" -reducir, reutilizar, recuperar o reciclar- y a tratar los residuos como un recurso, con usos alternativos como la conversión de desechos de fábrica en materiales de construcción o el compostaje de desechos de alimentos de las cafeterías del personal. De hecho uno de sus objetivos de cara a 2030 es lograr el rótulo de 'positivo al carbono'.

Además, la medición destacó que Unilever ha realizado importantes inversiones en centros operativos regionales que apoyan todas las facetas del proceso de pedido eficiente del cliente. "Este trabajo está produciendo ahorros de costos a través de

¿YA AUTOMATIZÓ SU BODEGA?

bodegas
automáticas
verticales
¡llamar hoy!
232 109 559



MARQUE UNA CITA [▶ vrc.pt/bodega](https://vrc.pt/bodega)

Algunas referencias en Chile



KAUFMANN



Fabricado en Alemania



economías de escala y procesos comunes, así como la capacidad de soportar mejor las necesidades del cliente mediante la aplicación de análisis a un sistema CRM común”, citó el estudio.

La compañía también ha mejorado la gestión del ciclo de vida del producto (PLM). Los esfuerzos recientes en este ámbito incluyen iniciativas de reutilización global, plataforma de productos para un crecimiento global escalable y un enfoque basado en la segmentación. En 2015, de hecho, se lanzó una plataforma de Foundry ideas para innovaciones de cara a la gente para productos sostenibles como parte de su plan de “vida sostenible”.

MC DONALD'S. COLABORACIÓN: LA CLAVE PARA ENFRENTAR CRISIS. Ubicada en el número 2 del Ranking TOP 25, encontramos a la archiconocida cadena de restaurantes Mc Donald's que en 2015 dio un golpe a la cadera con la reestructuración de tiendas no lucrativas y elementos débiles del menú, al tiempo que extendía su popular servicio y oferta de desayuno durante todo el día, medidas que tuvieron alto impacto en la Compañía a nivel operativo.

Considerando sólo la extensión horaria del servicio de Desayuno, tenemos que Mc Donald's debió invertir a gran escala para reequipar los restaurantes previamente configurados para un programa de menú diario más tradicional. Según el análisis de Gartner, “este programa se trasladó con éxito - del piloto en abril de 2015 - al despliegue completo, tres meses más tarde, en 14 mil restaurantes de McDonald's en Estados Unidos”, siendo el área de Supply Chain el encargado de respaldar este cambio.

En este contexto, el análisis de los resultados del Ranking realizado por Gartner explicaba que “en general, el equipo corporativo de la cadena de suministro de McDonald's sobresalió en la orquestación de la red de abastecimiento. Promoviendo y actuando como el conducto entre los proveedores tercerizados, los proveedores

directos, las tiendas corporativas y los socios de la franquicia”. ¿El método? Utilizar las reuniones del consejo para colaborar con los proveedores en la innovación de productos y de tecnología, así como en la seguridad de la planta.

Según detalla el informe de Gartner, “las expectativas básicas con los proveedores se manejaron a través de un índice estándar de rendimiento, pero el diferenciador fue más cultural y de comportamiento, ya que los socios tienden a poner el sistema de McDonald's en primer lugar al comparar innovaciones de productos y procesos; y equipos de soporte de personal con talento”.

Fue este tipo de relación estrecha y colaborativa la que permitió a McDonald's evitar cualquier impacto en su red más amplia de restaurantes, a pesar de los cambios internos e incluso, a pesar de situaciones externas tales como el brote de gripe aviar que impactó alrededor de 40 millones de gallinas ponedoras el año pasado (que representa cerca del 12% del suministro de huevos en los Estados Unidos). Trabajando en estrecha colaboración con los proveedores de huevos, el restaurante cerró con suministro adecuado a una calificación de calidad más alta que la industria en general y fue capaz de suavizar los precios para que los restaurantes finales no vieran ningún impacto durante la interrupción general.

AMAZON. ENFOCADOS EN HACER MÁS VISIBLES SUS ESTRATEGIAS DE SUSTENTABILIDAD. Amazon cayó al N° 3 del ranking, después de su primera aparición en el No. 1 el año pasado. Esto no se debió a la disminución del rendimiento financiero de la compañía ni a las encuestas de opinión. El principal impulsor de esta ‘caída’ fue que Amazon obtuvo una calificación de 0 en el ítem: RSE, que por primera vez fue medido en el ranking de Gartner. ¿A qué se debió el 0 de 10? Según el análisis, el resultado radica en que “la compañía es conocida por tener una cultura secreta que históricamente se ha extendido a la falta de transparencia en

la sostenibilidad de su cadena de suministro y las medidas de rendimiento de la gobernanza”. No obstante, cabe destacar que Amazon ha incorporado a un equipo de expertos en sostenibilidad de gran potencia, por lo que se esperan importantes cambios en los próximos años.

En tanto, “Prime Now”, el servicio de entrega de Amazon para el mismo día se ha expandido a más de dos docenas de ciudades de los Estados Unidos y Londres, e incluye entrega de restaurantes y tiendas locales, además de almacenes propiedad de la compañía. Con el fin de reducir la dependencia de los servicios de carga de terceros, “Amazon está construyendo su propia red logística para mantenerse al día con la demanda de los clientes”, sostuvo el estudio a este respecto. De hecho, la compañía minorista en línea recientemente arrendó 20 aviones de carga Boeing 767 para establecer su propia flota y se cree que desplegará miles de camiones de remolque de tractor de marca en América del Norte para mover paquetes entre centros de cumplimiento. Además, diversos medios de prensa han informado que Amazon está en discusiones para comprar un aeropuerto alemán. A todo ello se suma su incorregible carácter innovador, considerando que Amazon sigue realizando pruebas de aviones no tripulados, con el objetivo final de crear un servicio de 30 minutos para la entrega.

INTEL. LA CARA LOGÍSTICA DEL AMO TECNOLÓGICO. El 4to. lugar obtenido en el Ranking por la prestigiosa Intel se explica en el excelente rendimiento de los activos (ROA) de la empresa y los positivos resultados en las encuestas de opinión realizadas por Gartner.

En lo específico, Intel sigue siendo el fabricante de chips más grande del mundo y domina los mercados de PC y servidores basados en microprocesadores. No obstante, la compañía sigue buscando oportunidades de crecimiento, como lo demuestra la adquisición de la firma de chips Altera en 2015. En esta línea, el informe de Gartner sostuvo que “el si-

guiente desafío de Intel es impulsar el crecimiento orgánico en nuevos mercados”, agregando que “su grupo de cadena de suministro ha demostrado ser un socio digno para el crecimiento en el pasado”. En esta línea, el informe explicó que “a lo largo de 2014, el equipo logístico permitió a un ecosistema completamente nuevo de proveedores de tecnología basados en China apoyar la rampa de nuevos productos de tablets”.

Además, el estudio destacó que “Intel se ha centrado durante mucho tiempo en el desarrollo de una cadena de suministro ética y sostenible y obtuvo nueve de cada diez puntos en su puntaje de componente de RSC”. Consecuentemente, se destacó que la compañía de tecnología es el mayor comprador estadounidense de certificados de energía renovable y cuando se combina con fuentes internas, obtiene el 100% de los 3,1 mil millones de kilovatios-hora de electricidad que sus operaciones consumen anualmente de fuentes ecológicas.

H & M. EXPANSIÓN Y ADAPTACIÓN AL MERCADO. El minorista fast-fashion sueco H&M subió dos puntos en el prestigioso ranking de Gartner gracias a una combinación de ROA medio ponderado de tres años (25,3%); un fuerte crecimiento de los ingresos (16,3%) y la obtención de un score 9 (de 10) en el ítem RSE, “lo que refleja su sólido historial en materia de sostenibilidad y derechos de los trabajadores”, citó el análisis adjunto a los resultados del estudio de Gartner.

Siempre en torno al discurso ambientalista, cabe destacar que H&M formó parte de una reciente coalición de compañías de ropa que pidió a los gobiernos que acordaran un acuerdo fuerte sobre cambio climático basado en preocupaciones de que los efectos climáticos a largo plazo podrían dañar la producción de uno de sus principales insumos: el algodón. En esta línea, en 2015, la familia fundadora de la compañía lanzó la “Fundación H&M Conscious”, que presenta un Global Change Award como acelerador de la in-

novación en la industria de la moda para ropa sostenible. Otras de las características que han elevado a la Compañía de moda a lo alto de la ‘cima Supply Chain’ es su incesante camino de expansión física, con sus tiendas de ladrillo y mortero.

No obstante, sus esfuerzos digitales se mueven lentamente ya que se enfrenta con el envío añadido, la manipulación y deterioro de precios asociados con los retornos en línea. En su evaluación final, en tanto, el informe de Gartner sostuvo que “H&M opera sus cadenas de suministro adaptadas a cada tipo de producto, con un 80% del volumen construido para planificar a plazos estándar y rentables y un ágil 20% restante, con lo cual puede responder a las tendencias de la moda pasando del diseño a la suspensión en sólo 20 días”.

FUERA DEL CÍRCULO DE FUEGO

En los puestos posteriores, tenemos a Inditex, el grupo minorista de moda español se ubica en el sexto puesto. Mundialmente conocido por su marca Zara, la compañía registró resultados fuertes entorno al ROA promedio, ponderado de tres años (16.7%) y al crecimiento de los ingresos con un hasta un 11.2%.

Entre los hitos que han destacado a la Compañía están: la creación de un equipo de planificación y análisis que clasifica las tendencias de ventas en tiempo real para proyectar el diseño y la producción futura. Además, Inditex se ha fijado el objetivo de que el 100% de sus tiendas sean ecológicas para 2020. En este plano, la nueva tienda Zara en Manhattan controla las medidas de sostenibilidad en todos sus procesos y consumirá un 30% menos de energía y un 50% menos de agua en comparación con una tienda convencional para 2020.

En la posición 7°, en tanto, tenemos a Cisco, grupo TI que en 2015 creó un nuevo modelo para el manejo de las operaciones

de la cadena de suministro. Un área en la que Cisco ha destacado es en la mejora de procesos de colaboración con sus proveedores y la digitalización de la función logística; esto incluye conectar la logística a la cadena de suministro más amplia con datos, estándares, gestión de eventos automatizada, entre otras aplicaciones.

Además, Cisco también está llevando nuevas tecnologías a sus almacenes, incluyendo realidad aumentada, telemática y análisis de video. Esto es parte de un esfuerzo más amplio para digitalizar su cadena de suministro; aprovechando la Internet de las Cosas para mejorar la calidad de los productos, aumentar la eficiencia energética en las operaciones y alcanzar la visibilidad universal de los pedidos.

En la 8° posición se encuentra Samsung Electronics, cuyo crecimiento se desaceleró en los últimos periodos, debido a la competencia de Apple y otros, en el mercado maduro de la telefonía móvil; pero a principios de 2016 los resultados se vislumbraron positivos. Su cadena de suministro ha dado un paso hacia productos y soluciones empresariales adaptados a los usos específicos de la industria, a través del comercio minorista, educación, salud, finanzas y transporte. Mientras tanto, Samsung ha seguido innovando en sus productos, con el empuje más reciente en realidad virtual (VR), al ofrecer un dispositivo de bajo costo que convierte sus últimos teléfonos inteligentes Galaxy en un completo auricular VR móvil.

La compañía multinacional Coca-Cola, en tanto, se ubicó en el puesto 9. El líder en alimentos y bebidas está impulsando su crecimiento entrando en nuevos mercados, a través de nuevas líneas de productos, especialmente jugos y aguas a nivel mundial.

En torno a su cadena de suministro, la compañía continúa utilizando sus sistemas de entrega inteligente Freestyle para adaptar soluciones de cadena de suministro por mercado y segmento. **LGT**



gia sustentable o una alianza cuya sinergia posibilita el desarrollo de ambas partes involucradas. Es así como el nivel de Tercerización de las operaciones logísticas que alcance un mercado específico está relacionado estrechamente con el movimiento que puede lograr la industria logística en su conjunto y sus distintos actores.

El desarrollo de las economías y el fenómeno de la globalización de los flujos han convertido a la tradicional función logística en una función vital para el desarrollo de las economías, por lo cual se requiere en forma constante de optimización y mejora de las cadenas de valor; constituyendo así un escenario propicio para las empresas que ofrecen servicios, quienes asoman como una alternativa para mejorar la cadena.

18

ESTUDIOS LOGISTEC

EN ARAS DE OBTENER INFORMACIÓN Y HACER UNA RADIOGRAFÍA ACTUAL DEL MERCADO, LOGISTEC RETOMÓ LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS A SUS LECTORES SOBRE ALGÚN TEMA DE AFECTA A LA INDUSTRIA. EN ESTA OCASIÓN SE ABORDÓ LA TERCERIZACIÓN PARA CONOCER EL ESTADO PENETRACIÓN QUE TIENE ESTA PRÁCTICA EN LA INDUSTRIA LOGÍSTICA.



Juan Carlos Saéz
Gerente General
SDI



Raimundo Veloso
Socio
River Logic Chile

PENETRACIÓN DE LA TERCERIZACIÓN EN LAS OPERACIONES LOGÍSTICAS

La tercerización o subcontratación de servicios logísticos se presenta como una alternativa estratégica para algunos y como una oportunidad de ne-

gocios para otros. Esta simple definición deja entrever una de las claves del éxito de este proceso: la confianza entre las partes involucradas. Asimismo, la tercerización es considerada además como una estrate-

Bajo este escenario, muchas compañías encuentran en esta dinámica un aliado para expandirse, puesto que les permite enfocarse con más fuerza en el núcleo de sus negocios. Además, la tercerización se ha transformado en una alternativa para esas empresas que han detectado sus puntos débiles de competencia y que a través de los servicios de terceros, por lo general especialistas de un área, buscan garantizar el desarrollo eficiente de sus operaciones y la oportunidad perfecta para contar con una operación de alto nivel o tecnología de primera línea; todas condiciones que aportan o suman valor finalmente al servicio. Sin embargo, debido al rol que ha asumido la logística

¿Cumple
su empresa
con el Decreto
Supremo 78?

EL OPERADOR LOGÍSTICO EXPERTO EN SUSTANCIAS PELIGROSAS

• ALMACENAJE ESPECIALIZADO

• TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN



BUREAU VERITAS CERTIFICATION

- ISO 9001:2008
- ISO 14001:2004
- OHSAS 18001:2007



PREMIO CONDUCTA RESPONSABLE

SISTEMA DE HOMOLOGACIÓN
DEL TRANSPORTE CARRETERO
CUMPLIMOS CON EL DECRETO 78



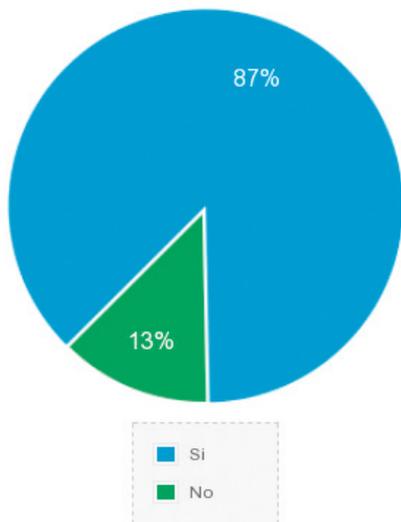
WAREHOUSING

EXPERTOS EN ALMACENAJE DE SUSTANCIAS PELIGROSAS



Reserve su espacio llamando al 2707 49 00 (mesa central) / www.warehousing.cl

al interior de los mercados actuales, las decisiones de tercerizar algún proceso son importantísima, dado que –de ser mal tomadas– podrían afectar la cadena logística y el prestigio de una compañía que tiene, en el último tiempo, sus objetivos en optimizar los procesos para cumplir con las exigencias de sus mercados y consumidores, hacer frente a la escases de Recurso Humano especializado y el constante desafío de la disminución de costos operacional.



P1. TERCERIZAS PARTE DE TU OPERACIÓN LOGÍSTICA?

En esta oportunidad presentamos los resultados de una encuesta que se realizó a los lectores de Revista Logistec sobre el grado de tercerización de las operaciones logísticas. El estudio busca conocer la tendencia existente y dar cuenta de las principales características de este proceso y la gama de servicios empresariales disponible que abarca todas las áreas funcionales de una empresa, desde la producción, empaque, almacenamiento, distribución, transporte hasta el recurso humano.

EL MERCADO CHILENO

El estudio realizado por Logistec busca conocer cuál es el estado actual de la tercerización en la industria chilena y cuáles

son los procesos de mayor consideración. Para eso, se realizó una encuesta de 12 preguntas, la cual fue enviada a ejecutivos de primera línea (más de la mitad de los entrevistados pertenecen al sector Retail e Industria), quienes con sus respuestas nos permiten concluir el escenario actual de este proceso.

Los resultados arrojados por el sondeo fueron debatidos y analizados por un grupo de ejecutivos de la industria logística, quienes ayudaron a deducir ciertos hitos importantes a nivel de mercado sobre la tercerización de procesos logísticos. Aquí algunos de los resultados y análisis obtenidos:

¿TERCERIZAS PARTE DE TU OPERACIÓN?

Frente a esta pregunta, el 87% de los entrevistados reconocieron que cuentan con algún proceso tercerizado dentro de su operación. Mientras tanto el 13% restante asegura que por el momento toda su operación es propia.

Estos números nos dejan ver la importación y penetración que ha tenido en nuestra industria nacional la contratación de servicios de tercero para responder a parte de los requerimientos operaciones de las empresas. Estos datos nos permiten deducir que hoy en día la tercerización o Outsourcing de procesos logísticos es una realidad en Chile.

¿QUÉ SERVICIOS LOGÍSTICOS SON TERCERIZADOS?

Esta pregunta contó con más de ocho alternativas entre las cuales se encontraba la tercerización de los procesos de almacenamiento, transporte internacional y distribución. Los servicios más votados por los lectores fueron, en primer lugar, distribución; seguido por Transporte de Abastecimiento, Transporte de Carga Doméstico, Transporte de Carga Internacio-

nal y Almacenamiento. Las cifras arrojadas por esta pregunta nos reflejan que buena parte de los servicios realizados por terceros se relacionan al transporte o movilización de materias primas o productos terminados y a la distribución de los mismos. Este factor se relaciona también con el nivel de inversión que estos procesos requieren para llevarse a cabo. La capitalización de bienes (vehículos de carga y reparto) en estos casos son un factor determinante al momento de decidir la contratación de un servicio tercerizado en este ámbito.



P2. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES VENTAJAS/RAZONES QUE HAN IMPULSADO LA TERCERIZACIÓN LOGÍSTICA EN SU EMPRESA?

Si bien, cada empresa tiene sus propios motivos para iniciar un proceso de tercerización de algunos o varios de sus procesos, la pregunta busca conocer cuáles son las razones más frecuentes en las empresas chilenas.

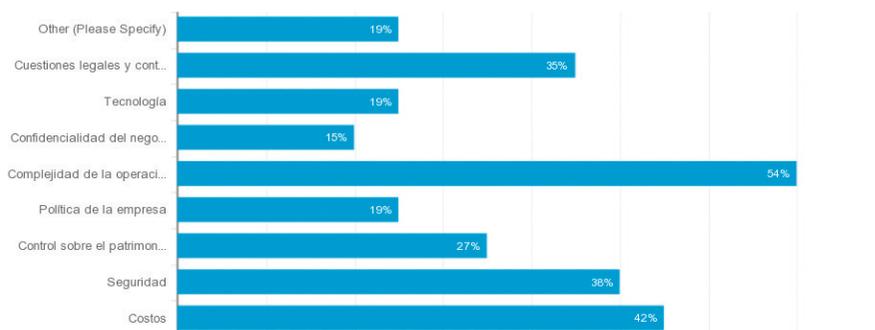
De acuerdo a los resultados, el principal motivo para tercerizar servicios logísticos es “la concentración o dedicación al core del negocio”, seguido por la “Transformación de costos fijos en variables”. Un factor que se puede relacionar a este escenario es lo competitivo que son los mercados actuales, situación que obliga a las

empresas a canalizar todas sus energías y recursos (económicos y humanos) en posicionar a sus empresas como actores importantes en sus respectivos mercados. En otras palabras, enfocarse en su negocio.

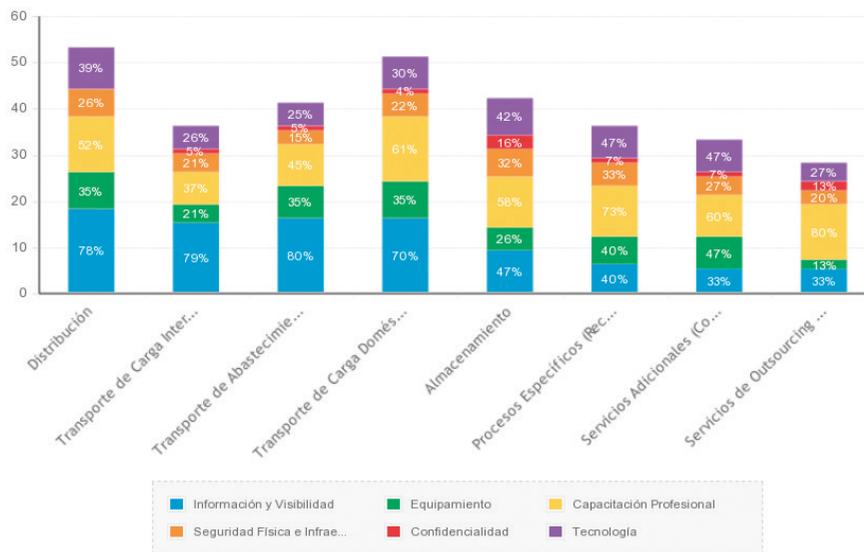
¿CÓMO EVALÚA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO AL O LOS SERVICIO QUE SU EMPRESA HA TERCERIZADO?

La tercerización de los servicios es una de las decisiones más complejas al interior de las compañías, dado que tomar una alternativa equivocada puede afectar, no sólo la operación logística propiamente tal, sino también la imagen de la empresa con sus clientes afectando su nivel de servicio. Es por eso que crear alianzas estratégicas con buenos socios es fundamental, ya que la lógica de la tercerización es mejorar los procesos y contar con expertos y especialistas en áreas que no son el fuerte de las empresas.

En cuanto al nivel de satisfacción, los encuestados definieron con notas del 1 al 5 su nivel de satisfacción. Es así como el 41% de los votantes calificaron los servicios con "Nota 3", el 37% con "Nota 4" y el 19% con "Nota 5". Estas cifras nos demuestran que, en general, el nivel de servicio es percibido como bueno. En el otro extremo, el 4% de los encuestados calificó con Nota 1 la tercerización de los servicios.



P3. ¿QUÉ FACTORES DIFICULTAN LA TERCERIZACIÓN?



P4. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS A MEJORAR POR LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS LOGÍSTICOS?

Cada proceso logístico es un mundo, puesto que las características de las operaciones están dadas por el rubro de la empresa, el tipo mercado, las cualidades de sus consumidores y el tipo de productos, entre otros múltiples factores.

Es así como cada compañía evalúa la tercerización desde su propia realidad. Aquí no sirven los ejemplos a seguir. El estudio ahondó en los factores que a juicio de los entrevistados dificultan la tercerización. Entre más de 8 alternativas, los ejecutivos votaron porque la mayor dificultad la constituye "la complejidad de la operación o negocio". En orden de votación las dificultades fueron: Complejidad de la Operación o Negocio, Costos, Seguridad, Cuestiones legales y contratos,

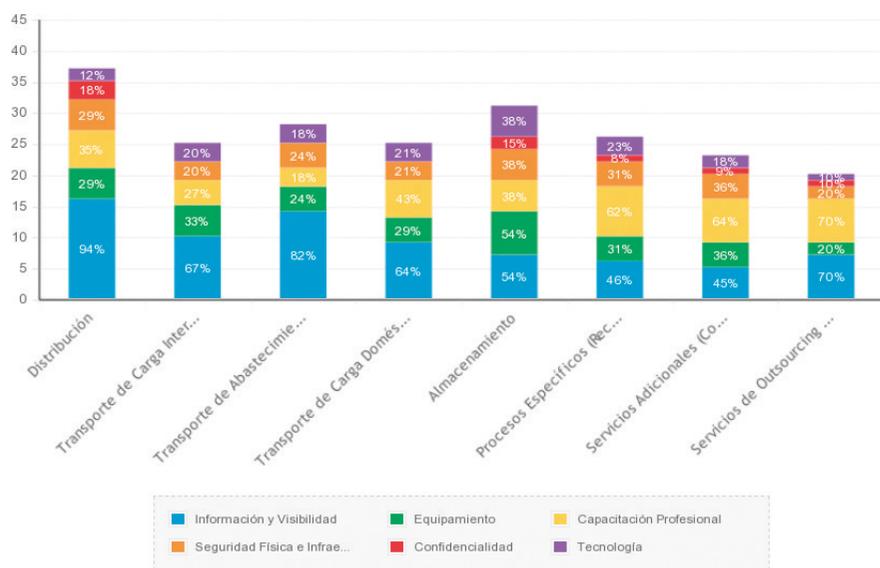
Control sobre el patrimonio, tecnología y Confidencialidad del negocio.

Dado que esta es una relación de confianza y una alianza estratégica es fundamental que ambas partes cumplan con sus compromisos de la mejor forma para el éxito de esta estrategia. Es así como los encuestados detallaron cuáles serían a su juicio los atributos que los proveedores de servicios logísticos deben mejorar.

Los resultados fueron los siguientes: Tecnología, Capacitación Profesional y equipamiento asoman como los atributos a mejorar por parte de los distintos sectores (distribución, transporte, Almacenamiento, Servicios Adicionales, entre otros).

¿CREE QUE LA TERCERIZACIÓN DE SERVICIOS AYUDA A CUMPLIR CON LOS NUEVOS DESAFÍOS LOGÍSTICOS?

La logística es, sin duda, un área que está en constante cambios que van de la mano de las variaciones de la demanda, la tecnología y también de los cambios de los



P5. DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE SU RUBRO ¿QUÉ SERVICIOS DEBERÍA HOY TENER TERCERIZADOS?

consumidores. Esto obliga a la industria a estar en constante mejora y atento a los cambios del mercado para ser a la larga un actor relevante en sus mercados.

En esta dinámica contra con socios que aporte al cumplimiento de estos nuevos desafíos es fundamental. Frente a esta interrogante, el 88% de los encuestados fueron enfáticos en afirmar que la tercerización ayuda al cumplimiento de estos desafíos logísticos. En tanto, un 12% no cree que la tercerización ayude.

22

VISIÓN DE LOS EXPERTOS

Para responder a las interrogantes que nos deja el análisis de los resultados de la encuesta, tres importantes ejecutivos del área de la Consultoría en Chile nos entregan su visión sobre la Tercerización en el mercado chileno con sus desafíos y sus logros.

JUAN CARLOS SÁEZ, GERENTE DE CONSULTORÍA DE SDI. Cada día las empresas, en general, están más dispuestas a la tercerización de parte de sus operaciones o el total de ellas, esto por los mo-

tivos expuestos en los resultados de la encuesta. Es decir, por un lado, las empresas quieren dedicarse al core de su negocio y a su vez dar más variabilidad a sus costos y por otro lado, hay cada día más empresas que ofrecen los servicios de tercerización en todos los eslabones de la cadena de suministro.

Sin embargo, creemos que si hacemos una pequeña discriminación de los resultados por tipo de industria, nos encontramos que las empresas de retail, es decir, aquellas que realizan sus ventas a cliente final, administrando sus propios puntos de ventas, están menos dispuestas a la tercerización de su centro de distribución, debido a los siguientes motivos: Consideran la distribución como parte de su core del negocio; los volúmenes que mueven son considerablemente altos, la reposición a sus tiendas es por venta, por lo tanto, sus pedidos son más pequeños y frecuentes y por tal motivo necesitan de mayor tecnología para administrar sus operaciones de distribución

Lo anterior sumado a que los operadores logísticos que ofrecen servicios de tercerización, en general, no han invertido en sus centros de distribución en tecnologías

que puedan absorber con eficiencia las operaciones de este tipo de industrias.

RAIMUNDO VELOSO, SOCIO RIVER LOGIC CHILE. El aumento de la competencia, la gran presión en los precios y las débiles propuestas de valor de los proveedores de servicios logísticos, potencian la comoditización de la Tercerización Logística. La revolución del “Abastecimiento Estratégico” ha sido en parte una reacción a que los “vendedores” han empoderado a sus fuerzas de ventas a una mayor flexibilidad en el pricing. Por consiguientes los “compradores” han aprendido que los precios de los “vendedores” varían reactivamente, basado en lograr lo “mínimo necesario” para cerrar el negocio. Lo cual lleva al desarrollo de tácticas de compras que comoditizan la oferta del “vendedor” y ocultan el valor de diferenciación de la oferta.

Por consiguiente, los desafíos de los proveedores de servicios logísticos son: desarrollar soluciones logísticas integradas que combinan productos, servicios y soporte; focalizarse en los clientes correctos, ya que no todos necesitan soluciones; desarrollar un Pricing basado en el valor generado en los clientes y no en “costo + margen”; desarrollar cierta garantía en la generación y entrega del valor a los clientes y desarrollar relaciones basadas en competencias colaborativas, en el cual, ambas partes tendrán que saber cooperar, compartir e integrarse en el tiempo.

Es así como el desafío de las empresas que contratan servicios logísticos es: construir procesos de licitación, dando valor económico a los elementos de diferenciación que dan valor a la empresa; compartir información con sus proveedores de modo que ellos puedan identificar y cuantificar su valor económico y psicológico; comprender y desarrollar procesos de generación de valor en forma cooperativa con sus proveedores; incorporar en los contratos cláusulas de valor compartido y mejoramiento continuo. **LGI**



RED MEGACENTRO
CENTRO LOGÍSTICO Y EMPRESARIAL

SOLUCIONES A LA MEDIDA DE
LAS NECESIDADES DEL CLIENTE



RED-MEGACENTRO

- Diseño logístico y operacional de CD.
- Construcción y arriendo de CD.
- Operación logística de CD

Centro de negocios con infraestructura orientada a la comercialización y servicios logísticos

Soluciones en materia de Centros de Distribución, Bodegas y oficinas

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



UBICACIÓN



EXPERIENCIA



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD



CONFIANZA



SEGURIDAD



ATENCIÓN PERSONALIZADA

EMPRESAS RED MEGACENTRO



**Av. Américo Vespucio 1001
Quilicura, Santiago**

contacto@redmegacentro.cl
www.megacentro.cl

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



En noviembre, Revista Logistec tuvo la oportunidad de conocer las instalaciones de uno de los actores más importantes de la industria de la logística de frío: Icestar. Junto a una delegación internacional que congregó a más de 50 ejecutivos de diversas compañías del rubro en América, fuimos testigo de las complejidades de esta industria y de una operación que demanda un alto compromiso a nivel humano y una inversión eficiente a nivel tecnológico

DÍA EN: ICESTAR UNA OPERACIÓN BAJO CERO CON ESTÁNDAR DE NIVEL MUNDIAL

En el marco del Congreso Internacional de Cadena de Frío, organizado por Cold Chain Alliance en noviembre pasado, Revista Logistec –medio oficial del evento– tuvo la oportunidad de realizar, junto a un contingente de ejecutivos internacionales, un interesante recorrido por las instalaciones de Icestar, uno de los frigoríficos más importantes de Chile, operado por la compañía nacional Frigorífico Andino S.A, y enclave regional estratégico de la multinacional de logística de frío: Agro Merchants Group.

Considerado como uno de los líderes del mercado en la prestación de servicios integrales de almacenamiento de productos congelados, Icestar mantiene una interesante política de crecimiento que durante 2015 la llevó a concretar una expansión física que se tradujo en el aumento de más del 20% en su capacidad de almacenamiento, logrando una disponibilidad de almacenamiento logístico que alcanza las 23 mil posiciones de pallets.

Al fortalecimiento de la infraestructura, otra de las ventajas que presenta Icestar es su ubicación estratégica y privilegiada desde el punto de vista logístico, gracias a su fácil acceso a las carreteras en Santiago y, por ellas, a los principales centros de distribución y producción, a la carretera internacional hacia Argentina, al aeropuerto de Santiago y a los puertos de San Antonio y Valparaíso. Las instalaciones están asentadas en un terreno ubicado en la comuna de Quilicura, cuya extensión supera los 65 mil metros cuadrados con acceso desde tres calles.

UNA RELACIÓN VENTAJOSA

15:00 HORAS. A nuestro arribo a las instalaciones de Icestar, en la comuna de Quilicura, el calor es incesante y supera los 32°. No obstante, pronto afrontaremos una realidad totalmente diferente, cuando hagamos ingreso a las cámaras frigoríficas

del recinto, cuyas temperaturas alcanzan entre 5° y los -25° grados.

Junto a la delegación nacional e internacional invitada al recorrido nos dirigimos al salón principal del recinto donde ejecutivos de Icestar y Agro Merchants Group han preparado una breve reseña de ambas compañías, poniendo énfasis en la relación actual que las unen. En este punto, Pedro Lizama, CEO de Icestar sostuvo que “ser parte de Agro Merchants Group nos entrega un gran valor agregado, y nos impulsa a ser cada vez más competitivos.

Esta relación que inició en 2014 nos permite nutrirnos de la experiencia de este líder mundial, pudiendo ampliar nuestro portafolio de servicios y adoptar diseños, tecnologías, procedimientos y buenas prácticas implementadas por Agro Merchants en otros países; las que nos permiten –a su vez– entregar un servicio más eficiente a nuestros actuales clientes”. Por otra parte, Neal Rider, Fundador y CEO



ESTE VERANO...

CLOUDTRACK TE SIMPLIFICA EL TRABAJO

TENEMOS LA SOLUCIÓN LOGÍSTICA QUE TU NEGOCIO NECESITA



SEGUIMIENTO Y
OPTIMIZACIÓN EN LÍNEA



INTEGRACIÓN CON DIFERENTES
PROVEEDORES DE GPS



EXPERTOS EN
LOGÍSTICA INVERSA



NOS ESPECIALIZAMOS EN LAS
NECESIDADES DE TU INDUSTRIA

MARIO.OVIEDO@CLOUDTRACK.CL

WWW.CLOUDTRACK.CL



CloudTrack®



de AGRO Merchants Group sostuvo que "Icestar es esencial para la formación de la malla logística mundial de Agro Merchants Group en Latinoamérica, por lo que fortalecer su tamaño es importantísimo para seguir consolidándonos como líderes en la industria logística del frío en la Región y en el mundo, ofreciendo servicios estándares a clientes globales".

26

Durante la ponencia, los ejecutivos destacaron las líneas de negocio que actualmente maneja Icestar, concentrado básicamente en el almacenamiento en frío para distintos tipos de productos avícolas/cárneos, del mar, helados, lácteos, quesos, hortofrutícolas y masas.

Al mismo tiempo, los ejecutivos convinieron en que Icestar ha construido su liderazgo en Chile, ofreciendo servicios de la más alta calidad en el almacenamiento en frío, congelación y servicios relacionados. Así, con la integración en Agro Merchants Group, la compañía también ha evolucionado en las soluciones logísticas y de nue-

vos servicios de valor agregado, aprovechando la experiencia del grupo en otros mercados.

UNA OPERACIÓN BAJO CERO

15:30 HORAS. Antes de iniciar nuestro recorrido nos preparamos con ropa de abrigo para afrontar las extremas temperaturas de bajo cero de las cámaras frigoríficas.

Junto a nuestro anfitrión y guía, Vicente Cabezas, Gerente de Frigorífico, comenzamos el recorrido por las instalaciones originales del Centro. "Inicialmente partimos con 6 mil posiciones de pallets y desde ahí nos hemos expandido mediante el reacondicionamiento de algunas cámaras y la inauguración de las nuevas instalaciones con lo cual alcanzamos las 23 mil posiciones", explicó el ejecutivo, mientras ingresamos a una de las ante-

cámaras del frigorífico. Según comenta Cabezas, el grueso de las estructuras de almacenamiento instaladas en las cámaras son racks selectivos de doble profundidad que permiten una operación más rápida y flexible, sobre todo durante las tareas de preparación de pedidos. En esta línea, el Gerente comentó que el normal de las cámaras tienen 14 mts de altura interior, con la última viga situada a 10mts de altura. Este sistema permite almacenar pallets de 1,7mts y 2,1mts y ubicar cerca de 7 mil posiciones para pallets de 2,4mts, especiales para pallets de exportación. Los racks selectivos de doble profundidad son todos racks autoportantes.

A nivel general, el complejo cuenta con 20 cámaras polivalentes que pueden cubrir temperaturas de entre 5°C y -25°C; "preparadas para el almacenamiento de productos refrigerados y congelados según se requiera", sostuvo Cabezas, agregando que "la más pequeña de las cámaras tiene una capacidad de almacenamiento de 75 pallets, mientras que la más grande tiene

una capacidad para 4 mil posiciones de pallets con casi 3 mil metros cuadrados de superficie total”.

Ubicados en la Cámara 11, nuestro guía explicó algunas de las características de la operación, regida por un WMS de desarrollo interno que cumple dos funciones: a nivel logístico, administrando el posicionamiento de los pallets en el recinto y la mantención del stock y, a nivel comercial, el cobro de la mantención y la facturación de los servicios.

Según comentó Cabezas, una vez que llega el cargamento, ya sea desde las plantas de producción o Centros de Distribución de los Clientes; o en modalidad de importación, se realiza el ingreso de las mercancías atendiendo a rigurosos procesos de control de temperatura de la carga. En este punto, el ejecutivo agregó que ésta puede ingresar paletizada o en unidades (cajas masters), para luego ser destinada a las diferentes cámaras de almace-

namiento de acuerdo a la indicación del WMS que opera el frigorífico.

Mientras avanzamos por el circuito de corredores, el Gerente del Frigorífico explicó que las mercaderías que requieren de servicios de congelación se ingresan a uno de los 4 túneles de frío. “A su capacidad total, cada túnel demora cerca de 48 horas en efectuar el proceso de congelado de 20 toneladas de carne en cajas de cartón, las que se ubican al interior de la cámara utilizando un entramado especial que permite la circulación pareja del aire”, sostuvo; de esta manera cada caja se congelará de forma eficiente.

PICKING Y TRAZABILIDAD

16:10 HORAS: Junto a la comitiva y a nuestro anfitrión nos dirigimos al interior de la cámara 18, donde Cabezas describe

parte de la estructura que integra racks selectivos en 5 y 6 niveles con una altura total de 10 metros. Además, las cámaras de alta cuentan con puertas Rytec que incluyen un sistema de luces infrarrojas que evitan la formación de hielo en las lamas, favoreciendo la visibilidad para el tránsito de maquinaria. “Estas puertas se abren automáticamente mediante un sistema de sensores ubicados en la entrada (a nivel de piso) y que detectan el metal de las grúas. De esta forma los procesos de almacenamiento se realizan con eficiencia y seguridad para nuestros operarios”, sostuvo el Gerente.

En este punto, el ejecutivo detalló que “a nivel operativo participan 60 personas, entre personal propio y subcontratado. La forma de trabajo que tenemos es por antecámara (6 en total), cada una de las cuales está a cargo de un supervisor que controla el desempeño de los operadores de grúa y transpaletas que operan en cada una de ellas, desde las operaciones

VER HOY
Donde quieres estar mañana

L Diplomados en Gestión Logística |
- Abastecimiento y Adquisiciones
- Producción y Distribución

Otros diplomados
R Recursos Humanos
F Finanzas
G Gestión
M Marketing

UdeSantiago de Chile
DIPLOMADOS 2017
U. Santiago de Chile
diplomas@usach.cl
diplomados@usach.cl
2718 0824
2718 0812
diplomadosusach.cl



en el túnel hasta el almacenamiento (posicionamiento y estiba) de los pallets en los racks de cada cámara.

Consultado acerca de las modalidades en las que ingresa las diferentes categorías de productos, Cabezas explicó que en el 70% de los productos llega paletizado al frigorífico para su inmediato almacenamiento. El 30% restante llega en cajas sueltas (a piso), las cuales deben ser descargadas a mano y palletizadas antes de ser ingresadas a las cámaras de almacenamiento. Para el caso de los productos que llegan frescos y se deben congelar, el pallet es desarmado para el proceso de congelación en los túneles de frío. “Básicamente, desplegamos las cajas del pallet original, sobre pallets de madera ubicados en el piso del túnel y lo volvemos a armar para el almacenamiento (una vez terminado el proceso de congelación)” sostuvo.

En torno al picking, nuestro anfitrión detalló que este proceso se realiza de forma manual, con personal subcontratado. “El picking es por cajas, de acuerdo a los requerimientos del cliente. En promedio, pickeamos más de mil cajas al día; maniobra que se realiza en el turno nocturno que inicia a las 23:30 horas. En torno al peso de cada unidad, este puede variar entre los 5 a 25 kilos dependiendo del producto”, explicó. Una vez que los pedidos han sido preparados de acuerdo a los

requerimientos de los clientes —exportación, despacho nacional, etc., la carga sale de las cámaras utilizando grúas eléctricas que transitan por pasillos refrigerados que se conectan a los andenes de carga y al camión ya preparado. Lo importante es que el cliente tiene toda la trazabilidad del producto a su disposición, y que este proceso —descrito a nivel general— tiene como foco principal mantener —en todo momento— la cadena de frío adecuada para cada tipo de producto. En este punto, Cabezas también destacó las maniobras de etiquetado (valor agregado) que realiza personal externo, principalmente para helados.

INVERSIÓN PARA LIDERAR

17:00 HORAS: Para consolidar su liderazgo en el país y transformarse en un enclave esencial para la cadena logística de frío de Agro Merchants Group, en septiembre del año pasado, Icestar inauguró la primera etapa de su nuevo proyecto de ampliación con lo que aumentó su capacidad de almacenamiento en un 20%, llegando a 23 mil posiciones de pallets.

Con este dato inicial, Cabezas nos invita a conocer la denominada Cámara 20, recinto que alcanza una superficie total de casi 3.000 metros cuadrados.

“En estas instalaciones desplegamos los servicios ya acostumbrados de almacenamiento en cámaras de 5° a – 25° Celsius, y procesos de embalaje y etiquetado; operaciones a las que además se agregarán servicios de picking y preparación de pedidos, avanzando en la integración del servicio logístico para los clientes”, sostuvo el Ejecutivo.

Cabe destacar que, tanto en las nuevas como en las antiguas instalaciones del complejo logístico, se opera bajo la certificación en la norma ISO 9001-2008, HACCP. En esta línea, nuestro guía destacó que “además, contamos con el Sello de Buenas Prácticas de Trazabilidad y todas las autorizaciones sanitarias requeridas por el SAG para brindar a nuestros clientes un servicio de primera línea, donde la flexibilidad y el resguardo del producto son aspectos claves”. **LGT**

FICHA TÉCNICA

➤ **UBICACIÓN:** Avenida Américo Vespucio 0350, Quilicura. Posee conexión directa con Autopista Vespucio Norte y el Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez.

➤ **ALMACENAJE:** 20 Cámaras polivalentes con Racks autoportantes con temperaturas entre 6°C y -25°C

➤ **CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO:** 22.916 pallets y 4 túneles estáticos que permiten realizar servicios con una capacidad de 100 toneladas por día. Además, cuenta con 25 andenes que conectan con líneas de despacho.

➤ **EQUIPOS DE FRÍO DE RESERVA:** Compresores listos para funcionar en caso de emergencia y generadores con capacidad 2300 KVA para asegurar la continuidad de la cadena de frío.

➤ **ALMACENAMIENTO EN FRÍO PARA DISTINTOS TIPOS DE PRODUCTOS:** Avícolas Cárneos; del Mar; Helados; Lácteos; Quesos, Hortofrutícolas y Masas.

Tecsidel, la solución inteligente para tu almacén

Gestión de almacén | Optimización de Operaciones | Gestión de Patio y Transporte | Simulación



T: + 56 225 951 937
sistemas-logisticos@tecsidel.com
www.tecsidel.com



SUPERMERCADOS

DESCRITA COMO UNA INDUSTRIA ALTAMENTE COMPETITIVA, EL SECTOR SUPERMERCADISTA EN CHILE TUVO EN 2016 UNO DE SUS AÑOS MÁS COMPLEJOS, CONSIDERANDO QUE EN LOS PASADOS 12 MESES EL SECTOR ENFRENTÓ DIVERSOS RETOS A NIVEL DE CONSUMO, LOGÍSTICOS Y, POR SUPUESTO, A NIVEL DEL NEGOCIO QUE SIN DUDA TENDRÁN REPERCUSIONES EN EL PERIODO QUE RECIÉN COMIENZA.

LA TRASTIENDA 2016 Y LOS DESAFÍOS PARA 2017



30

Según las cifras entregadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) que mide la evolución de la actividad de este sector, a través del Índice de Ventas de Supermercados (ISUP-Noviembre), durante el año recién pasado el índice registró un alza real de 2,8% respecto de igual periodo en 2015. En tanto, las líneas de productos más incidentes en el crecimiento del ISUP fueron: Productos electrónicos para el hogar y tecnológicos (2,876 puntos porcentuales (pp.)), y Vestuario, calzados y accesorios (0,497 pp.) con crecimientos interanuales de 27,0% y 9,0%, respectivamente. Con todo, el resultado del sector se manifiesta exitoso si se considera el bajo crecimiento que registró la economía nacional en 2016, índice que según el Banco Central alcanzaría un magro 1,5%.

En torno a los indicadores expuestos, Marcel Goic, Director del Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Ingeniería Industrial, Universidad de Chile, expuso que "la baja actividad económica tiene un impacto relativamente moderado en la operación del sector supermercadista. Una de las fortalezas de la industria es su capacidad para hacer ajuste en su oferta de valor y adecuarse a las necesidades de los clientes, ya sea a través de variación en el surtido, las estrategias de precios o incluso mejoras operacionales en sala.

En términos de inversión es esperable que las cadenas sean más cautelosas, por ejemplo, en decisiones de apertura de nuevas salas".

Dicho lo anterior, resulta interesante saber cómo se desempeñó el sector durante el último periodo, atendiendo a los hitos más relevantes a nivel nacional, en aspectos como: el consumo, la operación logística y otros factores que impactaron al negocio como: la nueva legislación de etiquetado y la ley de responsabilidad extendida del productor; todos hechos que, sin duda, han tenido un impacto en la performance del sector. El análisis también debe integrar, por cierto, aquellos retos que la industria enfrentará en 2017.

A nivel latinoamericano, la industria supermercadista chilena tiene el mayor desempeño, observando una alta diversidad de formatos (Hiper mercados, tiendas de conveniencia, mayoristas, e-Commerce, etc.) para satisfacer las necesidades de diversos clientes, en distintas modalidades de compra. En este escenario, cabe destacar

que los principales actores de este mercado en Chile, según la última medición (las ventas móviles a diciembre de 2015) son: Walmart, con una participación de mercado del 38%; Cencosud, con una presencia del 26,1%; SMU con una participación del 21,3%; y supermercados Tottus, con un 7% de presencia, mientras que el 7,4% restante corresponde a actores nacionales de menor envergadura.

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR: DIME CON QUIÉN ANDAS...

2016 fue un año en que la confianza del consumidor fue puesta a prueba tras conocerse diferentes casos de colusión empresarial que afectaron los precios de productos de alto consumo, tales como los pañales, el tissue y la carne de pollo. El público reconocimiento de empresas emblemáticas como la CMPC de haber participado en la colusión de precios, sin duda, tiene un impacto en el sector supermercadista, considerando que empresas como la mencionada y otras de renombre como Kimberly Clark, figuran en los listados de proveedores importantes de las 4 principales cadenas de supermercados del país. Ahora bien, es claro que el impacto es difícil de evaluar, explica Goic, “pero definitivamente afecta la confianza del consumidor”, asegura.

“LA BAJA ACTIVIDAD ECONÓMICA TIENE UN IMPACTO RELATIVAMENTE MODERADO EN LA OPERACIÓN DEL SECTOR SUPERMERCADISTA. UNA DE LAS FORTALEZAS DE LA INDUSTRIA ES SU CAPACIDAD PARA HACER AJUSTE EN SU OFERTA DE VALOR Y ADECUARSE A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, YA SEA A TRAVÉS DE VARIACIÓN EN EL SURTIDO, LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS O INCLUSO MEJORAS OPERACIONALES EN SALA. EN TÉRMINOS DE INVERSIÓN ES ESPERABLE QUE LAS CADENAS SEAN MÁS CAUTELOSAS, POR EJEMPLO, EN DECISIONES DE APERTURA DE NUEVAS SALAS.”

En este punto el Director del Ceret sostuvo que “en general, los consumidores miden con una vara muy exigente a los grandes actores del mercado y ciertamente recientes noticias de este tipo. Además, según mi opinión, el daño es poco focalizado y afecta las percepciones sobre prácticamente todos los participantes relevantes de la industria”. Con el objetivo de evaluar el nivel de confianza y lealtad de los consumidores hacia las principales

cadenas de supermercados del país, el Ceret realizó un interesante estudio que principalmente midió estos aspectos en base a los niveles de servicio dispuestos por cada actor.

A partir de ello, los resultados establecieron que el nivel promedio de satisfacción total (con la industria) es de un 80%, mientras que 6,0% de los encuestados se declara insatisfecho con algún local. Al agrupar por formato, los supermercados grandes son los que obtienen mayores niveles de satisfacción, mientras que los mayores niveles de insatisfacción se observan en las denominadas tiendas de conveniencia.

En este punto, cabe recalcar que Jumbo es el supermercado con mayor nivel de satisfacción (95,3%), mientras que Ekono es el que posee mayor nivel de insatisfacción (18,6%), a nivel nacional. En tanto, si la medición se realiza por zonas, el sector Oriente resultó ser el más satisfecho

con los locales considerados. En cuanto al ítem Confianza, dimensión más relevante, los supermercados grandes promedian 77,6% de satisfacción, obteniendo los supermercados tradicionales un total de 56,6% de satisfacción y las tiendas por conveniencia un 60,1%.

De acuerdo al factor Lealtad, Jumbo obtiene la mayor puntuación, mientras que Ekono ostenta el menor grado de lealtad

de los consumidores. Al agrupar las cadenas por zonas, el sector Sur resultó tener mayores niveles de lealtad.

Ahora bien, si se usa criterio NPS, Jumbo obtiene nuevamente el puntaje más alto, lo que implica que un porcentaje importante de sus clientes son promotores de esta cadena. En tanto, el nivel más bajo de este indicador lo obtuvo Tottus Express, alcanzando un nivel de 17,3%, lo que indica que es un porcentaje significativo de sus clientes son pasivos y detractores.

Finalmente, en torno a la percepción de Precios, los encuestados establecieron que “los locales percibidos como más económicos en los formatos supermercados grandes, supermercados tradicionales y tiendas de conveniencia son: Híper Líder, Express de Líder y Ekono, respectivamente.

Las mayores diferencias de precios percibidas por los clientes son entre los locales del formato tiendas de conveniencia, donde Ekono se percibe como una alternativa mucho más económica que sus pares.

ETIQUETAS Y TIENDAS... LO QUE NO SE VIO

Durante 2016, la industria supermercadista debió enfrentar diferentes retos a partir de la puesta en marcha de la controvertida Ley de Etiquetado que imprimió un fuerte desafío para los proveedores del sector sobre todo en términos logísticos; una tarea no exenta de polémicas dado que la Asociación Gremial de Industrias Proveedoras (Agip) acusaba la exigencia de “algunas cadenas de supermercados” de contar de manera anticipada con stock que incorporara el nuevo etiquetado.

En este plano, el gremio señaló que el plazo exigido por el Ministerio de Salud, que vencía el 26 de junio de 2016, no había sido respetado por las cadenas, “aprovechándose de la coyuntura para imponer sus términos”, al punto de no

aceptar o comprar productos sin la nueva rotulación, a pesar de que la disposición no estaba vigente. En esa oportunidad, la Asociación acusó el incremento en los gastos logísticos que habían asumido las empresas para cumplir con los plazos, por lo tanto se advirtió de la preocupación por la situación financiera de las compañías productoras.

La preocupación se centraba en la prohibición de comercializar alimentos sin las etiquetas, a pesar de ser elaborados y envasados antes de la fecha estipulada para la entrada en vigencia de la ley, lo que –a juicio de la Asociación- generaría cerca de 50 millones de dólares en stock que no se puede comercializar. Una problemática que quedó en los anales de la industria, ya que –al final del día- las cartas ya estaban echadas y la normativa había que cumplirla.

En torno a la polémica instalada y a meses de la puesta en marcha de la legislación, la entonces Presidenta de la Asociación de Supermercados de Chile, Susana Carey, descartó el requerimiento de las cadenas como una presión arbitraria, considerando que la legislación- “una de las más rigurosas del mundo y la más rigurosa de Latinoamérica”, según sus dichos- requería una puesta en marcha ‘fluida’.

No obstante, la dirigente ya establecía que su sector mantenía “dudas” respecto de algunas categorías, sosteniendo que “vamos a tener que aprender qué corresponde, qué no corresponde, qué aplica y qué no aplica en este nuevo reglamento”, subrayando la dificultad de tener que analizar, en algunos casos, “producto por producto”, qué está permitido y qué no. Un desafío que, a seis meses de la entrada en vigencia de la norma, aún está presente.

En este punto, Marcel Goic expresó que en torno a esta legislación, “el desafío mayor se presentó para ajustar a tiempo el etiquetado y hacer una transición armónica de los stocks antiguos a los con los etiquetados nuevos. Salvo algunos pocos

casos puntuales, la implementación fue bastante exitosa en términos operacionales”. Si bien, en términos generales la puesta en marcha de la ley “Súper 8” ha sido catalogada como exitosa, aunque aún quedan desafíos, sostuvo el experto, indicando que “la ley de etiquetado efectivamente puso cierto nivel de tensión en el componente logístico, pero no debiera generar mayores desafíos para el año entrante. Una excepción vendrá dada por las firmas que decidan hacer ajustes en su mix de productos como respuesta comercial al etiquetado. Mi impresión es que la ley inducirá cambios más bien paulatinos que radicales en la configuración de los productos ofertados.

Si la “Ley Súper 8” implicó un desafío mayúsculo para la industria durante 2016, la lucha contra la delincuencia también ocupó gran parte de la agenda. En este punto, a partir de los datos exhibidos en el III Reporte de Mermas del Retail, elaborado entre mayo y septiembre del año recién pasado, tanto los Supermercados como las Tiendas por Conveniencia informaban los mayores porcentajes de mermas sobre venta neta, con un índice de 3,27% y un 2,7% respectivamente.

En el caso Supermercado, el rubro alimentos es el que mayor incidencia de mermas informa, no sólo por la merma desconocida asociada a robos y hurtos, sino también por la significativa incidencia de la merma conocida. En el caso de las Tiendas de conveniencia, el índice informado se explica mayormente por la incidencia del robo y hurto de sus mercaderías. Este formato al estar más tiempo expuesto al público y contar con menos estrategias de seguridad física en sus tiendas y en sus productos se presentan como más vulnerables frente al delito de robo/hurto.

En el caso ‘Supermercados’ el rubro alimentos es el que mayor incidencia de mermas informa, no sólo por la merma desconocida asociada a robos y hurtos sino también por la significativa incidencia de la merma conocida. En el caso de las Tiendas de conveniencia, el índice in-

formado se explica mayormente por la incidencia del robo y hurto de sus mercaderías.

Según explicó José Pedro Fuenzalida, Subgerente de Innovación de ALTO y vocero de la investigación, “los supermercados tienen un desafío adicional al de otras fórmulas del retail, porque tiene una cantidad de productos mayores, lidian con el vencimientos de los mismos y para el delincuente todo lo que sea alimento es de rápido movimiento, por lo cual lo sustraen con mayor frecuencia. Además, en el caso de los Supermercados, por un tema de resguardo de las condiciones de los alimentos, en muchos casos no es posible incorporar elementos de detección en los productos, lo que se diferencia de las tiendas. Por lo tanto, en esta categoría el control es más complejo”.

Siempre en torno a la seguridad de los productos, el especialista explicó que “el peak de temporada en los delitos de sustracción de mercaderías y merma en la industria supermercadista se da entre los meses de agosto y septiembre. En tanto, las tiendas tienen su peak entre noviembre y diciembre, previo a la celebración de navidad”.

A partir de lo expuesto y las cifras que las propias cadenas manejan, diferentes actores del mercado procedieron al cierre de diferentes salas de ventas (una de las ventanas de mayor hurto en el sector). En esta tónica, expertos del sector convinieron en que esta medida no sólo apuntaba a contrarrestar el flagelo de la delincuencia, sino que también respondía a la desaceleración de la economía y la necesidad de rentabilizar la operación.

Así, a fines de este año se registró como un hecho inédito en el sector el cierre de 36 salas de ventas a nivel nacional, pasando de un total de 1.425 salas (2015) 1.389 (última medición de noviembre).

LGI



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

Bodenor Flexcenter Lo Boza 107

Pudahuel, Santiago
centros de distribución y oficinas



BCF Parque Logístico



Build to Suit



BFC Bio-Bio



BFC Puerto Montt

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



CONECTIVIDAD FLEXIBILIDAD SEGURIDAD SOPORTE SERVICIOS

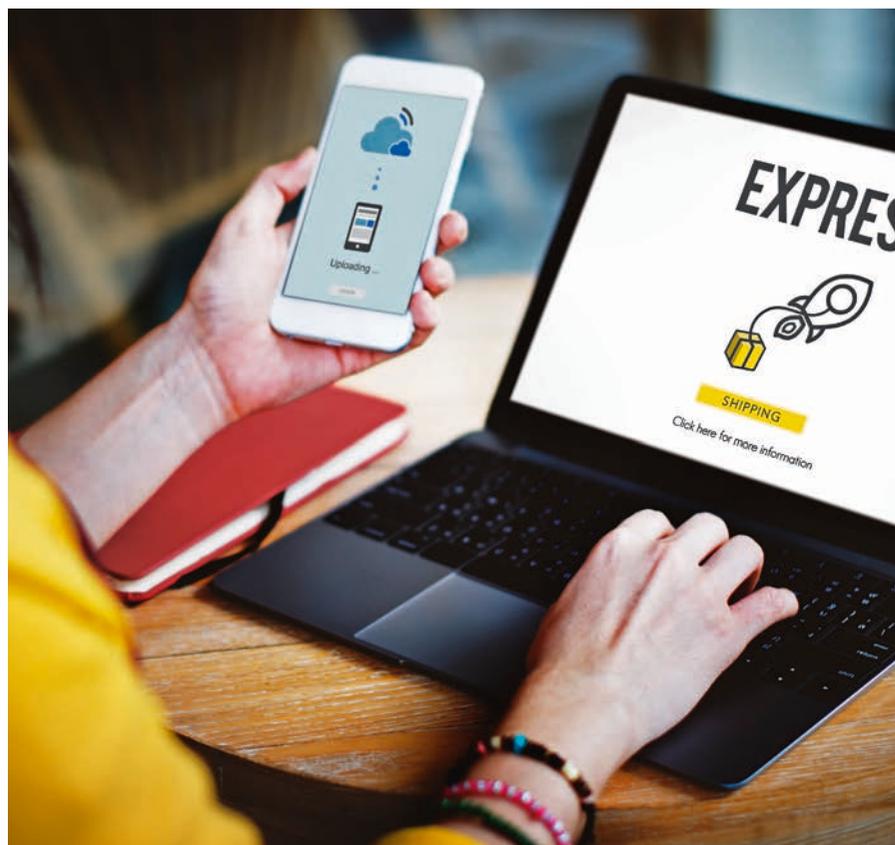
BODENOR
FLEXCENTER
PARQUES LOGÍSTICOS

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

CONSUMIDORES

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HEMOS PODIDO VER Y VIVIR CAMBIOS QUE HAN EXPERIMENTADO LOS CONSUMIDORES IMPULSADOS POR LA APARICIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE HAN ABIERTO NUEVAS FORMAS DE ACCEDER A PRODUCTOS Y SERVICIOS.

LOS DESAFÍOS PARA ENFRENTAR LA OMNICALIDAD



que hoy en día a través de un teléfono móvil o computador personal podemos hacer una compra online y retirar el producto en la tienda. Si bien esto parece algo sencillo hay ciertos desafíos que enfrentan las empresas para hacer que la experiencia sea rápida, simple y con el resultado esperado para el cliente.

Hoy en día cuando hablamos de diferentes canales nos encontramos con teléfonos móviles, sitios web, kioscos digitales, redes sociales, tiendas, entre otros y el principal desafío es hacer que se encuentren interconectadas y funcionen a disposición de las necesidades del cliente, esto permite a las empresas conocer mejor preferencias y gustos, disposición a utilizar estos canales y obtener información que permite evaluar y definir de mejor manera las estrategias de cada negocio.

EL CONSUMIDOR OMNICAL

Imaginemos que mientras caminamos a nuestros hogares después de un día extenuante de trabajo vamos realizando una compra de un producto cualquiera a través de un Smartphone utilizando la aplicación de un retail y solicitamos realizar el retiro en tienda dado que nos queda en el camino. El consumidor moderno que utiliza constantemente medios digitales, se encuentra empoderado y exige que todo sea inmediato y eficiente por lo que las estrategias de las empresas deben enfocarse en atender las necesidades que éstos tengan de manera rápida y no sólo en el proceso de venta sino que además en el proceso de post venta donde se debe dar respuesta de manera inmediata a los clientes por lo que la información debe fluir de manera consistente entre los diferentes canales.

Cualquier inconveniente que no sea atendido de forma inmediata podría hacer que un cliente modifique sus preferencias de consumo así como los medios utilizados para realizar sus compras. Por otro lado la interacción y experiencias entre consumi-

Estas nuevas tecnologías, sin duda, han provocado modificaciones en la forma que las empresas establecen sus estrategias comerciales así como la relación que tienen con sus clientes, la forma en que promocionan sus productos, establecen nuevas plataformas para la comercialización y por sobretodo como adaptan su cadena de abastecimiento

ante estos nuevos desafíos. Mientras la multicanalidad permite a un cliente establecer contacto con una empresa a través de uno de sus distintos canales, la omnicanalidad permite a un cliente la comunicación fluida a través de los diferentes canales que pueda poseer una empresa los cuales se encuentran integrados y alineados de tal forma que la experiencia de compra sea fluida. Un ejemplo de esto es

dores de diferentes países, sectores sociales y económicos permiten que el nivel de comparación en el servicio prestado genere altas expectativas. Si bien las empresas deben contar con una estructura comercial, ventas y de marketing adecuada para poder seguir una estrategia omnicanal el verdadero reto está en la manera que integra su operación logística, factor fundamental en el éxito, debido a que es la operación logística la que verdaderamente hace que las cosas ocurran y finalicen de la manera esperada. Si bien variables dentro de la cadena logística pueden haber muchas algunas de las más importantes son por ejemplo:

A) SISTEMAS INFORMÁTICOS ROBUSTOS: cuando hablamos de sistemas robustos la empresa debe tener integrados sus sistemas empresariales como logísticos de tal forma que la información que fluya entre ambos tenga la coherencia necesaria de los stocks que visualiza el área comercial y ventas así como logística.

B) PROCESO CONTINUO DE PEDIDOS Y TIEMPOS DE ENTREGA: un cliente puede ejecutar una compra a cualquier hora del día y esperar contar con el producto en el mínimo tiempo. Para esto es necesario que los pedidos se procesen constantemente en plataformas sistemáticamente robustas. Por otro lado las empresas deben mantener la información actualizada y en línea.

C) EQUIPO DE SOPORTE A TODA HORA: internamente el área de soporte tecnológico sin duda se ve expuesto a grandes desafíos como por ejemplo estar preparados para cualquier contingencia que se presente ya sea por errores propios de un sistema de información así como por ejemplo de la información que es expuesta a través de los canales.

D) DISPONIBILIDAD DE STOCK FÍSICO: ya vimos la importancia de que los sistemas muestren la información y los productos que están disponibles para la

venta, sin embargo, muchas veces ocurre que físicamente el producto no se encuentra o las características son diferentes a las esperadas. El "quiebre de productos" es una de las condiciones más críticas que puede experimentar una empresa. Que un cliente reciba un producto que no compró, que no llegue a tiempo o simplemente que no llegue podría significar la pérdida de credibilidad de una empresa en un mercado donde esto significa explorar de manera inmediata a la competencia. La función del área de control de inventarios en este punto es fundamental a la hora de monitorear que los productos que refleja un sistema de control de inventarios coincida con el producto físico almacenado.

E) INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA: el equipamiento de los centros de distribución deben ser acordes para las velocidades de procesamiento de los pedidos. En el caso de las compras a través de diferentes canales, la variedad de productos

Servicios de Escoltas a Transportes de Cargas Valoradas y Transportes en Vehículos Blindados

Experiencia Nacional e Internacional, con medios técnicos y electrónicos de última generación para el Transporte y Acompañamiento de mercancías valoradas en el Área Metropolitana, regiones y países vecinos.

- > Transportes de cargas valoradas en camiones blindados con seguros de carga y responsabilidad civil.
- > Servicios de escoltas y acompañamiento a transportes de cargas valoradas en carreteras.
- > Servicios de transporte y acompañamiento de cargas IMO.

www.paulsentransportes.cl



Paulsen Transportes • Chopin 3220 - Metro Estación Rodrigo de Araya
San Joaquín - Stgo. Chile - Teléfonos: (56)(2) 22512 2030 - 22205 5691



Nuevo servicio de camiones blindados

y los tiempos de entrega a los clientes se hace necesario contar con una infraestructura que permita procesar pedidos de la manera más rápida y eficiente posible. El mundo logístico ofrece gran variedad de equipos que han simplificado la operación a las empresas, un ejemplo de esto es la utilización cada vez más masiva de sorters sobretodo en el retail o empresas productivas de alto volumen de despacho y es que en este caso no sólo hablamos de rapidez sino que la exactitud en la preparación de los pedidos se ve casi garantizada.

F) PERSONAL CALIFICADO: si bien los sistemas y las tecnologías son una pieza fundamental del rompecabezas un equipo logístico que debe contar con ciertas características que permitan el desarrollo y continuidad, en el tiempo, de la operación de los negocios y es que si antes veíamos la operación de los centros de distribución como la entrada y salida de productos hoy en día son justamente la utilización de sistemas de información, proyectos que involucren infraestructura logística y la planificación estratégica lo que demanda de profesionales de primer nivel que cuenten con las herramientas necesarias para enfrentar el gran desafío de liderar estos equipos. Universidades en Chile de primer nivel han estructurado carreras de pre grado y programas de post grado que han permitido inyectar profesionales a las empresas.

36

FACTORES DE RIESGO

Es importante tener presente algunos aspectos que pueden repercutir negativamente en la aplicación de una estrategia omnicanal. Si bien la omnicanalidad podría ser una buena manera de reducir costos debido a que una transacción de compra es gestionada directamente por el cliente lo importante es sin duda que la experiencia de compra cumpla las expectativas y sea percibido por el cliente con una ventaja al momento de usar por ejemplo canales digitales, si el servicio es lento, en-

gorroso o poco seguro definitivamente la evaluación del cliente será negativa y no se percibirán los beneficios lo cual podría llevar a la elección de la competencia.

Otro aspecto y problemática de las empresas omnicanal son los paradigmas que puedan enfrentar los clientes al momento de usar, por ejemplo, canales digitales. Si bien para una persona de 20 años puede ser muy fácil realizar cualquier tipo de transacciones digitales para una persona mayor podría ser un gran reto, sin embargo, este segmento es en particular atractivo para las empresas debido al poder adquisitivo que poseen. Es por esto que las empresas han realizado grandes esfuerzos por educar a sus consumidores así como potentes campañas de marketing donde se incentiva a las personas de todas las edades a realizar compras por diferentes canales de manera simple y con el soporte constante de expertos al servicio de las personas.

LA ESTRATEGIA OMNICANAL

El desarrollo de una estrategia omnicanal implica una comunicación e integración de diferentes canales de manera coherente que logre entregar información que genere transacciones por parte del cliente de manera clara y eficiente minimizando la interacción con intermediarios que dificulten o entorpezcan dichas transacciones y que finalmente podamos contar con un producto o servicio en el menos tiempo posible y como si fuera poco que además cumpla con todas mis expectativas.

Las estrategias omnicanal consideran además algunos aspectos importantes a los cuales ya nos hemos referido como por ejemplo la coherencia de datos entre canales y evitar la redundancia de información. En este punto lo que se busca es que la información no deba ser ingresada repetidas veces o los redireccionamientos generen confusión en los usuarios lo que podría confundir al cliente con el riesgo de finalización de la transacción. Otro fac-

tor importante es el uso de la información generada por los usuarios la cual debe ser analizada, correlacionada y gestionada de manera inmediata para que genere valor tanto a la empresa como al cliente, para esto existen diferentes tipos de herramientas de inteligencia de negocios. Conocer a los clientes, sus preferencias, gustos y tendencias permite canalizar información, publicidad, ofertas, productos de interés, así como todo tipo de información que pueda ser relevante para cliente y la empresa.

Sin duda la velocidad de renovación de la tecnología y digitalización es mucho mayor a la capacidad del ser humano de procesarla y entenderla pero es fundamental estar conscientes de que la búsqueda de lo inmediato y de minimizar el tiempo de las transacciones está impulsando a las empresas a adoptar estrategias omnicanal que les permitan adaptarse a las necesidades de los clientes y es justamente a través de la utilización de estas tecnologías y canales digitales que las empresas se diferenciarán de la competencia por lo que el verdadero reto para ellas es que tan rápido somos capaces de adoptar la omnicanalidad sobre todo si nos referimos por ejemplo al retail.

La generación de transacciones transparentes y con canales integrados, interfaces amigables y estructuras simples, gestión de la información en tiempo real, entregar a través de diferentes canales un valor real usuario y contar con una estructura logística moderna son parte de los principales desafíos que enfrentan las empresas que quieren desarrollar una estrategia de negocios que al parecer está instalada y cuyo potencial crece de manera exponencial. **LGI**

Texto desarrollado por: Luis Blanco Keitel, Profesor de los Diplomados en Logística de la Universidad de Santiago de Chile. Ingeniero Civil Industrial con Master en Ingeniería de Sistemas Logísticos de la PUC Valparaíso.



TW CRECE CON NUEVO CENTRO EN LAMPA



20 años
EXPERIENCIA

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

4PL LOGÍSTICA



TRANSPORTE



ALMACENAJE



VALOR AGREGADO





TECSIDEL

SEGA LTM LA SOLUCIÓN ÓPTIMA PARA LA GESTIÓN DE PATIO

38

Hay diferentes aspectos que concurren en la Gestión de Patio. La seguridad y la prevención de riesgos laborales tienen un papel que se une a las motivaciones principales: la eficiencia y calidad en el control documentario, el control de la carga y el cumplimiento de horarios.

De acuerdo a Gonzalo Fernández Álvarez, Director Técnico de Tecsidel Sistemas Logísticos, empresa española especializada en el desarrollo e integración de sistemas avanzados de la información, los Yard Management Systems conforman la categoría de soluciones que tratan de apoyar a la

Las empresas industriales, los fabricantes, la gran distribución y los recintos portuarios dependen cada vez más de la excelencia de su logística para tener éxito en los mercados actuales. Si bien lo primero que se suele resolver son necesidades de producción y de gestión de stocks, también importante atender las actividades de los vehículos de carga que entran y salen del recinto, acción conocida como Gestión de Patio, Gestión de Recinto o Yard Management (en inglés).

empresa en estos cometidos. Sin embargo, con frecuencia se ignora la existencia o las ventajas de estos sistemas integrales. "Nuestra visión en Tecsidel sugiere abordar todos los aspectos de la Gestión de

Patio a través de un único sistema, en vez de tratarla como un conjunto de incidencias independientes", afirma Fernández. A juicio del ejecutivo la solución se construye sobre los siguientes pilares básicos: pla-



nificación de actividades del recinto, control de acceso de vehículos y de personas, seguridad del recinto, gestión de tránsitos internos, puntos de espera y localización; gestión de las áreas operativas del recinto (zonas de carga/descarga, básculas); control de la actividad (cargas, descargas, pesajes, etc.) y el Control documental.

“La naturaleza de cada proyecto requerirá mayor énfasis en unos puntos que en otros, lo cual queda representado a través de la configuración y flexibilidad que ofrece nuestro sistema SEGA LTM, un producto innovador con todas las capacidades que se pueden esperar de un Yard Management System avanzado, diseñado e implementado por Tecsidel, una empresa con más de 35 años de experiencia en sistemas integrales de gestión de tránsito y de gestión logística”, añade el Director Técnico Tecsidel Sistemas Logísticos.

Gonzalo Fernández
Director Técnico
Tecsidel Sistemas Logísticos



UN PARTNER PARA PLANIFICAR

Las problemáticas en un recinto con mucho tráfico empiezan, por lo general, ante la carencia de una correcta planificación que se traduce en demasiados camiones en el patio, parkings saturados, largas esperas, quejas de clientes, proveedores y transportistas por un bajo cumplimiento de los horarios previstos.

“Una conveniente gestión de la agenda del recinto, atendiendo a la productividad de los puntos de carga/descarga y gestionando las capacidades por hora, es clave para conseguir una fluidez de movimientos apropiada. La agenda debe coordinarse con los actores implicados (externos e internos), por lo que las posibilidades de colaboración que les ofrezca el sistema harán posible una planificación realista. Gracias a las tecnologías web y de smartphones disponibles hoy en día de

forma masiva, SEGA LTM de Tecsidel establece un workflow muy práctico para la negociación y aceptación de las citas por las diferentes partes”, sostiene el ejecutivo.

En patios de alto tráfico también es importante que las operaciones de ingreso de los vehículos sean rápidas y que a la vez se capture la información completa y precisa sobre las actividades que deben realizar.

SEGA LTM aprovecha las tecnologías más adecuadas a cada caso para ofrecer vías de acceso automáticas para los vehículos que hayan aportado sus datos durante el proceso de agendamiento.

La operación desatendida -y segura- de acceso se consigue con ayuda de cámaras OCR de matrículas y de contenedores, lectores de TAG's de vehículo y de tarjetas de proximidad, básculas o sistemas de clasificación de vehículos, adicionalmente se complementa con la grabación de vídeo del acceso por si se necesitara revisar con posterioridad. Para dar instrucciones al conductor se usan paneles y se emiten tickets. Un sistema de interfonía puede usarse para tratar las incidencias.

AMPLIAS SOLUCIONES

Tecsidel, compañía especializada en sistemas de gestión de almacén (WMS), Patio (LTM) y Transporte (TMS), Planificación de Cadena de Suministros y Simulación y con presencia en 7 países con más de 300 empleados, busca de la mano de esta solución que los vehículos cumplan su planing al interior del recinto.

Los flujos están configurados en SEGA LTM, quien estará vigilando permanentemente su cumplimiento y avisando al administrador del recinto sobre cualquier desviación que se produzca a través de

un sistema visual de alertas. El control por parte de SEGA LTM de la evolución del vehículo en la planta puede apoyarse nuevamente en tecnología; por mencionar algunas posibilidades, los TAG's y las cámaras OCR de matrículas permiten control automático de entrada y salida de las zonas, las tarjetas de proximidad combinados con puestos de autoservicio sirven para confirmar la llegada a un área de forma manual por parte del conductor.

Por su parte, las pantallas de monitorización transmiten al administrador el estado operativo del recinto de un vistazo, con la situación de todos los vehículos y las zonas, y del panel de alertas que indica dónde debe centrar su atención. El resultado esperado de una gestión como la indicada será que los tiempos de tránsito internos se optimicen de forma significativa y las operaciones por hora de cada área se maximicen.

Cabe destacar que SEGA LTM se trata de un sistema multi-recinto, de forma que los camiones que van entre dos plantas LTM pueden controlarse en tránsito a través del módulo SEGA DMS. Esta combinación aporta una máxima precisión en la estimación de horas de llegada a la planta destino y permiten a SEGA LTM agilizar aún más los servicios de lanzadera entre plantas.

Los recintos necesitan un nivel de gestión que garantice que se siguen procedimientos establecidos, que se controla la calidad y que la información se registra de forma fehaciente y que es explotable con posterioridad. En esta dinámica, Tecsidel se ha posicionado como un aliado perfecto para el diseño de un sistema óptimo de los recintos, e implantar llaves en mano la solución integral con la automatización justa que maximice la rentabilidad, siempre bajo el control de SEGA LTM. **LGT**



JUNGHEINRICH

UN SOCIO DE CALIDAD MUNDIAL PARA CRECER Y PROYECTARSE

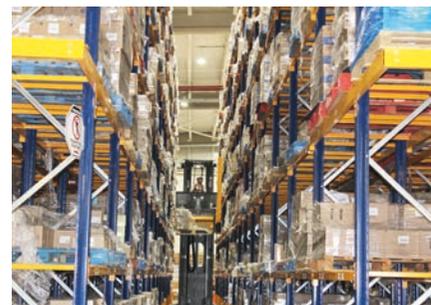
Al momento de iniciar un proyecto logístico de envergadura las empresas buscan a los mejores socios. Así lo hizo Salcobrand, a inicios de 2016, al aliarse con esta prestigiosa empresa alemana en el proyecto de ampliación y remodelación de su Centro de Distribución, quien pone a disposición un abanico de equipos para ayudar a las mejoras operacionales de su cliente.

40

Con una visión actual y moderna de las necesidades globales de la logística interna, Jungheinrich se ha posicionado como un proveedor consolidado a nivel mundial para hacer de la logística un factor de éxito en las distintas compañías. Con un portafolio de soluciones de primera línea, la empresa alemana con más de 50 años de experiencia

en la industria, se ha transformado en un aliado para la productividad y operación logísticas de sus clientes.

Sin embargo, una de las claves centrales de su éxito empresarial está en que no sólo ofrece una gama de productos, sino también un servicio de post-venta propio y de alta calidad; aspecto que lo han transformado en un actor de confianza



para grandes desafíos y proyectos logísticos. Su servicio al cliente abarca múltiples prestaciones, las cuales se adaptan a las necesidades particulares de forma flexible que garantizan y dan seguridad a la inversión, permitiendo la continuidad operacional de sus clientes. Organizaciones directas de ventas en 36 países, red de concesionarios densamente hilada en otros 64 países y más de 3 mil 700 técnicos de servicio en todo el mundo son algunas de las cifras que respaldan el prestigio y nivel de este líder alemán.

Como señalamos, la calidad y el estándar de Jungheinrich son uno de los pilares fundamentales de su oferta. Para eso, la



empresa ha dispuesto, entre otras cosas, un servicio técnico de calidad con estrictos controles y con el uso de repuestos originales; modelo empresarial y de servicio que aplica en Chile.

MÁS QUE UN EQUIPO

Entre las modalidades de Servicio encontramos: **FULL SERVICE** con todos los servicios necesarios por una cuota fija con ventajas como la planificación fiable a través de acuerdo sobre tarifas mensuales, reduce el riesgo de costos, flexibilidad en los contenidos de los contratos.

SERVICIO DE REPARACIÓN, cuyas ventajas apuntan a una rápida respuesta, resolución de problemas eficientes con la ayuda de dispositivos electrónicos, alta tasa de primeras visitas con resolución de problemas (más del 95%) y el uso de repuestos originales.

Christian Martin
Jefe de Proyectos Logísticos
Empresas SCB

MANTENIMIENTO, factor que evita proactivamente los tiempos de parada y permite extender la vida útil de los equipos.

INSPECCIONES DE SEGURIDAD para conservar su valor y mantener la seguridad industrial para proteger a los empleados y el inventario.

SERVICIO DE BATERÍAS Y CARGADORES para lograr el rendimiento óptimo de la batería, prevención de roturas y alargar la vida de las baterías. Servicio de Aceite que permite que los sistemas hidráulicos alcancen su máximo potencial, reduciendo el desgaste en los sistemas y cumpliendo las regulaciones medioambientales.

En otras palabras, el servicio Post-Venta de Jungheinrich ofrece a los clientes –desde el punto de vista del recurso humano– técnicos top formados para el soporte rápido, eficiente y de alta calidad en su trabajo; viajes cortos y tiempos de reac-

ción rápidos gracias a una amplia red de servicio y procesos de disposición optimizados; y una amplia gama de productos de servicios y opciones flexibles para satisfacer sus necesidades personales.

Estos aspectos son algunos de los motivos que han posicionado a este fabricante alemán como un líder de la industria, logrando la confianza de importantes empresas. Es así como el 2016, Jungheinrich inició su relación comercial con el Holding SCB, cuyas principales empresas son Salcobrand y PreUnic.

UN SOCIO PARA LA OPERACIÓN

Mejorar la logística es lo que mueve a Jungheinrich; idea que ha puesto en marcha en su alianza comercial con Salcobrand, empresa que comenzó un ambicioso proyecto de ampliación y modernización de su Centro de Distribución.



Con un contrato a largo plazo (70 meses) y con un proyecto parcelado, las empresas han trabajado en conjunto en función de mejorar la operación logística de este líder de la industria. Christian Martin, Jefe de Proyectos Logísticos de Empresas SCB, aseguró que los cambios en la compañía han sido grandes.

“Estamos en un proceso de construcción y remodelación del CD desde donde abastecemos a todas las farmacias Salcobrand de Chile. El proyecto busca unificar el proceso para incorporar la logística de PreUnic para lograr eficiencias y despachar desde un solo lugar a las distintas tiendas”, comentó.

La ampliación contempló la incorporación de rack trilaterales, lo que generó la necesidad de contar con grúas capaces de operar correctamente para lo cual se inició un proceso de licitación.

EQUIPOS DE SISTEMAS

“Si bien lo económico es importante, los aspectos de seguridad y la continuidad operacional que nos ofrecía Jungheinrich con su servicio fueron decisivos. El prestigio de su marca y la calidad de fabricación fueron aspectos destacados para elegirlos como socio para este proyecto”, comentó Martin.

El 50% de las máquinas requeridas son equipos de “sistemas”. Además, el proyecto contempla la capacitación de los operadores, administración de la sala de batería (con un sistema de batería autónoma y en altura) que es atendido por un operario de Jungheinrich, lo que ayuda a la comunicación directa entre ambas empresas.

El proyecto contempla la adquisición de 22 nuevos equipos de “sistemas” que contemplan Trilaterales, Reach y Order Picker. Actualmente, la empresa tiene 7 nuevas grúas en operación; las restantes se irán agregando paulatinamente hasta septiembre de 2017, fecha en la cual ya se espera contar con el nuevo CD operando al 100%.

“La incorporación de estos equipos ha ido de la mano de la capacitación de los operarios, quienes se han ido adaptando a esta nueva operación y han valorado la seguridad que les entregan estas máquinas”, añadió el ejecutivo.

Con este proyecto, Salcobrand busca continuar por la senda del crecimiento y para eso era necesario crecer en las instalaciones logísticas. “Tenemos productividades muy altas, pero necesitamos incorporar tecnología para ayudar al crecimiento de la compañía y esta ampliación del CD es el momento perfecto para incorporarlas y Jungheinrich ha sido parte de este proceso”, concluyó Martin. **LGT**



Líder:
Carlos de Camino R.
Gerente Comercial
Altanet S.A.

TECNOLOGÍA

LOGÍSTICA E INTERNET HACIA EL 2025 MARK HURD, CO-CEO DE ORACLE, RECIENTEMENTE HIZO ALGUNAS PREDICCIONES BASTANTE INTERESANTES. ALGUNAS DE ELLAS TENDRÁN IMPLICANCIAS IMPORTANTES EN LOS SISTEMAS QUE SE USAN EN EL MUNDO LOGÍSTICO.

Primera predicción: En el año 2025, el 80% de todas las aplicaciones correrán en la nube.

Segunda predicción: En el año 2025, prácticamente toda la data de las empresas estarán almacenada en la nube.

Tercera predicción: En el año 2025, el 100% del desarrollo de software y testeo se hará en la nube.

Tendremos que esperar un poco menos de 10 años para evaluar la veracidad de estas predicciones. Pero lo que podemos claramente aseverar es que hay una tendencia mundial a trabajar en la nube.

gestión integrada (ERP), de comunicación e integración como email y por supuestos sistemas de manejo de operación logística (WMS). Las razones detrás de esta tendencia no sorprenden. Los costos de implementación son significativamente menores con una solución en la nube.

Los tiempos de implementación también son bastante más cortos, lo que permite que las empresas puedan probar el sistema antes de inclusive contratar a un nuevo proveedor. Además uno paga de acuerdo al uso que le da al sistema, esto significa poder tener predicción sobre cuanto costara mes a mes.

Al pensar en conectividad es necesario mirar la realidad de Perú. Según información oficial del INEI el uso de Internet en Lima metropolitana era de 60% en el 2014 mientras que en el 2010 era apenas del 50%. En el resto del país los números son bastante mas bajos, 31% en el 2014 vs. 27.7% en el 2010. En el 2014, a nivel urbano el uso de Internet era de 49.1% mientras que a nivel rural solamente 11.5%.

En comparación con la región, en base a estadísticas del Banco Mundial, nuestra penetración de Internet de 39.2% en el 2013 es menor que la de Brasil (51.6%), Venezuela (54.9%), Colombia (51.7%), Bolivia (39.5%), Ecuador (40.4%), Chile (66.5%), Argentina (59.9%) y Uruguay (58.1%). Esto nos ubica por encima de Paraguay (36.9%), Surinam (37.4%) y Guyana (33%).

En la práctica, luego de haber visitado decenas de empresas en Perú aun nunca encontré una compañía que no tenga Internet. Al contrario, hay empresas que trabajan en zonas rurales y remotas que encuentran una solución practica y económica a través de equipos de hardware con que soporten un SIM card y funcionan igual que un celular.

Lo que si queda claro es que conforme siga aumentando la penetración de Internet en el país mas empresas tendrán acceso a esta clase de soluciones. Las tendencias mundiales se irán replicando y cada vez veremos más gerentes de logística que deciden traer un WMS en modalidad SaaS para manejar sus operaciones. **LGT**

LA MAYORÍA DE SISTEMAS SAAS SON FACILMENTE INTEGRABLES CON OTROS SISTEMAS QUE SE PUEDAN USAR EN LA EMPRESA, Y SON ESCALABLES DE MANERA INMEDIATA. POR ULTIMO, AL SER EN LA NUBE PERMITEN TRABAJAR DE CUALQUIER PARTE SIEMPRE Y CUANDO SE TENGA CONEXION A INTERNET.

Esta tendencia va a seguir incrementando conforme aumenta el número de opciones de software en la nube y a la vez, conforme las empresas sigan cambiando de paradigma y continúen la transición de tener los softwares instalados en sus oficinas a trabajar en la nube.

Esta tendencia viene ocurriendo en todo tipo de software a nivel corporativo desde manejo de recursos humanos (HRM), manejo de relaciones con clientes (CRM), sistemas de compras, software de

Los sistemas SaaS (software as a service) tienen una mayor adopción de usuarios que los sistemas implementados en las oficinas de los clientes (On-Premise) porque usan navegadores ya conocidos por ellos.

La mayoría de sistemas SaaS son fácilmente integrables con otros sistemas que se puedan usar en la empresa, y son escalables de manera inmediata. Por ultimo, al ser en la nube permiten trabajar de cualquier parte siempre y cuando se tenga conexión a Internet.



**APOYAMOS TUS PROYECTOS LOGÍSTICOS
CON LAS MEJORES SOLUCIONES
EN ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN**



Nuestro compromiso con la calidad y el servicio es el resultado del trabajo constante y de un gran equipo.

Mindugar es la única empresa de la industria con certificado ISO 9001:2008 vigente, una garantía concreta de excelencia.

Domingo Arteaga 291, Macul
Santiago, Chile
(+562) 2870 7400
ventas@mindugar.com



www.mindugar.com



Lider:
Ricardo Jungk,
Gerente de Supply
Chain de Kupfer -
Pertenece al grupo
de profesionales
SCCC

SUPPLY CHAIN

NO NOS OLVIDEMOS DE LO BÁSICO. REVISANDO LAS PUBLICACIONES EN LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS DE LOGÍSTICA Y SUPPLY CHAIN ME HE DADO CUENTA DEL AVANCE QUE HA TENIDO LA ESPECIALIZACIÓN A NIVEL GLOBAL Y, POR SUPUESTO -PERO A OTRO RITMO- A NIVEL LOCAL.

Vemos temas de vanguardia como el Internet de las Cosas, Omnichannel, Colaboración y otros temas que se han ido comoditizando como WMS, TMS, Automatización o S&OP que, sin duda, llaman mucho la atención. Sin embargo durante mi carrera me he dado cuenta que las mayores brechas en la cadena de abastecimiento se deben por la indefinición en los negocios; aspecto que condiciona los componentes claves de la cadena: Nivel de Servicio, Inventario y Costos.

Me atrevería a apostar a cada uno de ustedes que estas tres variables son partes de sus metas y no sólo eso, sino que el desbalance de cualquiera de ellas les significaría muchas noches de desvelo, constantes reuniones con gerentes de negocios y quizás "blanco fácil de incumplimientos de cualquier área, aunque no tenga nada que ver", aunque siendo justos muchas veces sí lo son.

Hay que partir por lo básico que es definir las reglas en el negocio que condicionan las tres variables antes mencionadas, por ejemplo, definición de surtido, clasificación de éste por ABC o clusterización según corresponda.

Con eso, ya podemos acordar niveles de servicio para definir niveles de inventarios necesarios y, por supuesto, modelos operacionales para poder respaldar la propuesta y por ende el costo asociado. Si alguna de estas variables no conversa con el negocio, ya sea porque la operación es muy cara o

bien se requiere un inventario muy alto, entonces volvemos a modelar hasta que lleguemos a una propuesta que logre los objetivos económicos buscados.

Más de alguno se encuentra hoy enfrentado a un diseño de CD, dónde deben definir el tipo de rack, la altura, el piso, las grúas, si es propio o tercerizado y la pregunta básica ¿Cuántos metros cuadrados? Aplicamos todos nuestros conocimientos, nos leemos todos los artículos de LGT y llegamos a un modelo con propuesta y costos.

**APLICAMOS
TODOS
NUESTROS
CONOCIMIENTOS,
NOS LEEMOS
TODOS LOS
ARTÍCULOS DE
LOGISTEC Y
LLEGAMOS A UN
MODELO CON
PROPUESTA
Y COSTOS.**

Lo echamos a andar no exento de problemas, pero una vez ya en funcionamiento y -en menos de un año- nos quedamos chicos o quizás aún peor nos quedamos grandes. ¿Cuál fue el problema? olvidamos lo básico.

No generamos la presión y la exigencia con los negocios de definir lo básico con esto evitaríamos que el CD este lleno de mercadería que no rota y que los productos que

si necesitan estén disponibles y, lo más importante de todo, que cuando identifiquemos los problemas como los recién mencionados sea la organización completa (comercial y operacional) los que solucionen y recuperen el modelo definido.

Háganse la siguiente pregunta, ¿Tengo bien definido los surtidos? Si la respuesta es sí entonces miren bien y si encuentran que su maestro de artículos tiene un chorro de skus y de estos rotan con suerte un 50% en el año (y si nos ponemos exigentes menos del 20% en el trimestre), entonces estas equivocados (A no ser que tu negocio sea la venta de paraguas).

Por otro lado si tus números son razonables, pero sólo los maneja la división de Supply Chain o Logística las posibilidades de que se descontrolen son altas. Además, tu rol dentro de la organización se torna desagradable, ya que te la pasas en peleas por los inventarios y los presupuestos de compra.

El desafío está en movilizar a la organización a tomarse el tiempo y someterse a las definiciones aunque muchas de ellas requieran de apuestas. La clave está en que tengan una definición, ya que de lo contrario las expectativas serán difíciles de alcanzar y lo más probable que alguna o varias de las tres variables claves queden bajo de lo esperado. Recuerden "no nos olvidemos de lo básico". **LGT**

Ofrecemos soluciones logísticas integrales en diversos sectores





Líder:
Hugo Fuentes Diaz,
Master of Science in
Maritime Economics
and Logistics,
Erasmus University
(Holanda).
Director SCCC.
Senior Director of
Global Planning
& Procurement,
Factors Group
of Nutritional
Companies
(Canada).

ANALÍTICA

EL IMPACTO DE LA ANALÍTICA DE DATOS E INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO. UN ALTO EJECUTIVO DE VENTAS DE UNA COMPAÑÍA DEL RUBRO FARMACÉUTICO ME COMENTÓ SOBRE SU ÚLTIMA VISITA A CLIENTES EN ASIA, DONDE SOSTUVO UNA INTERESANTE CONVERSACIÓN CON EL DUEÑO DE UNA IMPORTANTE CADENA DE ON-LINE RETAIL EN CHINA.

Uno de sus principales aprendizajes, así como preocupaciones posteriores a dicho encuentro, giraron en torno a la siguiente frase: en este mercado el pez que gana la batalla no es necesariamente el más grande, sino el más rápido. Probablemente han escuchado similar “cliché” en el mundo de negocios. Sin embargo, vale la pena reflexionar en torno al desafío que esto representa para las cadenas de suministro.

de decisiones? En otras palabras, cómo evitar que el exceso de información aumente la entropía de la Organización.

Unos de los últimos conceptos de moda en el mundo de las cadenas de suministro es el impacto de la “Internet de las Cosas”, concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos, a través de internet, tales como aparatos electrónicos, teléfonos celulares, sensores, lectores de códigos de barras, etc., con capacidad de conectarse y permitir a esos objetos recolectar e intercambiar datos.

En este contexto, las preguntas resultan obvias: ¿cómo las empresas lograran beneficiarse de esta tremenda oportunidad y no morir en el intento? y ¿Cómo poder hacer uso efectivo de la información para mejorar el desempeño de las cadenas de suministro? Volvamos a la preocupación del ejecutivo de ventas, misma que compartí plenamente como su par en la cadena de suministros.

Para competir en un mundo globalizado, la agilidad es un atributo clave. El pez rápido significa, entre otros aspectos, tener la capacidad de abastecer mercados físicamente lejanos en el menor tiempo posible y a costos razonables. Hoy en día es escaso encontrar clientes que acepten entregas de productos sujetas a largos

leadtime. A su vez, el necesario balance con el objetivo financiero de optimizar niveles de inventario de materias primas, trabajos en proceso y bienes terminados, tensiona la ecuación de menores tiempos de respuesta.

Esta es un área donde las cadenas de suministro pueden capturar significativos beneficios a partir del análisis de datos e inteligencia de negocios, facilitando el logro de los objetivos de la empresa. En particular, el desafío de desarrollar agilidad en la cadena de suministros puede apalancarse en los ciertos procesos de captura y gestión de datos.

Perfeccionando la calidad del flujo de entrada, aproximando la captura de la señal de demanda lo más cercano al punto de consumo del producto e integrándola a los modelos de estimación de demanda, así como implementando un dashboard operacional en línea, vinculado con las diversos eslabones en la cadena son dos principios relevantes que permiten impactar positivamente en la capacidad de respuesta mediante el uso efectivo de datos. Como cualquier transformación organizacional se requiere inversión en recursos y tiempo, pero ante el desafío de competir en un mundo global con competidores ágiles, bien vale la pena cuestionarse la necesidad de emprender este camino. **LGT**

**HOY EN DÍA
ES ESCASO
ENCONTRAR
CLIENTES
QUE ACEPTEN
ENTREGAS DE
PRODUCTOS
SUJETAS
A LARGOS
LEADTIME**

No existe duda respecto a cómo la revolución de internet transformó nuestras vidas. En una ínfima escala relativa de tiempo, el paradigma existente de “información es poder” perdió relevancia dada la democratización del acceso a información, catapultado por el masivo acceso a tecnología. Esta realidad propone nuevos desafíos: ¿cómo elegir información de calidad?, ¿cómo encontrar el justo balance entre datos masivos y la capacidad de convertirlos en información que facilite la toma

Nº1 EN MATERIAL HANDLING

ARRIMAQ[®]

Cada pallet tiene su solución



En ARRIMAQ las encuentras todas

ARRIENDO - VENTA NUEVOS Y USADOS - SERVICIO TÉCNICO - REPUESTOS - CURSOS DE OPERADORES



RAYMOND

Fronius



En ARRIMAQ contamos con la más amplia gama de productos y equipos de movimiento de carga, lo que nos permite entregar la mejor solución a su requerimiento.

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



**BACK
+OFFICE**
BUSINESS PARK



REZEPKA PRESENTA NUEVO Y EXITOSO CONCEPTO DE CONDOMINIO EMPRESARIAL

48

La innovación es una de las claves del éxito de cualquier empresa. Esto bien lo saben en Rezepka, compañía inmobiliaria con más de 60 años en el mercado, quienes nuevamente dan un giro, desarrollando en Chile un nuevo concepto inmobiliario para el segmento empresarial.

Como forma de responder a las diversas necesidades de las empresas, Rezepka presenta al mercado chileno un concepto de Commerce Park (condominio empresarial), que actualmente se desarrolla en Estados Unidos con mucho éxito, cuyas principales características es permitir a las empresas contar en un solo lugar con sus

El innovador producto inmobiliario, Back+Office Business Park, sorprende por su arquitectura y alto estándar. El modelo, ya exitoso en Estados Unidos, busca dar respuesta a través de sus instalaciones a las distintas necesidades de las empresas en cuanto a infraestructura.

áreas comerciales, administrativas y operacionales.

La capacidad que ha tenido la empresa de mirar con atención los cambios del mercado, en cuanto a las instalaciones de los condominios empresariales, les ha permitido desarrollarse con éxito en este rubro inmobiliario, transformándose en un ac-

tor decisivo de la industria con soluciones vanguardistas, de alto estándar y a la medida de los distintos sectores.

"Somos un operador multiformato con experiencia en el desarrollo desde el minibodega, outlets, centros logísticos y condominios empresariales", aseguró Salo Rezepka, Presidente de la Inmobiliaria.



Es así como con este nuevo modelo, denominado Back+Office Business Park, la empresa responde a la constante búsqueda de innovación, ofreciendo a los clientes algo diferente para sorprenderlos.

CUALIDADES PARA SORPRENDER

Bajo el concepto Back+Office Business Park, Rezepka lanza este Condominio Empresarial el cual cuenta con 20 mil m² proyectados de bodegas, ubicado en el Parque Industrial El Montijo, comuna de Renca. Este exclusivo Parque está disponible para venta y arriendo, con formatos con módulos que van desde los 200 m² a 400 m², altura libre de 7 metros y tablero trifásico, que integra un ambiente inmejorable con oficinas con bodegas para los distintos clientes.

"La posibilidad de contar con Bodegas y Oficinas, permite a las empresas facilitar y agilizar la gestión y supervisión completa del negocio en un solo lugar", destacó Andrés Córdova, Gerente General de la empresa.



El innovador look del recinto y el equipamiento y servicios con el que cuenta son, sin duda, un sello diferenciador del proyecto. Salas de reuniones y capacitaciones, zona de casino, esparcimiento y espacios para food trucks son algunos de los complementos que hacen de este lugar un espacio único para las empresas. "BACK+OFFICE Business Park, se orien-

ta al objetivo de eficiencia de un amplio grupo de empresas en la Región Metropolitana que busca una opción segura y rentable, en un proyecto con una accesibilidad superior y un óptimo equipamiento en servicios y seguridad, cimentando de esta manera las bases de un espacio pensado para el éxito comercial", enfatizó Julio Rezepka, Director Ejecutivo de la Inmobiliaria.

El proyecto cuenta con una excelente conectividad, gracias a su cercanía con las principales autopistas urbanas como Costanera Norte (salida Petersen), Vespucio Norte Express (salida Miraflores). Además, cuenta con un fácil acceso a la Ruta 68, logrando conectar directamente con cualquier punto de la ciudad, aeropuerto, terminales portuarios y norte y sur del país. En cuanto a seguridad, el condominio empresarial tiene todas las medidas que requieren las empresas para resguardar sus instalaciones y activos: Seguridad 24/7, cerco eléctrico, cámaras de seguridad, rondas de control, caseta de guardias resguardada, muro perimetral exterior antialunizaje, triple control de acceso (portón eléctrico, barrera y sistema retráctil), sistema central de alarma, red de incendio, muro cortafuego y grupo electrógeno que respalda espacios comunes, entre otros.

Las oficinas tienen una superficie de 31 m² y pueden ampliarse incorporando un segundo piso en igual superficie. Lo atractivo es que las oficinas se entregan habilitadas con un estándar similar a una oficina en un edificio, es decir, con piso porcelánico, cielo americano, 2 baños (uno con ducha), kitchenette y muro con fachada vidriada con un atractivo look comercial.

EL CAMINO DE UN GRANDE

En sus 60 años de presencia en el mercado, Rezepka Inmobiliaria ha experimentado un importante proceso de crecimiento, marcando presencia con proyectos en distintos sectores, tales como el industrial, residencial, oficinas y comercial. El desarrollo y posicionamiento de Rezepka en

el mercado tiene su base en la capacidad de la compañía de ir adaptándose a los cambios del mercado, a través de proyectos que responden a las necesidades de los distintos sectores. Al desarrollo de condominios empresariales para pymes en Santiago Centro y luego el desarrollo de minibodegaje, a través de la marca Aki KB, siguió la ejecución de centros de bodegaje en zonas industriales.

En 2013 desarrolló Buenaventura Outlet & Storage, en la zona de San Ignacio, comuna de Quilicura. "Con 21.500 m², 100% operando y arrendado, el centro se ha convertido en un éxito total de la compañía en el ámbito de la renta y se enfoca en bodegas para destino outlet, showroom y bodegaje logístico e industrial", indica Andrés Córdova.

Posteriormente en 2014, Rezepka Desarrollo Inmobiliario construyó el Centro de Bodegaje Valle Grande, otro proyecto creado para la venta y el arriendo, localizado en la zona de Valle Grande en la comuna de Lampa. Este se enfoca en bodegas para un destino industrial y logístico, con 27.000 m² en tres etapas, dos de ellas operativas y colocadas, y la tercera iniciando su construcción durante el primer trimestre del 2017. "Por su ubicación estratégica, se ha convertido rápidamente en un centro logístico e industrial de alto valor agregado.

Hoy, de cara al 2017, la empresa presenta con fuerza el proyecto, Back+Office Business Park con miras a consolidar su presencia en el mercado nacional como un actor de condominios empresariales que ofrece soluciones a empresas de distintos sectores y tamaños.

"Invitamos a los empresarios e inversionistas a conocer este nuevo proyecto ya que, en definitiva, BACK+OFFICE Business Park es una innovadora propuesta de gran potencialidad en el mercado, gracias a su funcionalidad, ubicación y alto estándar", concluyó el Director Ejecutivo. **LGT**



TW LOGÍSTICA

INAUGURA NUEVA BODEGA PARA ALMACENAJE DE PRODUCTOS PELIGROSOS

La instalación especializada está ubicada en el sector de Noviciado, comuna de Lampa e inició operaciones a principios de diciembre pasado. El denominado “Centro Peralillo”, cuenta con instalaciones óptimas para cumplir con las exigencias del nuevo Decreto Supremo 43, correspondiente al manejo y almacenamiento logístico de mercaderías peligrosas.

50

Con una capacidad de 12 mil m² para almacenaje de sustancias peligrosas y con una proyección de crecimiento de 22 mil m² para el año 2017, TW Logística inauguró en diciembre pasado una nueva bodega especializada en este tipo productos, en el marco de

un importante plan de crecimiento de la compañía y de la puesta en marcha del Decreto Supremo 43 (DS43) que entró en vigencia en septiembre de 2016.

La incorporación de las nuevas instalaciones es vista como uno de los hitos más importantes para la empresa, desde la



apertura de su CD principal “La Martina” en el año 2000; al tiempo que es reflejo de su posicionamiento como un operador logístico especializado y líder en el mercado del almacenamiento de sustancias peligrosas. El nuevo centro de Noviciado se suma a la oferta de servicio que TW Logística ofrece al mercado chileno.

A este respecto, Ignacio Alcalde, Gerente General de TW Logística, expresó que “estamos desarrollando un plan importante que busca satisfacer las necesidades de nuestros actuales y futuros clientes, dado que este año, entró en vigencia un nuevo Decreto Supremo (DS43) que regula el almacenamiento de productos peligrosos e



inflamables. Muchas empresas van a tener que contratar los servicios de un operador logístico certificado y especializado para poder cumplir con esta ley”.

El DS43 -que vino a reemplazar al Decreto Supremo 78, del Ministerio de Salud, que regulaba el Almacenamiento de Sustancias Peligrosas- establece las condiciones de seguridad que deben tener las instalaciones que almacenan este tipo de mercaderías, “las que son muchas más de las conocidas habitualmente por la gente, pues se consideran peligrosos productos de aseo, aerosoles, insumos mineros, entre otros. Por ello esta nueva ley afectará a una variedad de industrias”, acotó Alcalde.

UN NUEVO MARCO REGULATORIO

Se conoce como productos peligrosos a aquellos que puedan significar un riesgo para la salud y el bienestar de seres humanos y animales. Con ello en mente, la entrada en vigencia de la nueva normativa ha significado un reajuste en la industria, ya que las reglas que establece la norma obligan a muchas compañías a contar con un proveedor especializado.

“Antiguamente, muchas empresas grandes almacenaban sus productos o insumos en bodegas no adecuadas para mantenerlos de una forma segura, o bien, reaccionar bajo una emergencia; eso hoy ya no es posible. Por ello, muchas compañías están buscando empresas como la nuestra, que desde hace 20 años está a la vanguardia en el manejo de sustancias peligrosas. Esta nueva instalación nos deja nuevamente liderando este tema de forma especializada y altamente profesionalizada”, comentó Alcalde.

En esta línea, el Gerente General agregó que “al aumentar nuestra infraestructura y cumplir con lo que establece la nueva ley, continuamos entregando un eficiente servicio, con un importante valor agregado, lo que entrega calidad y seguridad a nuestros clientes. A partir de este año,

todos los productos que sean catalogados como peligrosos, hay que almacenarlos en bodegas con características de infraestructura especial, con determinado espesor y materialidad de las paredes y que cuenten con elementos de detección y extinción automática de incendios, entre otros elementos”.

Ignacio Alcalde
Gerente General
TW Logística

Por su parte, Tomás Izcúe, Gerente Comercial de la compañía, afirmó que el mercado del almacenamiento de las sustancias peligrosas ha crecido fuertemente en los últimos años, sin embargo, aún le queda mucho por desarrollarse, y es ahí donde “TW proyecta su crecimiento y de la mano de estas nuevas instalaciones mira hacia el futuro con confianza”.

Las buenas proyecciones del mercado, sumado a la incorporación del DS 43, hacen presagiar una mayor demanda de espacio de bodegaje para este mercado y “nuestras nuevas bodegas son una respuesta clara y de calidad a esta creciente demanda”, recalzó Izcúe.

LÍDER DE LA INDUSTRIA

El buen posicionamiento que ha alcanzado TW Logística en sus dos décadas de funcionamiento tiene su origen en la calidad de los servicios que la compañía ha diseñado para responder a las necesidades de sus variados clientes. Ser líder en este específico mercado es un constante aliciente para la compañía, quien mira hacia el futuro con la intención de seguir consolidando su posición en la industria logística.

“Las nuevas bodegas son el reflejo del trabajo y los buenos resultados de años, lo cual se suma al diseño de nuestra estrategia de crecimiento agresiva. De acuerdo a nuestras proyecciones, de cara a los próximos años, necesitábamos mayor ca-

pacidad de almacenaje para seguir posicionándonos como un actor líder de esta industria”, recalzó el Gerente Comercial. No cabe duda que los metros cuadrados disponibles, la tecnología incorporada en los distintos procesos logísticos, la infraestructura de calidad y un equipo humano especializados han sido los pilares del éxito de TW Logística.

“Nos hemos posicionado como un líder, fundamentalmente gracias a la amplia oferta que tenemos en términos de servicios para diversas categorías de productos y en nuestro nuevo centro del sector de Noviciado se aplica esa lógica, ya que ofrecemos servicios a clientes que requieren almacenamiento para productos de categorías como: Inocuos, inflamables, químicos y también para productos farmacéuticos, por sólo mencionar algunos”, comentó Tomás Izcúe, agregando que “hoy en TW Logística somos capaces de entregar un servicio amplio y de calidad que incluye almacenaje, despacho, distribución a lo largo de Chile y valor agregado”.



Con esta completa gama de servicios e instalaciones especializadas y bajo la norma, TW Logística es, hoy por hoy, el proveedor de servicios logísticos para el mercado de productos peligrosos más grande y especializado del país. **LGT**



ESTRELLA SOLITARIA

EXCELENTE MOMENTO SE CONCRETA CON NUEVO EDIFICIO CORPORATIVO

52

El enfoque hacia los clientes y el mix de productos han sido las claves que han posicionado a Estrella Solitaria como un socio estratégico para las empresas en áreas como Logística, Seguridad y Retail.

Las tres áreas de negocios de la empresa se han ido fortaleciendo constantemente en los más de 10 años de historia de Estrella Solitaria, empresa familiar, que se ha enfocado en desarrollar y proveer soluciones innovadoras que aporten a la creación de valor sustentable a sus clientes, acompañándolos integralmente en el desarrollo de sus proyectos. Es así como de la mano

Con más de una década de presencia en el mercado, la empresa se ha posicionado como un “One-Stop Shop” para sus clientes. Los buenos resultados obtenidos en los últimos años se reflejan en esta nueva construcción de tres pisos, donde Estrella Solitaria busca continuar su crecimiento de cara al futuro.

de su modelo de venta consultiva y de la innovación de sus productos, la empresa nacional se ha transformado en una alternativa para la industria logística chilena.

En las distintas líneas de negocios, a pesar de las proyecciones temerosas del mercado para el 2016, Estrella Solitaria mantuvo un crecimiento sostenido de sus ventas

que es celebrado con la inauguración de su nuevo edificio corporativo. Las nuevas instalaciones son un reflejo evidente de los logros de la compañía y de las exitosas proyecciones que sus productos y servicios tienen en el mercado chileno y también latinoamericano, gracias a su presencia en países como Ecuador, Colombia y Perú.



REFLEJO DEL ÉXITO

“Nos hemos consolidado como un partner de la industria en términos de productos y servicios. Hoy estamos en una buena posición, cerrando un 2016 con todos los objetivos que nos planteamos cumplidos en términos de venta, de imagen y de relación con los clientes”, afirmó Jorge Leiva, Gerente Comercial de Estrella Solitaria. Para la empresa, las nuevas instalaciones son el mejor reflejo de su desarrollo en la industria. “Este ha sido un proyecto ambicioso. Hoy en este nuevo edificio corporativo contamos con todo lo necesario para seguir expandiendo nuestro negocio”, afirmó el ejecutivo.

El edificio de tres pisos muestra una nueva y moderna cara; la cara de la consolidación de Estrella Solitaria. Las oficinas albergan todas las áreas de la compañía y salas de reuniones. “Vamos a un muy buen ritmo de crecimiento y eso nos tiene muy contentos”, enfatizó Jorge Leiva.

CRECIMIENTO PASO A PASO

El Gerente Comercial de Estrella Solitaria catalogó el 2016 como “un buen año, un año de crecimiento. Nuestros objetivos eran aumentar las ventas y consolidarnos en América Latina con Boplan; y nuestras metas se cumplieron. En todas las líneas de negocio en las que participamos tuvimos buenos resultados (rack, carros y barreras) y además expandimos nuestra cartera de clientes en Chile”.

Si bien, las expectativas económicas hablaban de un 2016 en contracción -situación que a juicio de Leiva, se vio en algunos mercados, donde las grandes inversiones y proyectos de envergadura, se detuvieron en espera de ver cómo reaccionaba la economía- finalmente, el escenario económico obligó a la empresa a pensar en nuevas estrategias para mantener sus ventas, donde la diferenciación del servicio fue fundamental. “Cuando los dineros escasean las inversiones se hacen

más a conciencia y se busca siempre obtener los mejores resultados y en Logística la idea está en optimizar al máximo la inversión. Fue un año apretado, en términos de negocios, pero aun así logramos los objetivos que nos propusimos a comienzo de año”, detalló el profesional.

En la línea de la optimización y diferenciación por servicio, Estrella Solitaria ofrece todo lo que un cliente puede necesitar en activos fijos para instalar una bodega o Centro de Distribución: rack, barreras impacto resistente, demarcación, carros de autoservicio, entre otros productos.

Jorge Leiva
Gerente Comercial
Estrella Solitaria



“Cuando se necesita optimizar, los clientes llegan a nosotros y aquí encuentran siempre una buena oferta; un servicio completo, donde vemos cada uno de los proyectos como un todo. Nuestra forma de trabajo nos permite tener una relación a largo plazo con nuestros clientes. Los acompañamos en su desarrollo y estamos en constante contacto, lo que nos permite estar siempre a su lado y conocerlos para así detectar sus puntos de mejoras”, describió el Gerente Comercial.

SOMOS UN “ONE-STOP SHOP”

Estrella Solitaria tiene tres líneas de negocio: Racks, Carros de autoservicio y Boplan, las cuales han crecido sostenidamente en el tiempo. De acuerdo a su ejecutivo, la línea de Boplan ha sido el foco de atención durante los últimos dos años para buscar su posicionamiento en el mercado como un producto innovador en términos de seguridad y “hemos tenido los resultados que nos hemos propuestos”, afirmó.

En cuanto a los Rack, la empresa tiene años en este mercado y está posicionado y bien considerado entre los clientes. “Nos hemos posicionado como uno de los actores importante de la industria con

participación en los más importantes proyectos”, sostuvo Leiva.

Finalmente, en la línea de carros de supermercados, Estrella Solitaria es el importador más importante de Chile, en términos de participación.

Bajo este escenario, el 2017 se vislumbra como un año para seguir creciendo. “Nuestro objetivo es continuar ampliando el mix de productos que nos permita transformarnos en un ‘One-Stop Shop’ para los clientes. Lo primero es asesorarlos en la ingeniería de proyecto y luego abastecerlos con todos los productos que pueden ser de utilidad para ellos.

Queremos ir completando nuestro abanico de soluciones para que nuestros clientes se sientan acompañados, evitando sobrecostos en proveedores, entablando una comunicación más directa y frecuente con cada uno de ellos y con relaciones a largo plazo para así acompañarlos en sus crecimientos”, detalló el Gerente Comercial.

Jorge Leiva concluyó que en términos económicos este 2017 será “un año de transición, muy similar al anterior, donde tendremos que trabajar tanto o más que el 2016 para seguir en la senda de los buenos resultados.

Con el respaldo que le entrega la experiencia, el reconocimiento del mercado, el prestigio alcanzado y la calidad de su servicio y soluciones, Estrella Solitaria continúa por la senda del crecimiento -siempre mirando con atención los cambios y vaivenes del mercado chileno- para consolidarse finalmente como un socio de excelencia de la industria logística; una industria que a pesar de las proyecciones sigue creciendo y posicionándose como un actor relevante del país. **LGT**

Instalaciones y operaciones de primer nivel se conjugan en el recién inaugurado Centro Logístico Kaufmann, cuya construcción representó cerca de 13 meses de intensivo trabajo y más de 40 millones de dólares de inversión para la compañía líder en la comercialización de vehículos, equipos y repuestos de reconocidas marcas, entre las que destacan: Mercedes Benz, Fuso y Western Star Trucks.

VISITA TÉCNICA KAUFMANN: UN NUEVO CENTRO PARA SEGUIR LIDERANDO EL RUBRO LOGÍSTICO AUTOMOTRIZ

Ubicado específicamente en el sector Altos de Lampa, el Centro Logístico Kaufmann inició funciones en mayo de 2016, atendiendo a la fecha todas y cada una de las necesidades logística del Grupo y sus clientes en una superficie total de 350 mil m², equivalentes a 25 hectáreas.

“Con este proyecto nos estamos comprometiendo con una gran inversión en beneficio de los clientes, además de asumir un rol de motor de crecimiento para Chile. De este modo, en los próximos 30 años podremos contar con abastecimiento logístico de repuestos y pre entrega y preparación de vehículos para todo el mercado nacional, con una calidad y eficiencia mayor a lo que se conoce hasta hoy”. Con estas palabras, Alexander Köhler, Gerente General de Kaufmann, dio inicio a las obras del Centro Logístico, en diciembre de 2014, y a 6 meses de su puesta en marcha, lo dicho por el ejecutivo cobra sentido en una operación altamente eficiente y reconocida por los clientes, colaboradores y proveedores del Grupo.

Así quedó de manifiesto en la jornada en la cual diferentes colaboradores, clientes, proveedores de la compañía y personalidades del ámbito logístico nacional se dieron cita en el nuevo complejo logístico



para participar de una interesante visita técnica organizada por la Compañía. El evento, patrocinado por la Asociación Logística de Chile (ALOG) contó con la participación de representantes internacionales de las marcas Foton y Maxus, comercializadas por Kaufmann y la plana gerencial de la compañía; además de la cobertura exclusiva de Revista Logistec.

EL SELLO KAUFMANN

Antes de iniciar el recorrido técnico del Centro Logístico Kaufmann, los asistentes se congregaron en el sector recreativo del recinto donde Iván Bustos, Gerente Comercial de Kaufmann dio la bienvenida a los invitados, agradeciendo particularmente



la presencia de los representantes internacionales de las marcas asiáticas Foton y Maxus, comercializadas por la empresa Andes Motors, perteneciente al Grupo Kaufmann. Durante su alocución, Bustos sostuvo que: “estamos muy contentos con este nuevo Centro Logístico que nos da la posibilidad de tener un contacto más directo con nuestros clientes”, destacando como uno de los objetivos de la visita “dar a conocer los productos que actualmente comercializa Andes Motors, empresa del Grupo Kaufmann, con las marcas chinas Foton y Maxus; productos que nos permiten ser la mejor opción precio-calidad en el mercado a la fecha”.

Posteriormente, el representante asiático de Foton, Mr. Chao tomó la palabra para agradecer la invitación de la compañía chilena y presentó la oferta de vehículos livianos, medianos y pesados que actualmente se comercializan en Chile; oferta que —posteriormente— Mario Bahamondes, Product Manager de la marca en Chile detalló mediante una presentación audiovisual.

Finalizada las exposiciones de rigor, Derek Bull, Gerente de Logística de Kaufmann, tomó la palabra para detallar algunos aspectos específicos del Centro Logístico, que alberga las operaciones de preventa

de vehículos, livianos y pesados que comercializa Kaufmann en Chile y que ingresan al país por vía marítima y terrestre (Brasil). Según lo dicho por Bull “es aquí donde se realiza toda la preparación de pre-entrega del vehículo y equipamientos para ser distribuidos a los concesionarios y a las sucursales del grupo”. Conjuntamente, el emplazamiento integra un moderno Centro de Distribución, donde se almacenan diversas categorías de repuestos importados para ser distribuidos a todas las sucursales de Kaufmann en el país y a clientes directos de la compañía.

RECORRIDO PASO A PASO

Considerando la alta concurrencia, la visita técnica se desarrolló de forma simultánea en tres grupos compuestos por 15 personas aproximadamente; dirigidos por: Hugo Piña, subgerente de Importación; Daniel Díaz, Subgerente de Preventa o Logística de Vehículos y Derek Bull, Gerente de Logística de Kaufmann. Para estos efectos, la comitiva de Revista Logistec se unió al grupo liderado por Bull que inició el recorrido con la visita al Centro de Distribución del recinto, donde se reciben los repuestos de importación para ser almacenados y distribuidos desde este punto a todas las sucursales de Kaufmann del país y a algunos clientes directos.

A nuestro ingreso al moderno CD, nos recibe Antonio Bustamante, Sub Gerente Centro de Distribución Comercial Kaufmann, encargado de relatar parte de las operaciones que se desarrollan al interior del mismo. En este punto, cabe mencionar que el CD alcanza los 23 mil m² e integra más de 700 mil líneas de despacho anual, llegando a mover más de 5 millones de repuestos al año, los que se almacenan de acuerdo a subcategorías definidas a partir de las dimensiones de cada pieza.

Con operaciones de almacenamiento que integran sistemas de racks, mesaninas y piso, sumado a un moderno sorter que moviliza los diferentes productos hacia el sector de preparación de pedidos, el CD de repuestos se alza como el más mo-

derno del país y de la Región, sobre todo considerando que opera con el novedoso sistema WMS SAP, implementación inédita en Latinoamérica. De hecho, según comenta Bustamante, a sólo 6 meses de su puesta en marcha, la operación ha sido visitada por diferentes delegaciones como caso de éxito del software.

Dejamos atrás el CD para iniciar el recorrido por el sector de preparación de los vehículos. En la ocasión Derek Bull describe los principales hitos de la operación de preventa de vehículos -principal línea de negocio del Centro Logístico Kaufmann- la cual se desarrolla en diferentes etapas, ya sea en explanada (patio) o en recintos techados.



Inicialmente, Bull explica que en este recinto se reciben todos los vehículos nuevos comercializados por el Grupo, “los que llegan directamente desde el puerto o por vía terrestre desde Brasil.

56

Anualmente, tenemos un flujo de alrededor de 12 mil a 13 mil vehículos nuevos, contando camiones, buses y vehículos livianos en todas las gamas y marcas representadas por la compañía. También, en este recinto se reciben y despachan equipamientos o semi remolques que es otra de las soluciones de transporte que el Grupo ofrece. Habitualmente, los automóviles llegan remolcados, mientras que los camiones llegan rodando desde Brasil por cerca de 3 mil kilómetros, lo que implica una logística de ingreso más compleja”.

Según describe Bull, el recinto tiene una capacidad de almacenamiento aproximada de 5 mil vehículos, siendo su stock actual 3 mil 700 unidades vehiculares. Dicho esto, procedemos al denominado pulmón de despacho, para conocer de cerca la operación de logística de vehículos, también llamada ‘operación de preventa’.

“En este pulmón se ubican los vehículos que serán despachados ‘listos’ directamente al concesionario y aquellos que deberán ser despachados a las maestranzas con las que Kaufmann trabaja para la instalación de algún equipo para su entrega final; llegando a despacharse diariamente 100 vehículos de distinto tipo, aproximadamente”, explicó Bull.

ACERCA DE LA PRE-ENTREGA

Junto a la comitiva encabezada por Derek Bull nos dirigimos al sector de Pre-Entrega donde se ubican tres túneles de lavado, dos utilizados para la limpieza de vehículos livianos y uno exclusivo para el acondicionamiento de los vehículos pesados. Cabe destacar que estas estaciones de lavado funcionan como un sistema centralizado de calderas, que a su vez es capaz de reciclar el agua utilizada en el proceso de lavado. Así, el 85% del agua que se usa en el proceso pasa a una planta de tratamiento para ser reutilizada.

En torno al proceso de lavado, Bull explicó que todos los vehículos pesados -provenientes de Brasil- deben pasar por un lavado de pre-entrega que es más fuerte y remueve, por ejemplo, la cera que protege al vehículo durante su traslado. “Este proceso dura aproximadamente 3 horas, considerando que el camión viene rodando desde el origen. Posteriormente, al momento del despacho se procederá a un lavado de repaso para que esté en perfectas condiciones para la entrega”.

En el caso de los vehículos livianos, el proceso varía. “Si el vehículo ya ha sido vendido, una vez que se haga el ingreso se procederá al lavado de pre entrega y luego a terminación para su despacho posterior;

mientras que, si el vehículo queda para stock, no pasará por el proceso de lavado de pre-entrega hasta su venta”. También se debe considerar que el camión puede demandar más de un lavado de repaso, ya que pueden requerir un la instalación de accesorios.

Diariamente, en pre-entrega se procesan aproximadamente 50 vehículos; los que antes de su despacho deberán someterse a una revisión electromecánica y a una tercera etapa denominada Terminación, donde se corregirán defectos de pintura, de ser necesario y se pulirá el vehículo. En esta etapa también pueden realizarse diseños o pinturas corporativas que el cliente requiera, explicó Bull.



Según comenta Bull, a nivel general en el Centro trabajan más de 400 personas, en un esquema que integra colaboradores propios y contratistas internos supervisados por personal de Kaufmann. Estas personas, altamente capacitadas, son los que finalmente imprimen el sello de calidad a una operación compleja y de alto valor operativo y financiero, al tiempo que su acción ha permitido a la compañía lograr estándares de cumplimiento de entrega del 90% -en la primera fecha pactada con el cliente- y un 98% de cumplimiento en las entregas renegociadas, cifras que sin duda ponen de manifiesto el nivel de eficiencia que el Centro Logístico Kaufmann ha logrado a sólo 6 meses de su puesta en marcha y que hoy en día lo alzan como uno de los líderes indiscutidos de la industria logística automotriz en el país. **LGT**



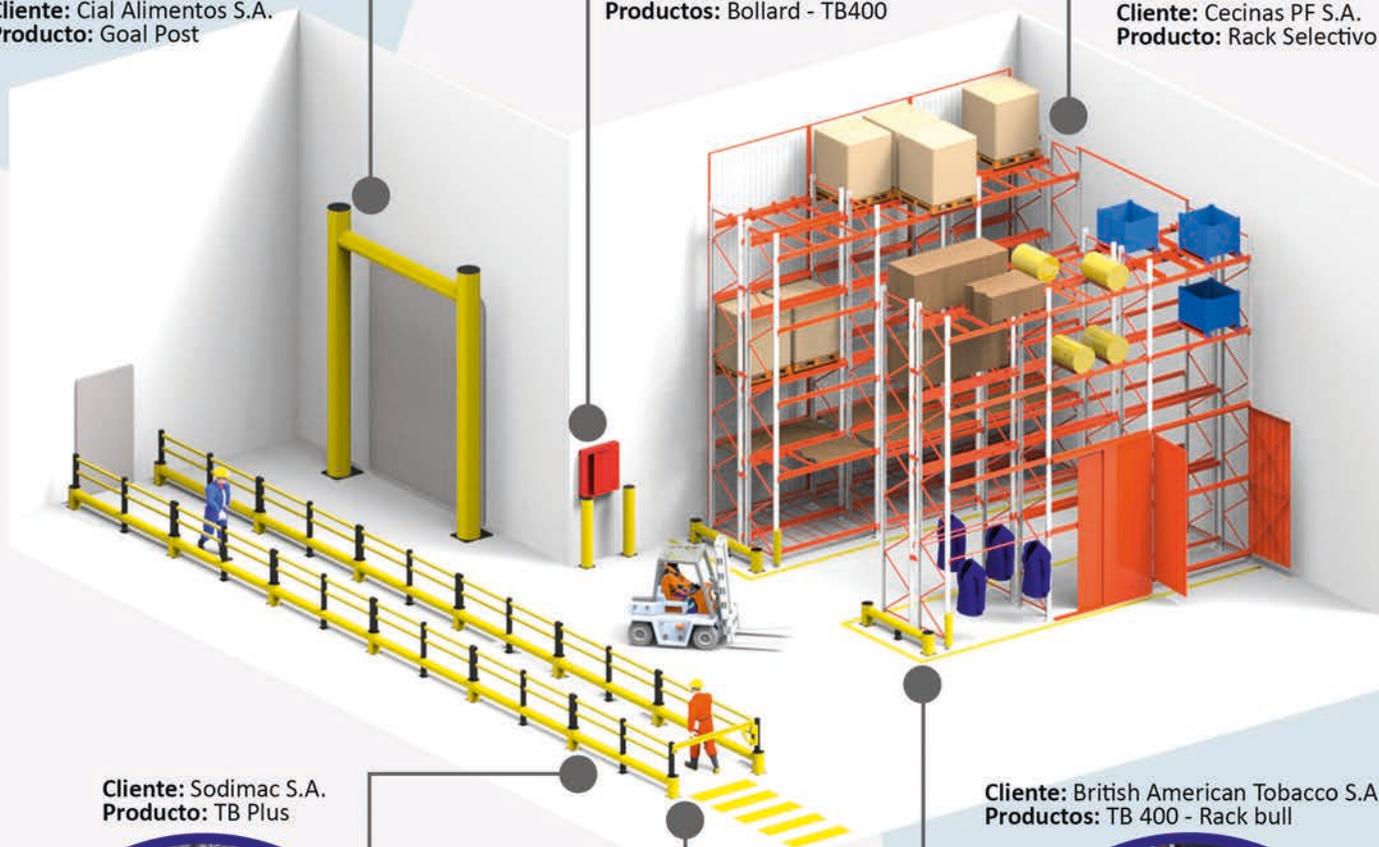
Cliete: Cial Alimentos S.A.
Producto: Goal Post



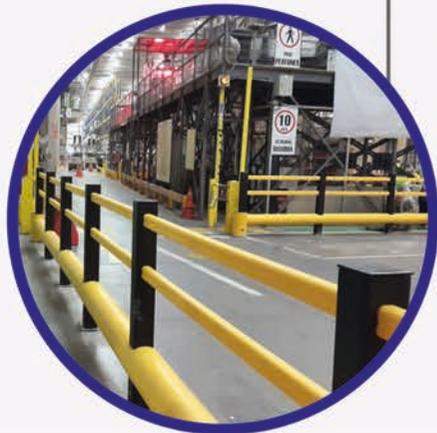
Cliete: Soprole S.A.
Productos: Bollard - TB400



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



Cliete: Sodimac S.A.
Producto: TB Plus



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



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



El pasado 16 de noviembre el Antonov 225, el avión de carga más grande del mundo, aterrizó en el aeropuerto Arturo Merino Benítez con una carga de 182 toneladas, la segunda más pesada que ha trasladado la nave en su historia y la primera en su categoría en la Región. Una verdadera hazaña logística digna de ser contada.

ANTONOV 225

LAS CLAVES DEL EXITOSO MEGA PROYECTO QUE TRAJÓ A CHILE LA CARGA MÁS PESADA DE LA HISTORIA AERONÁUTICA AMERICANA

UN PROYECTO DE ALTO VUELO

Pocas veces se tiene la oportunidad de conocer de cerca una de las grandes obras de la ingeniería aeronáutica mundial y una de las operaciones logísticas de carga aérea más desafiantes de la historia. Por ello, el arribo al aeropuerto internacional Arturo Merino Benítez del mítico Antonov 225, el avión de carga más grande del mundo, acaparó todas las miradas de la prensa nacional y regional que fue testigo de la segunda operación de carga más pesada a nivel mundial y la primera en su categoría a nivel regional, con la escalofriante cifra de 182 toneladas de carga transportada, para una pieza unitaria.

Como es habitual, Revista Logistec tuvo acceso exclusivo a los aspectos más detallados de la histórica operación, desarrollada en noviembre pasado por la filial chilena de la compañía francesa Bolloré Logistics, y que tuvo por objetivo el traslado de un transformador para la Central Nehuenco de Colbún, desde las instalaciones de la fábrica ABB en Brasil hasta nuestro territorio.

Cuando los directivos de Colbún se vieron en la necesidad de contar con un nuevo transformador eléctrico para su Central en Nehuenco se levantaron diversas alertas que principalmente tenían relación a las complejidades logísticas de trasladar una estructura que superaba ampliamente las 100 toneladas de forma segura y eficiente.

Considerando dichas complejidades, la compañía de energía realizó un proceso de licitación para determinar al operador logístico más idóneo para liderar dicha operación, proceso que finalmente ganó Bolloré Logistics, compañía francesa con más de 20 años de presencia en Chile y probada experiencia en áreas como el forwarding tradicional y proyectos especiales para industrias como la minería y energía.

Considerando que era un proyecto especial de

de la operación tomó más de 4 meses y medio, en un trabajo extremadamente intenso en el cual se conjugaban diversas variables, tales como: autorizaciones aeronáuticas para sobrevolar, restricciones de aeropuertos, restricciones de pista e incluso restricciones horarias y climáticas, considerando que para realizar un vuelo con estas características de peso se debe incluso, considerar la temperatura ambiente y la densidad del aire".

Según comentó Figueroa la primera fase de la operación implicó determinar el origen de la carga. Inicialmente, Colbún evaluó diversas opciones de compra en diferentes latitudes, tales como: Korea, EE.UU., México y Europa. No obstante, finalmente la compañía energética chilena adjudicó el desarrollo y ejecución del Transformador Trifásico (335 MVA- 230 kV, 50Hz) a la compañía suiza ABB, que además de su probada experiencia y liderazgo en el desarrollo de tecnologías de energía y automatización, tenía una ventaja competitiva de gran valor: la posibilidad de fabricar el equipamiento en su



Nelson Figueroa
Director División Proyectos
Bolloré Logistics

gran envergadura, el traslado de la mega carga requirió una etapa de diseño distinta, marcada por el logro de sinergias y la comprobación de cada detalle. A este respecto, Nelson Figueroa, Director de la División de Proyectos de Bolloré Logistics Chile sostuvo que "sólo la planificación del diseño



**CENTRAL
BODEGAS**

Soluciones a la medida de cada empresa.

ESPACIOS PARA BODEGAJE



LA VARA
SAN BERNARDO



CASAS VIEJAS
MAIPÚ



LA CAPILLA
SAN BERNARDO



MILAGRO DE NOS
SAN BERNARDO

2° ETAPA EN CONSTRUCCIÓN



ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

N° 9165



9 AÑOS DE EXPERIENCIA · 91.000 M2 EN ARRIENDO

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

fábrica ubicada en Guarulhos – Brasil, ubicación más que estratégica considerando el destino final de la mega estructura.

De forma paralela a la definición del origen de la carga, el operador logístico se dio a la tarea de evaluar el tipo de transporte requerido. De acuerdo a las necesidades de tiempo previstas por Colbún era claro que la modalidad de transporte aéreo era la más eficiente. Luego de analizar las distintas variables y la necesidad de hacerlo en el mínimo plazo posible se contrató los servicios de la imponente nave, única en el mundo, que fue construida en la entonces Unión Soviética a fines de la década de los 80. Según explicó el ejecutivo, consensuar el método de transporte de forma paralela al origen era vital, ya que la fabricación del equipo debía cumplir

con estándares de peso y volumen específicos. “Ya con esa decisión se comenzó con el diseño que se hizo en base a las características del avión en cuanto a dimensiones de carga y capacidad de transporte”, añadió.

Considerando las obligaciones contractuales previas del Antonov 255, se sumó a la operación una nueva complejidad: la reducción de tiempo previsto para la operación de 21 a 9 días. “Ya contratado el servicio del Antonov teníamos la fecha de embarque establecida para el día 15 de noviembre, por lo cual el equipamiento debía estar terminado y listo para su traslado a Chile con una ventana horaria que no admitía retrasos. Básicamente la operación debía funcionar mejor que un reloj suizo”, sostuvo.

Si bien la reducción de los tiempos era un escollo importante, en términos operativos existía una problemática aún más urgente: levantar vuelo. Y es que el transformador trifásico no sólo representaba un reto por su peso específico (155 toneladas), sino también, por tener el peso concentrado en solo 8,55 mts de largo. “Básicamente, el volumen y peso del transformador ponía en riesgo el fuselaje del avión, por lo que era necesario el diseño y

construcción de una estructura que permitiera una distribución óptima del peso dentro de la aeronave”, explicó el Director de Proyectos de Bolloré Logistics.

Frente a la problemática expuesta y considerando la cuenta regresiva, los expertos de los actores involucrados en el mega proyecto decidieron la construcción de este ‘embalaje’ en Suiza, proyecto que estaría a cargo de la empresa L+M. “En algún punto se evaluó fabricar la estructura de apoyo en Brasil, sin embargo, no se encontró un fabricante que contará con el tipo de materiales requeridos para su construcción. La opción suiza, entonces fue la más adecuada, considerando que ellos diseñaron el prototipo de estructura que finalmente se aprobó”.

En torno al costoso ‘embalaje’, Figueroa comentó que se trataba de una estructura metálica de 27 toneladas en la cual iría montado el transformador, equiparando el peso lineal en la bodega de carga de la aeronave. De esta forma, el Antonov 225 Mriya, también conocido como “el sueño, en ucraniano” sería capaz de trasladar hasta Santiago la preciada carga que, con la suma de peso alcanzaba las 182 toneladas, posicionándose como el segundo más grande en la historia de la logística civil y el primero en su categoría en todo el continente Americano.

UNIENDO LOS ESLABONES

Con la fecha de embarque prevista y diferentes proyectos de construcción en marcha, lo próximo era acomodar las piezas del tablero para iniciar la operación de transporte del



Transformador Trifásico 335 MVA- 230 kV 50Hz hasta Santiago. En este punto, Figueroa sostuvo que la operación general presentó importantes hitos.

En torno a la estructura de embalaje, cuyo diseño tardó aproximadamente 2 meses, Figueroa explicó que “se trató de un trabajo intenso en lo relativo al manejo de la información, considerando que se debían aunar criterios de diseño, construcción y fabricación de los diferentes actores del proyecto desplegados en distintos puntos del mundo. Desde los fabricantes del transformador en Brasil, los diseñadores en Suiza, el cliente final en Chile, hasta los ingenieros de Antonov en Ucrania, todos debían contribuir para lograr una estructura perfecta”.

“Teniendo en cuenta lo anterior, también es destacable la capacidad de ejecución de los ingenieros suizos, que tras la aprobación del diseño trabajaron día y noche para fabricar en sólo 10 días la valiosa estructura que en términos generales alcanzó una dimensión de 16 metros de largo, 4 metros de ancho, 2,50 metros de alto con 27 toneladas de peso total”, agregó.

Paralelamente, los ingenieros de ABB ponían a punto al protagonista de esta verdadera odisea logística: el Transformador Trifásico 335 MVA- 230 kV, 50Hz; estructura que estuvo lista en sólo 4 meses, “un verdadero record para la industria”, sostuvo Figueroa.

En este punto cabe recalcar lo hecho por ABB, considerando que para este proyecto hubo que adaptar el diseño del transformador y crear puntos de anclaje

específicos para permitir la fijación apropiada dentro de la aeronave. Además, el diseño fue reforzado para soportar los movimientos característicos del transporte aéreo.

A este respecto, Mauricio Mazuela, Gerente de la División Power Grids de ABB en Chile, sostuvo que “los desafíos del proyecto eran construir un equipo que atendiera las necesidades del cliente, con dimensiones que cupieran en la cabina de la aeronave y capacidades de aceleración y desaceleración para interactuar con la estructura auxiliar de distribución de la carga a lo largo del piso del avión”.

EL VUELO

Una vez que todos los eslabones de la cadena estaban ‘a punto’ para su interacción, se dio comienzo a la operación, según explicó Figueroa, “la principal dificultad era que todo calzara en las fechas que ya estaban establecidas”.

Lo primero entonces fue trasladar por vía terrestre el transformador desde la fábrica de ABB hasta las instalaciones del aeropuerto internacional de Guarulhos, en Sao Paulo. “Este proceso se inició el día 7 de noviembre, en las instalaciones de ABB-Brasil desde donde salió el transformador previamente montado sobre un camión, especialmente acondicionado para el traslado de carga sobredimensionada. Dado que la carga sólo podía ser trasladada en horario nocturno, para evitar atochamientos y otros riesgos de tráfico, el vehículo de carga salió desde las instalaciones del proveedor a las 23:30 horas del día 8, llegando a la terminal de Guarulhos a las 00:30 del día 9 de noviembre”. Una vez ahí, se iniciaron los trámites aduaneros correspondientes para liberar la carga y quedó almacenado en una loza lateral del terminal a la espera del Antonov 225.

“Para evitar riesgos de seguridad, la carga permaneció en el camión que la transportó, ubicándose en un sector aledaño a las pistas para no entorpecer el libre tránsito de la terminal aérea. Conjuntamente fue monitoreado por personal de seguridad”, sostuvo Figueroa.

Paralelamente, en Europa se afinaban los detalles del traslado de la estructura de apoyo. “El plan consistía en ‘chartear’ (sic) la estructura desde Suiza a la localidad de Viracopos en Brasil, para lo que se utilizó un avión carguero Boeing 727 Nose Loader,

que transportó la carga de 27 toneladas desensamblada. En algún punto se evaluó la posibilidad de que el propio Antonov 225 pasara a buscar la estructura a Europa y luego viajará a Brasil, pero por temas de disponibilidad y costo fue imposible y se decidió por un vuelo chárter”, explicó Figueroa.

El día 12 de noviembre la estructura llegó al aeropuerto de Viracopos, donde se procedió al armado, maniobra que duró aproximadamente 7 horas. El 13 de noviembre, en tanto, se coordinaron los detalles de la salida del Antonov 225 desde Houston, EE.UU. para su arribo a Viracopos el día 14 de noviembre. “Una vez ahí, la estructura fue montada en la aeronave y emprendió rumbo al aeropuerto de Guarulhos; en una operación que duró aproximadamente 30 minutos y que debió programarse con gran precisión, ya que ahí comenzaba el vuelo histórico.

Al arribo del Antonov 225 al aeropuerto de Guarulhos, la noche del 14 de noviembre, el equipo de profesionales procedió a las maniobras de carga inmediatamente. “Teníamos el tiempo limitado y siempre estaba presente la posibilidad de que el clima cambiara, haciendo imposible el vuelo a Santiago”, sostuvo Figueroa.

No obstante, el clima no fue impedimento para que la operación transcurriera con eficiencia, aunque sí debieron enfrentar otras problemáticas.



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

En los últimos 12 meses, el denominado Sicex ha logrado concretar diferentes objetivos agendados desde su puesta en marcha (en 2012) entre los que destaca su integración con los dos más importantes Port Community Systems del país y avances en torno a la VUCE de la Alianza Pacífico.

INTEGRACIÓN

2016, EL AÑO EN QUE EL SISTEMA INTEGRADO DE COMERCIO EXTERIOR DIO SU GRAN SALTO HACIA LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y REGIONAL

Desde su concepción en 2010, el Sistema Integrado de Comercio Exterior SICEX Chile ha constituido un real compromiso a nivel gubernamental para simplificar y automatizar los procesos de comercio exterior del país, reduciendo los tiempos y costos de las exportaciones e importaciones, simplificando los trámites requeridos, contribuyendo a la eficiencia del sector público y a la transparencia de los procesos.

El proyecto, financiado por un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo en conjunto con el aporte local, tenía por la finalidad crear una ventanilla única con estándares internacionales; objetivo que se ha concretado paulatinamente con nuevas funcionalidades e iniciativas para fortalecer esta plataforma. Y es que el Comercio Exterior ha ido evolucionando, tornándose más demandante en materia de competitividad. No es de extrañar entonces que – a la fecha – el Sistema Integrado de Comercio Exterior haya evolucionado, ampliando su alcance original. A partir de ello, resulta necesaria una actualización de las principales integraciones que el Sistema ha venido desarrollando durante los últimos 12 meses de

para a los nuevos desafíos que impone el Comercio Exterior. Integraciones que tienen como protagonistas a diferentes plataformas –públicas y privadas– desarrolladas en los últimos 6 años a nivel nacional; y que también se relacionan a planes de interoperatividad entre SICEX y las ventanillas únicas de los países de la Alianza del Pacífico (Perú, Colombia y México).

SINCRONIZANDO PROCESOS A NIVEL NACIONAL

Luego de una primera etapa de implementación, el proyecto país SICEX ha crecido y desarrollado nuevas iniciativas para fortalecer y masificar el Sistema. Dentro de esas iniciativas, se planteó el desafío de integrarse con los portales o módulos logísticos existentes a la fecha.

En este marco, cabe recalcar las integraciones que el Sistema ha establecido con las dos grandes plataformas de comercio exterior actualmente vigentes: el Sistema Logístico Portuario (Silogport), desarrollado por Empresas Portuaria de Valparaíso (EPV); y el Sistema Unificado de Redes Logísticas (Surlog), iniciativa que se originó en la denominada Mesa Comex de la Región del Bío Bío y que es desarrollada en conjunto con la Intendencia Regional e Innova Corfo; ports Community Systems que han trabajado codo a codo con Sicex.

Desde 2014, en el marco del desarrollo tecnológico de sus operaciones, Puerto de Valparaíso ha venido desarrollando su plataforma Silogport, constituida por tres sistemas: Gestión, Operaciones y Servicios con la que se amplía el ámbito de acción hacia la gestión anticipada en diferentes eslabones de la cadena logística como los depósitos de contenedores, las distintas rutas que unen el puerto, los terminales portuarios, entre otros.

Considerado a la fecha como uno de los bastiones tecnológicos de Puerto de Valparaíso, no es raro que Sicex pusiera los ojos en Silogport, apuntando a la integración de ambos sistemas, proceso que inició en 2015 y que finalmente se concretó en noviembre pasado, fecha a partir de la cual se podrán intercambiar –entre Sicex y Silogport– una serie de documentos relacionados con la operación portuaria (documentos aduaneros, documentos de transporte, notificaciones de fiscalización, entre otros), beneficiando a los usuarios de ambos sistemas que operan a través de Puerto Valparaíso.

Respecto de la integración, Gonzalo Davagnino, Gerente General de EPV sostuvo que ésta “permitirá que ambas plataformas puedan compartir información de manera eficiente y efectiva, con altos estándares de seguridad, y beneficiando directamente a distintos actores de la cadena de comercio exterior, al otorgarles mayor información sobre la trazabilidad de sus cargos, disminuyendo la cantidad de trámites y permitiendo el acceso a una única plataforma”.

Siempre enfocados en avanzar en el fortalecimiento del Comercio Exterior, Sicex también

apuntó a la integración con el Sistema Unificado de Redes Logísticas (Surlog), cuyo principal objetivo es constituir un portal logístico integral que permita validar requisitos documentales de ingreso a los puertos; coordinar la frecuencia de llegada de las cargas de exportación en contenedores a los terminales portuarios de la Región y gestionar la demanda de los movimientos de carga dentro de dichos terminales.

Fue así que en mayo de 2016, la integración de Sicex y Surlog se concretó con éxito; una integración que ha sido avalada y ampliamente respaldada por diversas entidades -tanto públicas como privadas- de la VIII Región y a nivel nacional, las que visto esta upgrade como uno de los pasos comprometidos para seguir afianzando la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento a nivel país.

En la primera etapa de la integración Sicex-Surlog, el portal único estará disponible para las exportaciones en los cuatro puertos marítimos de la región del Bío Bío (Talcahuano, Coronel, San Vicente y Lirquén) y la idea es incluir a futuro a otros puertos del país que quieran utilizar esta plataforma.

Durante la presentación del portal que unifica ambas plataformas, el gerente de operaciones del terminal portuario, Gonzalo León, declaró que "actualmente, los contenedores que llegan a antepuerto con problemas de trámites es el 90%, lo que implica una espera de entre 3 y 4 horas. Los costos de espera en esta fase por hora varían entre \$20.000 y \$30.000. Por eso, se espera que con la puesta en marcha de Sicex-Surlog, la entrada a puerto sea directa".

Según explicó el ejecutivo, en este portal cada empresa podrá realizar electrónicamente los

trámites documentales para exportar, teniendo trazabilidad de las etapas de la operación y seguimiento en línea de la carga desde el momento en que sale del centro de distribución hasta el embarque. La eficiencia que implica esta ventanilla única evitará complejidades de tener ambas cadenas de trámites separadas, lo que significará ahorro de costos en transporte y tiempo.

"Este es un paso clave para tener un portal logístico de nivel internacional que permita disminuir los tiempos del proceso de comercio exterior, reducir los costos logísticos, mejorar la trazabilidad, generar inteligencia comercial, reforzar la fiscalización para el resguardo de los intereses fiscales y mejorar la productividad y competitividad de nuestras empresas", afirmó en la oportunidad el subsecretario de Hacienda.

Mientras que el entonces Seremi de Hacienda – presente en la ceremonia– Renzo Galgani indicó que "esta integración público-privada constituye un hito en la efectiva gestión de la logística portuaria. De esta manera, exportadores, agentes de aduana, puertos, empresas de transporte y servicios públicos, entre otros, podrán procesar en un solo punto de ingreso todas sus operaciones y también hacer seguimiento de ella".

MIRANDO A LA COSTA PACÍFICO

No sólo desafíos de integración nacional ocuparon la agenda Sicex durante 2016. Y es que el año que nos deja también tuvo para la plataforma de comercio exterior desafíos en tono a seguir avanzando para la integración con la Red de Ventanillas Únicas de Comercio Exterior de la Alianza del Pacífico (México, Colombia, Perú y Chile) que de concretarse permitirá la tramitación en línea de las operaciones 'comex' entre los 4 países.

En este punto, según el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico se establece que los países firmantes deberán facilitar el comercio y cooperación aduanera, siendo obligación de las partes implementar y potenciar sus ventanillas únicas de comercio exterior (VUCE) para la agilización y facilitación del comercio, garantizando "la interoperabilidad entre éstas".

Considerando lo anterior, en diciembre del 2013 se creó el grupo técnico VUCE con los países de la Alianza del Pacífico, cuya finalidad fue lograr la integración de las ventanillas de Colombia, México, Perú y Chile, teniendo en cuenta experiencias, buenas prácticas y estándares internacionales. Como primera definición, el grupo acordó comenzar con un piloto de interoperabilidad del certificado fitosanitario. Es así como a fines del año 2014, el grupo

VUCE fue reconocido formalmente por el Grupo de Alto Nivel (GAN).

Luego de reuniones periódicas de trabajo, las Ventanillas se encuentran a la fecha conectadas, siendo posible la transmisión electrónica del certificado fitosanitario con firma digital. Este es el primer hito que consistió en establecer los lineamientos de las brechas normativas, de procesos y tecnológicas de los países, para incorporar los estándares del certificado fitosanitario bajo la versión D13B del Estándar UN/CEFACT y luego, levantar los flujos comunes que debían existir para que el certificado se pudiese intercambiar entre las ventanillas respectivas. Con esto, se dio cumplimiento al Mandato Presidencial de Paracas que fijó el plazo de interoperabilidad de estos certificados, durante el primer semestre del 2016.

Así, a partir de la fecha establecida, el certificado de origen se podrá enviar y recibir electrónicamente, a través de las ventanillas únicas de comercio exterior de cada país.

En tanto, aún resta consolidar la interoperabilidad de la declaración aduanera electrónica entre las ventanillas únicas de los países de la Alianza Pacífico; un objetivo que debe estar resuelto para 2018, según el Mandato de Paracas que establece que: "Este esfuerzo de interoperabilidad entre las ventanillas de los países de la Alianza del Pacífico, constituye un ejemplo a seguir para que luego otros países de la Región se vayan incorporando sucesivamente, avanzando así hacia un esquema que facilite el comercio y la integración en toda o gran parte de la Región".

LGT

Es de consenso general que 2016 no fue un buen año para Chile en materia económica, con indicadores que finalmente no repuntaron y que, a días de terminar el año, establecen que el país crecerá sólo un 1,5%, el piso del rango estimado por el Banco Central a inicios del año. Más allá de las expectativas, lo cierto es que éste indicador se constituye como el más bajo crecimiento en 7 años. A ello se anexa – según la entidad emisora- que la inversión registrará una nueva contracción (-0,6%), completando así tres años de caídas consecutivas, situación no observada desde el trienio 1971-1974.

PERSPECTIVAS

UN 2016 PARA EL OLVIDO... UN 2017 MÁS POSITIVO

Acerca de las causas de estos márgenes históricos existen dos visiones: el impacto de factores externos (caída del precio del cobre) y al evidente aletargamiento de la inversión que muestra nuestro país. No obstante, las cifras externas no alcanzan para explicar el deterioro que registra la tasa de crecimiento.

Así, los términos de intercambio para el próximo año se expandirán 1,1%, debido a que la caída acumulada del precio del cobre se ha compensado en parte con la abrupta caída del precio del petróleo, y el crecimiento de nuestros socios comerciales registrará en 2017, según el Informe de Política Monetaria emitido por el Banco Central (IpoM), un aumento promedio de 3,2%.

En torno a las razones de la relentización de la economía chilena, la caída de la industria minera y de la construcción, sumada a las bajas expectativas y un escenario externo de alta volatilidad, son las razones específicas para muchos. Principalmente, existe la visión de que la duración de este ciclo negativo se explica en

la ausencia de señales concretas de recuperación de la inversión, lo que sugiere que esta desaceleración tiene un componente estructural; ante lo cual es necesario redoblar esfuerzos locales para aumentar la tasa de crecimiento del país.

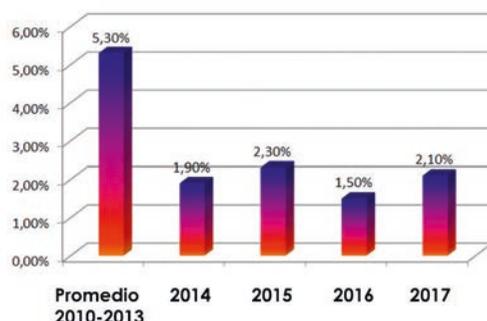
Otro factor importante a nivel interno que afectó el desempeño económico del país fue el deterioro de las confianzas del público general hacia el modelo económico y hacia el sector empresarial a partir de los múltiples casos de colusión que se destaparon en el último periodo. Mientras que el sector empresarial, altamente cuestionado, ha resentido las reformas que afectaron a su quehacer desplegando una actitud más cauta en el plano inversor.

de crecimiento económico chileno se redujo del 2,3% registrado en 2015 al 1,6%, debido a una caída de la demanda interna (del 2,0% al 1,0% entre 2015 y 2016) y en particular a la contracción de la inversión y del gasto público.

Para la entidad regional, “pese a esta postura fiscal restrictiva, el déficit del gobierno central y la deuda pública aumentaron a causa de una menor recaudación impositiva originada por la desaceleración económica. A la vez, las condiciones internas influyeron negativamente en el estado del mercado laboral presionando al alza la tasa de desempleo”, un punto de vista que concuerda con los análisis previos.

Sea como sea, nuevamente Chile terminará expandiéndose menos que el resto de sus pares en la región y el mundo. La pregunta ahora apunta a aquello que debemos hacer para lograr repuntar.

GRÁFICO COMPARATIVO DE ÍNDICES DE CRECIMIENTO
2010 - 2017



Fuente: Banco Central de Chile y Consensus Forecast Noviembre 2016

En tanto, según el “Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2016”; informe anual desarrollado por Cepal, En 2016 la tasa

PROYECCIONES 2017

Como se estableció, según lo dicho por el Banco Central a par-



“La logística es un elemento clave para para el éxito de los eCommerce porque influye directamente en la satisfacción y la fidelización de los clientes, en la confianza de nuevos consumidores además de ser un elemento de diferenciación y de competitividad mayor de los negocios online”.



eLOGISTICS Day

“La logística como pieza clave del eCommerce”

LOGÍSTICA SIN FRONTERA



Acercamos la Logística del Mundo a Chile

más información: revista@revistalogistec.com

ORGANIZA:

REVISTA
Logistec
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MAS



ACCELERON

COLABORA:

SCCC
Supply Chain Council Chile

tir de la publicación del IPoM de Diciembre 2016, se prevé que la economía registraría un crecimiento 1,5% para el ejercicio actual y una expansión entre 1,5% a 2,5% para el año venidero.

Lo anterior, implica un lento comienzo para el crecimiento durante los primeros meses de 2017, “esperando un gradual repunte hacia la segunda mitad del año, en la medida que observemos una mejoría en las expectativas de los consumidores y empresariales, y que estas se materialicen en mejores registros de consumo e inversión”, destaca la entidad.

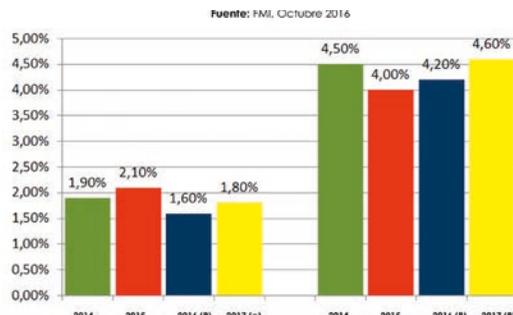
En cuanto a la inflación, el IPoM destacó una convergencia más acelerada que la prevista anteriormente hacia el centro del rango meta. De esta forma, “las expectativas de inflación para fines de 2016 y 2017 alcanzan un valor de 2,9% para ambos ejercicios. Entre los factores relevantes que mantendrán la inflación acotada durante el próximo año se destaca la trayectoria futura del tipo de cambio y que continúe el descenso observado en la inflación de los servicios”,

Otro factor importante según la autoridad, ha sido la existencia de condiciones de financiamiento externo menos favorables en relación a lo previsto en el informe anterior, en vista de las elecciones de EE.UU. y una actitud más agresiva por parte del mercado respecto al proceso de alzas de tasas de la Fed. De todos modos, según la entidad, las condiciones financieras seguirían siendo favorables desde una perspectiva histórica,

En términos de crecimiento para el próximo año, el Banco Central

revisó a la baja en 25Pb su estimación de crecimiento del PIB para el año 2017 a un rango entre 1,5% a 2,5%, lo que respondería a un débil dinamismo esperado para inicios del próximo ejercicio, los aún bajos niveles de confianza de los agentes y el acotado desempeño de la inversión.

Los supuestos de trabajo para el año 2017 no sufren grandes modificaciones, aunque destaca una mejora en los términos de intercambios producto de una perspectiva más favorable para el precio del cobre hacia el próximo año. “Lo anterior, supone que la convergencia de la economía hacia su crecimiento de tendencia será de manera gradual y a un ritmo más lento que el previsto anteriormente. Las últimas estimaciones del ente rector no apuntan a recortes adicionales a la tasa de crecimiento tendencial, la cual se ubica en niveles de 3,2%”, cita el informe.



En función del último IPC, la inflación anual se situó en un valor de 2,9%, mostrando una desaceleración más rápida de la prevista, tanto por el mercado como por el IPoM del mes de septiembre. A futuro, la entidad espera que la inflación se mantenga por debajo del centro del rango meta durante gran parte del 2017. “En este sentido, la evolución que muestre el tipo de cambio será un factor determinante del comportamiento futuro de la inflación y su trayectoria está sujeta a altos niveles de incertidumbre”, citó el documento.

DESPLIEGUE DE LA REGIÓN PARA 2017

Considerando el contexto actual y a las cifras de contracción económica que ha observado América Latina y el Caribe en los últimos 3 años, CEPAL sostuvo que en 2017 se visualizará un modesto crecimiento de 1,3%. En este contexto, durante la presentación del Balance mencionado, Alicia Bárcena, Secretaria Ejecutiva de la Comisión Econó-

mica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en Chile, reiteró el llamado hecho por la entidad a dinamizar el impulso de inversión público-privado para retomar el crecimiento de corto y largo plazo y hacer frente a los riesgos y crecientes incertidumbres del escenario internacional.

“Estamos en un punto de inflexión. América Latina y el Caribe volverá a crecer pero de manera moderada y sin motores claros que la impulsen. Su recuperación será frágil mientras se mantengan las incertidumbres del contexto económico, en particular las tendencias proteccionistas recientemente observadas. Por ello retomar la senda del crecimiento regional requiere mucha cautela y revertir la dinámica del proceso de inversión, lo que demanda una importante movilización de recursos financieros”, declaró

Según el informe, la Región finalizará 2016 con una contracción promedio de 1,1%. América del Sur será la subregión más afectada, con una caída de -2,4%, mientras que el Caribe se contraerá 1,7% y Centroamérica tendrá un crecimiento positivo de 3,6%. Al mismo tiempo, el documento muestra una tasa de desempleo urbano con tendencia al alza debido a la disminución de la tasa de ocupación y al aumento en la tasa de participación laboral.

En relación a las proyecciones de crecimiento para 2017, una mejora en los precios de las materias primas beneficiaría los términos de intercambio de América del Sur, subregión que repuntaría con un alza en su PIB de 0,9%. La mayor demanda externa beneficiaría en general

a la región en 2017, sumado a una recuperación del comercio intrarregional debido al mejor desempeño de las economías del sur. Sin distintos países y subregiones de América Latina y el Caribe y contribuirán a acentuar las diferencias subregionales en función de la orientación productiva y comercial de las economías”, señala el informe.

Por otro lado, si bien se prevé la continuidad de la política monetaria expansiva por parte del Banco Central Europeo y del Banco Central de Japón hasta fines de 2017, la normalización de las tasas de interés en Estados Unidos puede conllevar un reacomodo de los precios de los activos financieros, volatilidad financiera y aumentos en los costos de financiamiento para la región.

Considerando el escenario descrito, ¿cuál es la actitud que debe tomar Chile? A juicio de los expertos, se debe mirar a otras economías emergentes y ahí poner el foco porque es donde existe mayor potencial de crecimiento. En eso influirán las relaciones que se generen con el bloque de la Alianza del Pacífico, porque en general, Latinoamérica es una región poco integrada lo que la hace menos competitiva.

De acuerdo las proyecciones de crecimiento de la actividad económica de Cepal se establece que el entorno global que se prevé más auspicioso que el de 2015 y 2016. Los precios de las materias primas evidenciarían en 2017 mejoras con respecto a los niveles promedio del 2016 y se espera que el crecimiento de los socios comerciales de los países de la región sea mayor. Por ello, la clave sería actuar en

base al optimismo, dado que Chile tiene instituciones sólidas y las expectativas parecen ser mejores que la realidad de este año. En este punto, Natalia Piergentili, subsecretaria de Economía, ha sostenido que “el foco a futuro estará en la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento, donde el país intentará potenciar industrias como la de Energía Solar, Logística y Expansión, minería, Economía Creativa, e industria turística”, entre otros. ¿A qué apuntaría esta estrategia? La respuesta es clara y se ha debatido por años: Chile debe transitar desde una economía basada en la comercialización de materias primas (cobre, principalmente) a una economía basada en la innovación.

La discusión central, entonces, debe apuntar a establecer: “cómo queremos crecer y de qué manera”, y 2017 es el año en que esta visión debe asentarse ya que la región se verá enfrentada a un contexto internacional que se prevé resulte más benigno que el de estos dos últimos años.

EL EFECTO TRUMP

Si la economía estuvo aletargada durante el pasado 2016, cabe destacar que tuvo su momento de inquietud en octubre tras la repentina victoria del empresario Donald Trump en la pelea presidencial norteamericana.

Tras la victoria del cuestionado personaje, las economías mundiales reaccionaron en vista de las propuestas presidenciales hechas por el otrora candidato que apuntaban, entre otras cosas, a reactivar rápidamente la economía de Estados Unidos, mejorando la infraestructura país y reactivando industrias tradicionales como la automotriz, lo que tuvo un efecto inmediato en la bolsa de valores y en el precio del cobre. Al respecto, el investigador del Centro de Estudios y Gestión Social (Ceges) de la Universidad Autónoma de Chile comentó que dicha medida se asocia al alza del precio del cobre en más de un 5%, al día siguiente de la elección, “llegando a los US\$2,42 la libra, su valor más alto desde el 15 octubre de este año y, además, la mayor alza diaria desde el 13 agosto de 2009”.

El actual aumento del precio del cobre y sus mejores proyecciones futuras, se traducen en un mayor ingreso presente y futuro de divisas al país, lo que debería fortalecer nuestra moneda local, haciendo bajar el precio del dólar. No obstante, la moneda americana sigue al alza lo que se explica, en gran

medida, por el “Efecto Trump”, que provocó una apreciación de la moneda estadounidense. Ahora bien, considerando los índices de inflación de Chile el alza es positiva y mejorar la competitividad de nuestras exportaciones, no obstante, encarece nuestras importaciones.

Siempre en torno al denominado Efecto Trump, quizás lo más preocupante para los analistas es la incertidumbre que provocan algunas de sus propuestas proteccionistas, las que implican, por ejemplo, la reevaluación de algunos tratados de libre comercio, como el reciente TPP suscrito con Chile. En este punto, la nación norteamericana es uno de los mayores socios comerciales de casi todos los países, y su actuar afectará, sin duda, las economías locales.

Así, el discurso proteccionista que Trump ha desplegado durante y tras su victoria electoral, donde prometió cambiar la forma en que Estados Unidos hace negocios con el resto del mundo, resulta alarmante para la mayoría que, al no tener un camino claro, especula. En este plano, el cambiante comportamiento ha tenido un efecto seguro en el desempeño de las AFP y los commodities chilenos, que puede variar desde el rango positivo al negativo. No obstante el problema radica en que no hay nada cierto y si el escenario es desconocido la inversión tiende a la baja.

Con todo, sólo queda esperar qué ocurrirá cuando el magnate asuma la presidencia de los EE.UU. sólo hasta entonces la nebulosa se aclarará... o al menos eso es lo que se espera.

LGT

Con el objetivo de analizar la actualidad de la industria marítima, portuaria y logística a nivel Regional se dieron cita en Cancún, México, los actores más importantes del sector a nivel mundial; encuentro que dejó importantes reflexiones que nuestro país debe considerar para entrar a la nueva era del comercio marítimo internacional.

TOC AMÉRICAS

LOS RETOS DE LA INDUSTRIA MARÍTIMO, PORTUARIA Y LOGÍSTICA DE LA REGIÓN

El conjunto de conferencias TOC Américas 2016 que se realizó en su última versión en Cancún, México, abrió los fuegos con la discusión acerca de las perspectivas de la industria naviera y contenerizada a lo largo de América del Norte, Central y del Sur, donde se analizaron en profundidad temáticas como:

Las perspectivas del intercambio comercial en América Latina y Central en 2016-2017; las consecuencias de la Quiebra de Hanjin Shipping en el comercio global; la desaceleración de China y su impacto en el flujo global de carga de contenedores, eventos que marcaron el año que finaliza y que, en opinión de los expertos, marcará la pauta durante 2017. Durante la primera sesión de conferencias, Matthias Dietrich, vicepresidente senior de Hamburg Sud para el Caribe y la Costa Oeste de América Latina, manifestó su preocupación por la lentitud del tránsito de grandes buques por las nuevas esclusas del Canal de Panamá, señalando que "las reservas para buques Neo-Panamax han sido lentas", lo que afectaría el desempeño de la industria marítima.



INDUSTRIA EN TRANSFORMACIÓN

En tanto, durante la sesión denominada "Las futuras redes de transporte: la dinámica cambiante de las rutas de servicios navieros en las Américas", el Gerente de Planificación de MSC para la Costa Oeste, Hernán Salazar, explicó que MSC ha reducido el número de sus buques que transitan la vía semanalmente de 18 a 9 por semana, dado que el tamaño promedio de los buques que cruzaban la vía acuática previamente era de 4.600 TEUs (límites Panamax), mientras que ahora el tamaño ha aumentado a 6.400 TEUs. La reciente apertura del expandido Canal de Panamá ha ayudado a pavi-

mentar el camino para la nueva era del 'transporte en grande' para América del Norte y Sudamérica con profundos efectos potenciales para el flujo de tráfico de contenedores, puertos y operaciones intermodales, a través de la Región. Ya está ingresando la primera oleada de embarcaciones 'New-Panamax' de +10.000 TEUs, y la intensa actividad de fusiones y adquisiciones, junto a la consolidación de alianzas están rápidamente

Prepárate para enfrentar un mercado global.
Estudia Ingeniería en Logística
en **modalidad blended (semi presencial)**.

#ESTOYCONECTADO

ADMISIÓN 2017



La carrera de **Ingeniería en Logística** nace para dar respuesta a la alta demanda de profesionales orientados al comercio global, donde entender la problemática de la empresa y **la toma de decisiones desde una mirada estratégica son claves para optimizar los procesos logísticos.**

En Universidad Mayor podrás estudiar esta carrera en **modalidad blended (semi-presencial)**, que gracias a su flexibilidad horaria **te permitirá compatibilizar trabajo, vida familiar y estudios.**

Además, contarás con el respaldo de una institución reacreditada en Chile y en EE.UU.

Es el momento de conectar con nosotros.

Postula online y recibirás toda la información que necesitas.

UMAYOR.CL/EMAYOR



eMAYOR
educación online

umayor.cl ☎ 600 328 1000

CALIDAD REACREDITADA EN CHILE Y ESTADOS UNIDOS

redefiniendo el panorama del transporte naviero.

En esta línea, Salazar explicó que "el tamaño de los buques que atraviesen la vía seguirá aumentando, lo que ya se refleja en un incremento del 13% en la capacidad total de servicios que cruzan el Canal de Panamá" y que aún "hay espacio para que siga aumentando", apuntó.

En esta línea, durante su alocución en las Conferencias TOC Américas 2016, Rodolfo Sabonge vicerrector de la Universidad Marítima Internacional de Panamá afirmó que "todavía es pronto calificar como bajas las reservas hechas por buques New-Panamax para cruzar el Canal de Panamá". En este sentido señaló que "nunca fue la intención de estar llenos el día después de que se abrió la expansión. Ya hemos tenido 162 tránsitos de buques portacontenedores desde entonces y hay 159 que ya han reservado para el próximo año", señaló.

MÉXICO Y BRASIL FUERON PROTAGONISTAS

Adaptándose a las nuevas dinámicas del transporte, la cadena logística y el intercambio comercial en las Américas, las conferencias TOC Américas 2016 sirvieron de plataforma para el análisis sobre el cambiante entorno del comercio internacional, el transporte y las operaciones portuarias, a través de América Latina y del Norte.

El turbulento y complicado momento para el comercio y la economía mundial, con tasas de crecimiento en mínimos históricos, fue uno de los primeros escenarios que se discutieron durante el encuentro, panorama cuyos efectos se dejan sentir en todo el continente americano, sobre todo en la mayor economía de América Latina: Brasil, donde se prevé una contracción del PIB del 3% o más este año después de un desastroso 2015.

Fue así que, a partir de la sesión titulada: "Reporte de Mercado de Brasil: la mayor economía de América Latina que busca recuperarse", Sam Light, Productor de la conferencia sostuvo que "Brasil aún se encuentra en el ojo del huracán", en relación al crítico momento que vive política y económicamente, sin que se tenga certeza de cuánto tiempo le tomará recuperarse.

En contraposición, México - la segunda mayor economía de América - presentó una cara más positiva gracias al crecimiento de la actividad automotriz e industrial que en general ha provocado un enorme aumento en el tráfico, a través de los puertos, la red ferroviaria y carretera del país azteca.

Según lo descrito en el encuentro, los volúmenes de contenedores a través de los puertos del país crecieron un 7% el 2015, alcanzando 5,4 millones de TEUs, con el grueso de la actividad concentrada en cuatro principales accesos. Pero para cumplir sus planes futuros para convertirse en una nación orientada al intercambio comercial y centro logístico regional, México requiere ahora aumentar la capacidad y el rendimiento de sus puertos, así como su infraestructura logística de transporte de mercancías, tanto a nivel nacional y transfronterizo con los EE.UU. y Canadá.

UNA MIRADA A AMÉRICA LATINA

Ampliando la mirada sobre el continente y su interacción con el cambiante escenario de la industria del transporte contenerizado a nivel global surge el análisis de Matthias Dietrich, vicepresidente senior de Hamburg Sud para el Caribe y la Costa Oeste de América Latina, quien despejó las dudas en cuanto a si el fenómeno de las grandes navieras podrían extender sus sistema de cooperación de alianzas en las operaciones de norte a sur, particularmente en América Latina.

Al respecto detalló que "a pesar del hecho de que las alianzas dominan los titulares noticiosos, es importante recordar que sólo alrededor de la mitad del tonelaje mundial se despliega en alianzas, y ciertamente no están aquí en nuestro mercado de América Latina", destacando que el mercado sigue estando dominado por cinco actores principales: Hamburg Süd, Hapag-Lloyd, Maersk, MSC y CMA CGM.

PUERTOS DIGITALES

Otro de los puntos relevantes discutidos durante la segunda jornada de las Conferencias TOC Américas 2016 fue la implementación tecnológica a la actividad portuaria, bajo la sesión denominada: "Puertos Digitales" que analizó cómo este concepto puede ser un verdadero aporte para mejorar la productividad de la industria. En torno a esta temática, el primer panel titulado: "La digitalización de

los puertos y la cadena de logística controlada por datos", sirvió de oportunidad para establecer que los productos interconectados darán lugar a la próxima era de incremento de la productividad, impulsada por las TI, generando nuevas oportunidades de negocio, mucho mayor incluso que las introducidas con la web y las perspectivas existentes hoy con el fin de adentrarse en el siguiente paso y mejorar la eficiencia operacional que este campo otorga.

Según lo descrito por los expertos durante el encuentro, gracias a la incorporación de TI al mundo portuario se crean nuevas oportunidades de negocio, mucho mayor incluso que las introducidas con la web. Pero es hora de adentrarse en el siguiente paso y mejorar la eficiencia operacional y la optimización de activos de modo de permitir la presentación de informes en tiempo real y gestión de operaciones, intercambio de datos y comunicaciones dentro del propio terminal y con miembros aprobados de la comunidad portuaria.

Siempre ha habido un enfoque en que el desarrollo portuario se basa en la mejora y ampliación de la infraestructura dentro del terminal. Esto no es del todo cierto y durante la mañana del último día de conferencias se esbozaron los enfoques más inteligentes para mejorar la productividad portuaria y entregar los beneficios del concepto portuario de la próxima generación, denominado "Puerto Digital".

Es de esperar que éstas y otras temáticas discutidas durante el encuentro regional observen consolidación en la próxima cita del evento que para 2017 tendrá nueva sede en Lima, Perú. **LGT**



IFX Networks

MANAGED

SERVICE PROVIDER

**SOMOS EXPERTOS EN
LA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS
EN TELECOMUNICACIONES.**



**MANAGED
NETWORK**

*Soluciones de Internet y
transporte de datos con
calidad de servicio (QoS).*



**MANAGED
CLOUD**

*Aloje sus aplicaciones
corporativas en la nube
pública privada más
grande de Latinoamérica.*



**MANAGED
SOLUTIONS**

*Cuenta con soluciones de
seguridad y soporte
técnico especializado con
un equipo calificado.*



www.ifxnetworks.com



informacionchile@ifxcorp.com



+56 (2) 2589-4500



/ IFXNETWORKS1



@IFX_NETWORKS



IFX NETWORKS

INDUSTRIA 4.0: ¡VAMOS POR LA 4TA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y LOGÍSTICA!



INDUSTRIA 4.0, TÉRMINO ACUÑADO EN LA FERIA INDUSTRIAL DE HANNOVER EN 2011, ES HOY EN DÍA TEMA RECURRENTE EN LOS MÁS DIVERSOS FOROS Y CONFERENCIAS EMPRESARIALES Y TECNOLÓGICAS A NIVEL GLOBAL; UN CONCEPTO QUE ENVUELVE A LAS AUDIENCIAS QUE DESPIERTAN ANTE LA MENCIÓN DE LA 4TA. REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.

72

Qué encierra el concepto Industria 4.0? Específicamente, el término hace alusión al proceso de digitalización del sector industrial que abarca desde la digitalización de la información hasta los elementos físicos (Internet de las Cosas), factor que revolucionará los procesos tradicionales de producción, adaptándose a las necesidades particulares de cada consumidor en tiempo real.

Básicamente, lo que los analistas proponen es que inexorablemente se

producirá una transformación en los sistemas “clásicos” de producción a nivel masivo, con productos más customizados y a la medida del consumidor; todo lo cual se lograría gracias a la implementación de diversas tecnologías que interactúan entre sí, en diferentes niveles (Digitalización integral).

Aunque suena complicado, el concepto es simple si se lleva a lo doméstico y se aterriza a la realidad actual para ejemplificar su avance futuro. En este sentido, lo primero a establecer es que los usuarios y clientes finales cada día están

más informados y demandan productos más customizados con una calidad contrastada y a costos competitivos. Lo anterior representa un reto para las empresas que deben ser rápidas y flexibles para entender lo que el cliente exige y responder a esta demanda con la máxima velocidad posible. Es ahí donde la revolución comienza.

Planteada la necesidad del consumidor actual, resulta obvio que la industria y la cadena de valor en general deba reinventarse y dejar atrás ‘la vieja forma de hacer las cosas’, siendo el camino

lógico: la digitalización integral, es decir, que diversas industrias, de diversos rubros sean capaces de comunicarse entre sí dentro de cada Cadena de Valor para que, de una forma colaborativa, permitan mejorar los productos, los procesos y los modelos de negocio en aras de satisfacer a los consumidores.

Es claro que llegar a este punto es por demás complejo, ya que implica un cambio de mentalidad respecto a la forma de 'producir' y de 'hacer negocios'. No obstante, para los impulsores de este paradigma la Industria 4.0 es una oportunidad para incrementar la competitividad de las empresas en el esquema de globalización.

El número de ejemplos de Industrias que han adoptado este enfoque 4.0 en la actualidad no es menor. Por sólo mencionar algunos, tenemos lo hecho por la multinacional tecnológica SAP que está desarrollando junto a la automotriz BMW una plataforma en la nube que sirva de enlace entre la automovilística y socios externos para ofrecer, por ejemplo, servicios de estacionamiento los usuarios.

Otra iniciativa digna de mención involucra a la prestigiosa marca deportiva Nike que en la actualidad permite al cliente diseñar sus zapatillas, eligiendo las texturas, los colores e incluso los tipos de tejidos de las mismas; una opción que es viable gracias al alto grado de digitalización alcanzado por la compañía y al sistema colaborativo que implementa con sus respectivos proveedores de materias primas.

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INDUSTRIA 4.0

Ahora bien, si en la primera Revolución Industrial el emblema fue la máquina de vapor y en la segunda y tercera revoluciones lo fueron la fabricación en línea y la electrónica industrial; la 4ta. Revolución Industrial implica la implementación de tecnologías digitales en los procesos productivos.

De acuerdo a lo anterior, en el nuevo proceso industrial la robótica colaborativa es uno de los factores a considerar. En este punto, el uso de máquinas que ayudan al operario en tareas repetitivas o peligrosas sin agredirlo, compartiendo actividades en un mismo lugar físico será una constante.

ASIMISMO EL “BIG DATA”, ESA TECNOLOGÍA DE ANÁLISIS DE INGENTES CANTIDADES DE DATOS QUE REUTILIZADOS CON “INTELIGENCIA” OFRECEN GRANDES FUNCIONALIDADES Y QUE PUEDEN ALMACENARSE Y PROCESARSE EN TIEMPO REAL DESDE SISTEMAS DE COMPUTACIÓN EN LA “NUBE” SERÁN DE USO COTIDIANO Y ESTRATÉGICO PARA LA NUEVA INDUSTRIA 4.0.

Las fábricas del futuro, también incorporarán sistemas ciberfísicos, es decir, diminutos ordenadores con sistemas embebidos en la fabricación y enormes funcionalidades para el procesamiento de información.

Asimismo, en la fabricación se implementarán sistemas de sensorización, de visión inteligente y de realidad aumentada con máquinas que aprenden por sí mismas siempre bajo la tutela del operario que será pieza clave en el nuevo modelo de fabricación.

La fabricación aditiva o por capas también será fundamental en esta nueva industria, porque ahorrará tiempo y dinero frente a técnicas tradicionales.

Asimismo el “Big data”, esa tecnología de análisis de ingentes cantidades de datos que reutilizados con “inteligencia” ofrecen grandes funcionalidades y que pueden almacenarse y procesarse en tiempo real desde sistemas de computación en la “nube” serán de uso cotidiano y estratégico para la nueva Industria 4.0.

La implementación de estas tecnologías a los procesos industriales, brindarán a la Industria 4.0 una capacidad de adap-

tación constante a la demanda; permitiéndole servir al cliente de una forma más personalizada; aportar un servicio post venta uno a uno, diseñar, producir y vender productos en menos tiempo; añadir servicios a los productos físicos; crear series de producción más cortas y rentables; y aprovechar la información

para su análisis –en tiempo real– desde múltiples canales (CMS, SCM, CRM, FCM, HRM, Help desk, redes sociales, IoT).

¿QUÉ HAY DE LA LOGÍSTICA 4.0?

En el paradigma de producción descrito, otro concepto que cobra relevancia (aunque no originalidad) es el de Logística 4.0. En este sentido, para muchos es a penas lógico que ‘si cambia el modelo industrial, el modelo logístico ‘debe adaptarse’ y, a decir verdad, el sector viene experimentando desde hace tiempo y de forma paralela su propia revolución.

Lo cierto es que la Industria 4.0 demanda un desarrollo paralelo en el sector logístico. Si llevamos lo anterior a un ejemplo concreto tendríamos que decir que de nada sirve que el consumidor personalice sus productos o servicios si éstos no llegan o se entregan en el tiempo y en la forma que él requiere.

De la unión de ambos conceptos nace la verdadera revolución. La nueva era digital que se cierne sobre la producción industrial, también obliga a la

digitalización de las operaciones logísticas. Si se piensa a nivel integral, las herramientas tecnológicas disponibles y futuras convergen para –finalmente– optimizar toda la cadena de suministro global.

Las nuevas programaciones permitirán a las empresas garantizar que la producción sea más personalizada, al tiempo que asegurarán que la gestión de los envíos se realice de forma más eficiente en función de las previsiones de demanda.

TAN LEJOS, TAN CERCA

Si bien el paradigma de Industria y Logística 4.0 se visualiza como ‘futura’, lo cierto es que el mañana ya toca nuestra puerta. En esta línea, para 2017 se espera que las tecnologías descritas tomen cada vez más protagonismo en ambos flancos de forma orgánica. No obstante, aún hay mucho terreno que recorrer hasta que la digitalización Industrial (y logística) sea una realidad global.

Ahora bien, atendiendo a las predicciones, en base a los avances recientes, tenemos que con la proliferación de la IoT, el Big Data está empezando a tomar relevancia. Esto impulsará una necesidad crítica de análisis predictivo en 2017.

Las cadenas de suministro implementarán "centros de operaciones digitales" que proporcionarán información en tiempo real basada en funciones y roles individuales. Los centros combinarán datos estructurados de los sistemas empresariales y IoT con datos no estructurados tales como clima, tráfico y sentimiento del cliente.

El objetivo ya no sólo será medir lo que está sucediendo en la cadena de suministro, sino también predecirlo. La clave es que el análisis y la predicción deberán estar basados en roles para hacerlos



relevantes y ejecutables. Consecuentemente, el enfoque en la centralización del cliente y la individualización del producto sólo aumentará. Principalmente en las industrias de negocio a consumidor (B2C), pero también en las situaciones B2B, los fabricantes se centrarán cada vez más en los clientes, a través de la entrega de productos individualizados.

Así la Industria 4.0 seguirá su curso ascendente y de hecho continuará impulsando la inversión en TI en 2017. Básicamente, los fabricantes tendrán que mejorar en el análisis de datos, detectar la demanda, predecir los impulsores del mercado y responder con rapidez y precisión de cara al cliente durante los próximos 12 meses. No terminarán este trabajo el próximo año. Pero tendrán que actuar en 2017 si quieren seguir siendo competitivos en 2018 y seguir vigentes de cara al futuro. En este contexto, actualmente ya están entrando

en juego soluciones innovadoras que se están empleando en el sector logístico: los etiquetados inteligentes, empleo de las TIC, módems GPRS y 3G, RFID. Además, se están implementando innovaciones aplicadas al ámbito de la logística: utilización de redes low power (las cuales permiten sensorizar los pallets), web browsers o apps, etc.

Todas estas innovaciones darán lugar a la generación de nuevos datos que se gestionarán y tratarán a través del Big Data.

Para que el sector de la logística se pueda adaptar por completo y de forma eficiente a todas estas innovaciones ha de producirse también una evolución lógica en la intralogística que dé lugar a la optimización de los procesos de mantenimiento dentro de los almacenes; un desafío futuro frente al que todos los actores del rubro deben estar atentos.

LGT



Soluciones Inteligentes para modernizar su Logística

Reduce sus Costos Operativos y mejora el Nivel de Servicio a Clientes



PLANEACION Y RUTEO • CONTROL LOGISTICO • TRACKING • LIQUIDACION • MOBILE • E-COMMERCE

UNIGIS incorpora Inteligencia Geográfica a su negocio para optimizar el uso de sus recursos logísticos. Mejora sus procesos de gestión del transporte y permite controlar en tiempo real su flota de distribución.



uniSOLUTIONS
www.unisolutionsweb.com

+15 años con Soluciones en Latinoamérica
Argentina • México • Chile • Colombia

San Pio X 2460 - Oficina 1302, (7510041) Providencia, Santiago de Chile, +56 2 2869-6655, info@unisolutions.cl

ROBÓTICA: EL DESARROLLO PARA LA LOGÍSTICA, ¿EL SUEÑO HECHO REALIDAD?



ACTUALMENTE, LA DEMANDA MUNDIAL DE SERVICIOS LOGÍSTICOS SE ESTÁ MULTIPLICANDO A UN RITMO NUNCA ANTES VISTO, DEL MISMO MODO QUE TAMBIÉN SE MULTIPLICAN LAS EXIGENCIAS Y DIFICULTADES PARA LOS PROVEEDORES DE DICHS SERVICIOS. EN ESE ESCENARIO, TECNOLOGÍAS EMERGENTES COMO LA ROBÓTICA SE VISLUMBRAN COMO UNA ALTERNATIVA PARA REVOLUCIONAR EL SECTOR, PERO ¿CUÁNTO DE ELLO ES SUEÑO Y CUÁNTO ES REALIDAD?...

76

Durante 2016 se abrió la discusión acerca del efecto de los avances de la robótica en diversas industrias; siendo la aplicación de este tipo de tecnologías en la industria logística una de las más comentadas, llegando a proponerse que en los próximos 5 años los robots serán esenciales en el proceso logístico de las multinacionales más destacadas del rubro.

En este contexto, el estudio Robotics en Logistics, desarrollado por DHL a mediados del 2016, dio una primera

y profunda mirada al efecto que los denominados Robots Colaborativos tendrían en las cadenas de suministro, detallando las aplicaciones de estas tecnologías en operaciones como: picking, embalaje y transporte de mercancías en el entorno de la logística.

Según el informe, “el desarrollo de una nueva generación de robots que puedan ver, mover y reaccionar en su entorno, así como trabajar en áreas de precisión con humanos, está evolucionando de forma tan rápida, debido a la explosión del uso intensivo del comercio electrónico y a la disminución y en-

vejecimiento de las plantillas”, factores que colaborarían en su proliferación en el sector Supply Chain.

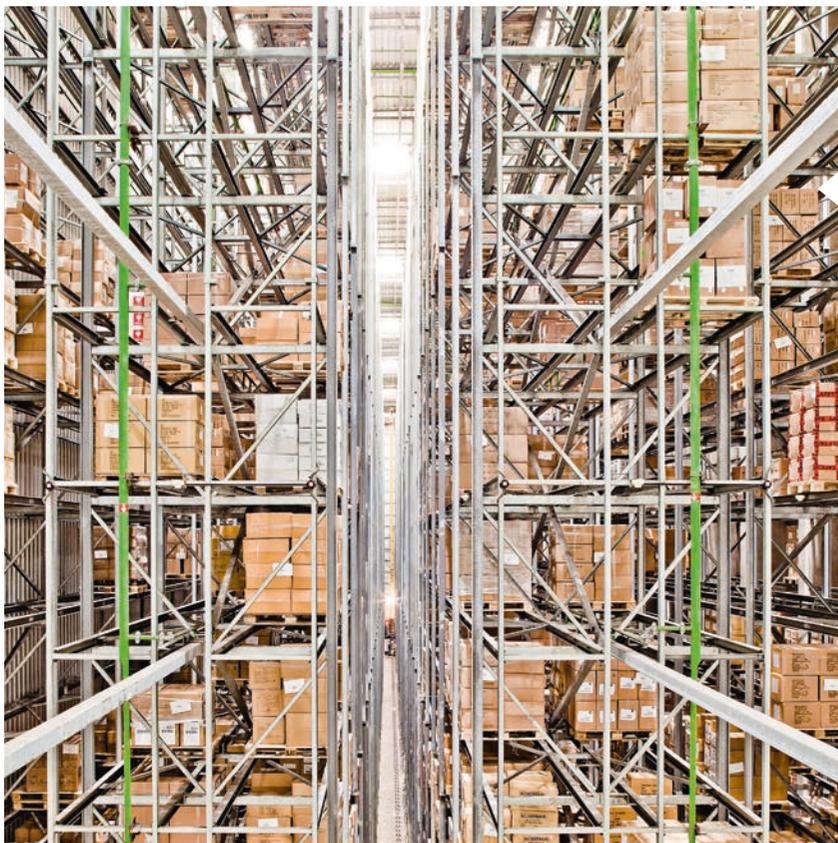
Otro aspecto a destacar en torno a la mayor penetración de estas tecnologías en la cadena de suministro se relaciona a las iniciativas que el continente europeo y naciones como Estados Unidos, China, Rusia y Japón, están tomando en torno al desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías en el rubro. En esta línea, mediante el programa SPARC de la Comisión Europea, por ejemplo, los países de la UE invertirán más de 700 millones de euros en investigación ro-

bótica e incluso un consorcio de 180 compañías europeas ha comprometido más de 2.100 millones de euros adicionales para el año 2020.

Ahora bien, lo cierto es que en la actualidad y a pesar que la robótica ha penetrado con éxito diferentes industrias, entre ellas la automotriz, su aplicación en la industria logística es más compleja. En esta línea, Matthias Heutger, Vicepresidente de Estrategia, Comercialización e Innovación, DHL Customer Solutions & Innovation, uno de los colaboradores del estudio referido, sostuvo que las características propias del trabajo en este sector, tales como la manipulación de una amplia variedad de artículos diferentes en una cantidad infinita de combinaciones o la cercanía de las personas en espacios confinados son factores a considerar en la performance de este tipo de tecnologías al interior del CD. “Las investigaciones actuales muestran que el 80% de las operaciones de logística siguen siendo manuales. No obstante, la tecnología está empezando a ponerse al día para satisfacer las exigencias de robots flexibles y de bajo costo que puedan hacer un trabajo de colaboración en la logística”, comentó el ejecutivo.

En este sentido, el fundador y presidente del Grupo Miebach Consulting, Joachim Miebach, sostuvo que en la actualidad, diversas industrias (incluida la logística) han incorporado con éxito la tecnología robótica no humanoide, siendo uno de los desafíos en el mediano plazo desarrollar tecnologías que puedan replicar con mayor fidelidad el trabajo humano. No obstante, según el experto esto es sólo cuestión de tiempo.

Ahora bien, según el experto de Miebach, el desarrollo y la implementación de tecnología robótica humanoide es complejo en sí mismo, a lo que se suma la inversión económica necesaria para poder acometer un cambio en toda una planta de almacenaje y logística. Como se expresa, muchos son los as-



“LAS INVESTIGACIONES ACTUALES MUESTRAN QUE EL 80% DE LAS OPERACIONES DE LOGÍSTICA SIGUEN SIENDO MANUALES. NO OBSTANTE, LA TECNOLOGÍA ESTÁ EMPEZANDO A PONERSE AL DÍA PARA SATISFACER LAS EXIGENCIAS DE ROBOTS FLEXIBLES Y DE BAJO COSTO QUE PUEDAN HACER UN TRABAJO DE COLABORACIÓN EN LA LOGÍSTICA”

pectos a considerar en torno a la implementación robótica en el rubro logístico.

Así lo describe el Informe Robotics en Logistics, considerando que el escenario está a punto de cambiar gracias al desarrollo de robots avanzados capaces de entrar en los centros de distribución e incluso ayudar con la entrega de última milla. Al mismo tiempo, los colaboradores del rubro logístico también verán los efectos positivos de trabajar con la robótica, mientras los clientes obtendrán un servicio más rápido y una mayor calidad.

APLICACIONES ACTUALES Y FUTURAS

Para saber cómo contribuirán los robots a la industria logística, resulta interesante evaluar los avances recientes y las aplicaciones –actuales y futuras- de éstas. En esta línea, múltiples son los ejemplos que existen a nivel internacional –principalmente- las que revisaremos, tomando como referencia un tipo de operación específica.

Robots en la operación de contenedores. Como es sabido, el movimiento de carga internacional se realiza princi-

palmente por vía marítima y terrestre, siendo el container una de las herramientas más relevantes ya que permite envíos estandarizados, aporta a la protección de la carga y contribuye al ahorro en los costos de transporte. En una vista rápida al proceso de la carga containerizada, tenemos que una vez que estas unidades llegan a su puerto de destino se carga en un camión y se envía a un centro de distribución. A su arribo al CD, el contenido del contenedor es típicamente descargado utilizando grúas para el movimiento de pallets o a mano por cuadrillas, que clasifican y apilan las cajas y proceden a la preparación del pallet para el almacenamiento. Este proceso, además de demandar una alta capacidad de la mano de obra puede tardar horas.

Pues bien, en un intento por resolver estos problemas (tiempo y capacidad) e incorporar la robótica a este tipo de operaciones, en 2003 DHL desarrolló el prototipo: Parcel, un Robot que –posicionado frente al contenedor– procedía a la descarga de los productos mediante un brazo articulado, una cinta transportadora telescópica, un sistema de escáner láser 3D y un software capaz de analizar el tamaño o las dimensiones del paquete en cuestión. Si bien el prototipo no se materializó comercialmente, debido a las limitantes tecnológicas de la época, su desarrollo sirvió de inspiración para otros creadores que han visto que la descarga robótica de contenedores es posible.

En esta línea, la compañía estadounidense Wynright, experta en soluciones y equipamiento logístico cuenta con el denominado sistema: “Truck / Container Loading and Unloading”, tecnología robótica para cargar y descargar automáticamente camiones y contenedores. El sistema permite, entre otras cosas, el apilamiento directo de pallets en el piso de un camión o contenedor. Además, Wynright, ha desarrollado un sistema de descarga robótica de camiones con visión tridimensional para loca-

lizar el producto dentro del camión o contenedor.

Robots de recogida de piezas estacionarias. Un operador tradicional suele gastar mucho tiempo en las maniobras de picking para la preparación de pedidos. De hecho, según un estudio de Amazon, un operario podría caminar entre 11 y 24 kilómetros por turno. Considerando este factor, reducir el tiempo de recorrido es esencial para optimizar esta operación.

En este punto, la prestigiosa compañía Kiva (adquirida recientemente por Amazon) se volcó al desarrollo de los denominados robots móviles, capaces de recoger productos desde las estanterías y llevarlos a las zonas de preparación de pedidos. Con ello, el trabajo humano se torna estacionario.

La implementación de los denominados sistemas de picking robótico ha permitido reducir –en algunos casos– hasta un 50% del trabajo de recolección humana. No obstante, algunos expertos sostienen que su implementación es costosa a nivel de infraestructura en el CD, ya que ésta debe adaptarse para la operación y tránsito de estos robots.

Otras de las problemáticas que se ligan a estos sistemas de picking tienen relación con el bienestar de los operarios. Si bien se reduce el tiempo de recorrido y se ahorran los costos por concepto de mano de obra, los colaboradores siguen realizando tareas repetitivas y mecánicas lo que implica un desgaste ergonómico en las personas.

Robots de entrega a domicilio. En noviembre de 2015, una empresa startup en Londres, llamada Starship Technologies anunció que comenzará a construir y vender robots para entrega de paquetes. Aunque actualmente el robot se encuentra en la etapa de prototipo, el equipo Starshi está, desarrollando un pequeño robot móvil que puede conducir en las aceras a 6 km/h y

entregar los paquetes directamente en las casas de los consumidores.

Según ha informado la firma, el robot sería capaz de llevar el equivalente a dos bolsas de supermercado. El objetivo es que el robot complete las entregas en un plazo de 30 minutos desde un centro local o un punto de venta, mientras los clientes podrán elegir las ventanas horarias de entrega. Otro aspecto interesante de esta innovación tiene relación con la visibilidad, dado que el consumidor podría monitorear la ubicación del robot en tiempo real, a través de una aplicación móvil y a su llegada sólo el cliente puede desbloquear la carga con su teléfono.

EL CD DEL FUTURO

Es claro que el desarrollo de la tecnología robótica para el rubro logístico apunta a satisfacer una necesidad de extrema urgencia, ya que se prevé que durante los próximos años la demanda global de servicios logísticos y transporte internacional se incrementará, así como la competencia en el sector. En este sentido, Amazon ha sido una de las empresas pioneras en utilizar robots en sus operaciones y en el desarrollo de diversos prototipos gracias a la adquisición de Kiva. No obstante, aún queda mucho por recorrer para visualizar en el corto plazo el denominado CD del Futuro de forma masiva, ese donde la robótica sea parte protagonista y no parcial de la operación, como hasta ahora.

¿Cómo será el CD del futuro? Según el reporte de DHL, “en comparación con los centros de distribución actuales, los almacenes robóticos del futuro probablemente mejorarán en casi todas las métricas. Estas instalaciones altamente escalables serán más flexibles y más rápidas para reubicarse; lograrán una mayor productividad con mayor calidad”.



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



PARQUE EMPRESARIAL UN PROYECTO VALLE GRANDE

TERRENOS URBANIZADOS PARA CENTROS DE DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA Y BODEGAJE.



TERRENOS INDUSTRIALES

Urbanizados, para centros de distribución, logística y bodegaje.

EXCELENTE CONECTIVIDAD

Terrenos conectados a las principales autopistas urbanas.

VALLE GRANDE, CIUDAD PLANIFICADA

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

APOYO DEL EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO VALLE GRANDE

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

DÓNDE ESTAMOS



Administración y Venta de Macrolotes: Av. General San Martín N°850, esquina Av. La Montaña, Valle Grande, Lampa
Fono: +56 2 28621000 - email: contacto@ivallegrande.cl

www.vallegrande.cl • www.parqueempresarial.cl



El desarrollo de esta área ha ido de la mano con la demanda hacia profesionales de la industria de TI enfocados principalmente en Traffic Manager, Web analytics, web master, scrum master, Business Analyst y Online Project Manager y, por cierto el E-Commerce Manager. Un nuevo set de profesionales altamente capacitados que vienen a dar un giro al comercio como se le conoce.

¿EXISTE EL PROFESIONAL E-COMMERCE EN CHILE?

El nivel logrado por empresas como Amazon o Aliexpress deja entrever la importancia que el comercio electrónico ha alcanzado en la economía mundial. El creciente número de transacciones, a través de la web, sumado a las constantes innovaciones tecnológicas y la accesibilidad que tienen las personas a estas nuevas tecnologías hacen presagiar que el e-Commerce tiene mucho aún por desarrollar y que es un área que seguirá ganando terreno a nivel comercial.

Según las últimas cifras entregadas por Cámara de Comercio de Santiago (CCS), Chile se posiciona como el segundo país en Latinoamérica con mayor tasa de conversión en el comercio electrónico, lo que indica una fuerte inclinación de las empresas y los consumidores en preferir estas plataformas, dejando de manifiesto que el sector e-commerce está en alza.

Sin embargo, existe un factor determinante para el éxito de estas iniciativas: El Recurso Humano. Como en muchas otras áreas, el solo hecho de contar con tecnologías de primera línea o proyectos de modernización no bastan para asegurar el buen funcionamiento de una plataforma. Todos estos factores deben ser acompañados por los profesionales adecuados.

Dada las proyecciones expuestas, muchas empresas y distintos sectores han incursionado en esta plataforma, teniendo que lidiar con nuevos conceptos como "carro de compras" o "tiendas virtuales", lo que representa un desafío anexo de aprendizaje



de todo un nuevo lenguaje comercial y la necesidad de contar con profesionales que manejen dichos códigos. Ante este escenario, cabe preguntarse ¿cómo se mueve el mercado y la demanda los profesionales del e-Commerce? y ¿cuál es el perfil de su líder el: e-Commerce Manager?

EL EJECUTIVO E-COMMERCE

De acuerdo a la compañía especializada en reclutamiento, Michael Page, el desarrollo de esta área ha ido de la mano con la demanda hacia profesionales de la industria de TI enfocados principalmente en Traffic Manager, Web analytics, web master, scrum master, Business Analyst y Online Project Manager, donde las remuneraciones de los recién egresados podrían llegar hasta el millón ochocientos mil pesos.



“En las áreas de TI, para cargos de entrada podemos hablar de sueldos desde los \$800.000 líquido hasta \$1.800.000 con 3 años de experiencia. En jefaturas hasta líneas de gerencia, podemos ver cargos que van desde \$1.500.000 hasta \$5.000.000 y en lo que es alta dirección, sobre esa renta”, aseguró Conzuelo Pi, Manager Sales & Marketing Michael Page, enfatizando que “todo es relativo al nivel de especificidad en el conocimiento, años de experiencia y nivel de inglés”.

Sin embargo, al realizar un diagnóstico de la realidad de la industria se concluye que existe una escasez de profesionales en el mercado. “Nosotros tratamos de abrir oportunidades en el mercado chileno y

extranjero para intentar suplir las necesidades de profesionales que se dan, principalmente, porque las universidades no preparan a estos nuevos ejecutivos”.

Según Conzuelo, la carencia de formación formal ha permitido que el mercado e-Commerce sea catalogado como un mercado autodidacta, ya que no existe una formación de conocimiento, sino que son las mismas empresas quienes van capacitando a sus profesionales.

“En Chile son varias áreas donde hay escases de profesionales como el sector de la tecnología, donde faltan informáticos con ciertos conocimientos de programación; el área comercial, ya que muchos de

los profesionales que aquí se desempeñan se formaron en retail y aprendieron en el día a día sobre el comercio electrónico; el Marketing digital, ya que si uno hace un diagnóstico de esta área, hoy en Chile existen muchas agencias que se hacen cargo de estos temas, lo que responde a que es algo desconocidos, así que la tercerización es por ahora para muchos el camino; se paga por falta de conocimiento”, detalló la ejecutiva.

Otra área que ‘conversa’ con el e-Commerce y que está más enfocada al área de producto es la logística y supply. Sabemos que este rol radica principalmente en que la experiencia de compra de un producto se ve afectada cuando esa compra no llega, en tiempo y forma adecuada y acordada. Es así como contar con un nuevo profesional capacitado y con conocimiento es fundamental.

“Muchos profesionales vienen desde el retail y muchas empresas al incursionar en el mundo online lo hacen mediante la reestructuración de sus equipos, lo que es un error. Muchos al momento de montar su e-Commerce sacan a los profesionales del retail para después ir formándolo en el mundo electrónico, cuando son dos mundos totalmente distintos con costos y operaciones diferentes”, advirtió Conzuelo Pi.

PERFIL DEL E-COMMERCE MANAGER, PIEZA CLAVE EN LA ESTRATEGIA DE VENTAS ONLINE

81

Clave en la estrategia Online de una compañía, el e-Commerce Manager es –sin duda– uno de los profesionales más buscados. Es así que la figura del E-Commerce Manager emerge como necesaria en medio del ascenso de las nuevas profesiones digitales.

Ahora bien, con ello en mente debemos tener claros algunas de las características que este profesional debe integrar. Para empezar, la vinculación con la Tecnología es tan estrecha que podría pensarse que en perfil en Ingeniería o Sistemas puede

ser adecuado, sin embargo, los skills de ventas y marketing son profundamente necesarios para quien tomen a su cargo la supervisión del proceso de compra online. La digitalización del consumidor es otro gran desafío que hace que éste profesional tenga que estar actualizado permanentemente de las novedades tecnológicas en todo lo que tenga que ver con los puntos de contacto del usuario hiperconectado y que requieren poder comunicarse, comprar e interactuar desde cualquier dispositivo. Según la Global Messaging Solutions, empresa española líderes en Comunicación Digital, existe un decálogo de características que este profesional debería tener, las que a continuación detallamos:

TECH LOVER/HEAVY USER: Es el requisito indispensable, número uno y excluyente para el perfil en un amplio sentido del término. Desde CRM hasta conocimientos de SEO y gestión de base de datos, pasando por nociones de usabilidad (UX) y monitoreo de la conversión de las campañas de email marketing o la incidencia en el stock de una promoción. Es un skill fundamental del puesto.

BUSINESS INTELIGENCE: No es sólo la comprensión de las Web Analytics y todas las métricas que hagan al proceso de compra online sino la interpretación de los datos para las necesidades y la dirección del negocio, por ejemplo el diseño de KPIs para monitorizar las áreas críticas de mismo (desde el registro hasta el carrito de la compra, el proceso de pago, etc.)

LÓGÍSTICA OPERACIONAL: En esencia, la compra online es un proceso donde entran a tallar diferentes engranajes que deben complementarse a la perfección para no dar como resultado tasas de abandono en el circuito o cancelación de compras. La supervisión de todo el recorrido del usuario (registro, recorrido por los productos, atención al cliente, compra, entrega del producto), la identificación de los puntos más conflictivos del proceso y todo lo que atañe a la mejora y la fluidez de la compra serán de su competencia.

PROTOCOLOS DE SEGURIDAD: Un proyecto de e-commerce se vincula estrechamente con la seguridad online. Conocer los protocolos de seguridad vinculados a los datos de los usuarios y los procesos de pago se vuelve esencial.

PUBLICIDAD Y MARKETING ONLINE: Se le exigirán conocimientos que van desde cómo fijar la estrategia de la campaña online, valorar los distintos formatos publicitarios hasta la estética y el diseño del sitio en relación al SEO y la mejor forma de posicionarse en buscadores.

REDES SOCIALES: Contar con conocimientos de estrategias y mejores prácticas en redes sociales a los fines de captar en la conversación online todo lo que atente o mejore el proceso de compra electrónica y difundir promociones que capten más tráfico.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA OFFLINE: Capacidad de negociación para el desarrollo de alianzas y co-brandings con el objetivo de mejorar la cualificación de fuentes de ingresos, captación de fuentes de tráfico, potenciar el SEO por fuera del online, entre otros. Como retener, fidelizar y hacer crecer una lista de clientes, como recompensarles y crear una estrategia para que sean "embajadores" también son tareas de su competencia.

ALERTA A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: En todo lo que tenga que ver con tecnologías que mejoren el proceso de compra online, ya sea nuevos soportes online o plataformas/tecnologías de atención al cliente, medios de pago, aplicaciones, incorporación de estrategias de e-commerce etc.

EL E-COMMERCE QUE SE VIENE

A pesar de que las ventas a través de plataformas de e-Commerce superarán los US\$2.800 millones este año, según informó la CCS, actualmente menos del 5% del pequeño comercio está incorporada a plataformas digitales, es así como las prin-

cipales industrias que desarrollan este tipo de actividad son el retail y la de servicios financieros, bancarios y online, donde el mundo mobile ha repuntado con fuerza, con aplicaciones que facilitan la compra.

Algunos de los desafíos que según la experta se ven enfrentadas las empresas chilenas para actualmente incorporarse a esta tendencia son: mejorar las plataformas donde el comercio electrónico se desarrolla (enfocado a servidores e infraestructura), ampliar las alternativas de pago online con el fin de mejorar la experiencia de usuario en la transacción y que más empresas de e-Commerce comiencen a desarrollar versiones de compra para el mundo mobile.

Sin embargo, para las compañías que integran el e-Commerce, según Pi, esta plataforma puede traer beneficios como: "acceder a menores costos en relación al mercado tradicional y obtener un mayor conocimiento del tipo de clientes que acceden a sus productos y/o servicios, mejorando así, la fidelización de estos. Para los consumidores, estas compañías atraen aquellos que buscan una nueva experiencia en este estilo de compra, que va ligado a las promociones, menores precios y flexibilidad horaria", aseguró la experta.

Ante esta nueva realidad, que poco a poco se ha posicionado, las empresas deben tener algunos aspectos definidos. Según la ejecutiva uno de los principales errores que comenten las compañías que quieren ingresar al mundo electrónico es contratar a un gerente e-Commerce sin tener otras áreas listas como: comercial, soporte de cliente, logística, entre otras.

"Cuando las áreas estén listas y de excelente nivel se puede ir pensando en incursionar el mundo e-Commerce. Para esto es fundamental identificar cuáles son las áreas del core del negocio y después evaluar qué tan rentable puede ser ingresar al mundo e-Commerce", aseguró Conzuelo, quien instó a las empresas a ir paso a paso. **LGT**

29-31 MARZO | HOTEL GRAND HYATT, SANTIAGO, CHILE

MINexcellence2017

2° Seminario Internacional de Excelencia Operacional en Minería

¡PARTICIPA!

DESCUENTOS ESPECIALES PARA EMPRESAS

ÁREAS DE INTERÉS

Planificación estratégica e integración de procesos • Mejora de procesos e innovación tecnológica • Producción Lean • Gestión de activos, mantención y cadena de suministro • Innovación en la gestión del capital humano • Salud, seguridad y medio ambiente • Tecnología de información y sistemas de optimización • Responsabilidad social corporativa • Gestión del conocimiento • Gestión de calidad

INSCRÍBASE EN

GECAMIN.COM/MINEXCELLENCE

COMITÉ EJECUTIVO



PRESIDENTE

JOSÉ ANTONIO ROBLES

Vicepresidente de Productividad y Costos, Codelco, Chile



VICEPRESIDENTE

IGOR GONZALEZ

Vicepresidente de Operaciones
Compañía de Minas Buenaventura,
Perú



PRESIDENTE 2016

RODRIGO SUBIABRE

Vicepresidente Optimización de
Negocios Cobre, Anglo American y
Director, Collahuasi, Chile



DIRECTORA DE PROGRAMA

LAURA MOTTOLA

Presidenta y CEO Flow Partners,
Chile

ORGANIZAN



PATROCINAN





SODEXO, PROCESOS ENFOCADOS A ELEVAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS

84

La multinacional enfocada al despliegue de servicios de calidad de vida ha logrado posicionarse con éxito en el segmento Health Care, con servicios On-site, mediante los cuales despliega operaciones en prestigiosas clínicas y hospitales a nivel mundial. En esta ocasión conoceremos de cerca las claves productivas y logísticas que han llevado a Sodexo a ser uno de los principales contratistas de la más prestigiosa entidad de salud privada del país: Clínica Alemana.

Uno de los momentos más complejos que enfrenta el ser humano es el padecimiento de una enfermedad, sobre todo si a raíz de ello debe someterse a uno o más procedimientos que requieran su internación

en un recinto de salud. Seamos francos, nadie quiere 'estar enfermo' y de estarlo, esperamos que la atención médica y hospitalaria sea de excelencia y coherente al nivel de costo asociado a la misma. En este esquema no son pocos los que acuden al sector privado de salud a la espera

de una atención de excelencia médica, personalizada y de alto estándar en materia de confort; lo que representa para los actores del sector un desafío permanente en su modelo de atención. En este sentido, la Asociación de Clínicas de Chile ha manifestado que la forma tradicional de plantear los sistemas de salud ha tenido importantes cambios en los últimos años, siendo indispensable "potenciar el valor del sistema de salud para los pacientes, cambiando de un modelo centrado en la oferta a otro enfocado en las personas y sus necesidades".

Efectivamente, el modelo ha cambiado y hoy el paciente espera del servicio privado de salud no sólo una atención médica de excelencia, sino también una experiencia de 'hotelería' de primer nivel. Es claro que el factor médico sigue siendo el punto crítico a la hora de decidir entre uno u otro prestador de salud privado. No obstante, el cambio en el perfil del consumidor implica que también existen otros atributos

del servicio que pueden inclinar la balanza, sobre todo en lo referido a la atención intrahospitalaria; con ello, se torna vital para estas entidades establecer vínculos de largo plazo, sostenibles y de valor con proveedores y concesionarios capaces de entregar servicios y productos acordes a sus exigencias y las de sus pacientes.

En esta dinámica Sodexo, indiscutido líder a nivel mundial en servicios de calidad de vida ha logrado posicionarse con éxito en el segmento Health Care con una integración de servicios On-site, mediante los cuales despliega operaciones en prestigiosas clínicas y hospitales a nivel mundial.

En este rubro, la multinacional ofrece una variedad de servicios que van desde la recepción hasta los servicios de alimentación para pacientes, personal y visitantes; bio-limpieza de las habitaciones y salas de operaciones; mantenimiento y gestión de residuos; entre otros. Permitiendo a sus clientes enfocarse en el core de su negocio que no es otro que el bienestar de sus pacientes.

Por cierto, uno de los factores que distingue la acción de Sodexo en Clínicas de alto estándar es la excelencia y la vanguardia lograda a través de operaciones de producción y logística que se caracterizan por la inocuidad y la rigurosidad en cada eslabón del proceso. Lo anterior queda de manifiesto en el servicio de alimentación que la compañía despliega en el rubro de la salud; una labor por demás compleja si se considera que en la denominada "nutrición hospitalaria" interactúan factores como: menús personalizados para diversos tipos de pacientes, desarrollados a partir de un estudio nutricional y dietético que responda a necesidades terapéuticas específicas y horarios de entrega rigurosos, por sólo mencionar algunos.

Siempre en torno al servicio de alimentación para el segmento salud, quizás uno de los factores más importantes es entender que cada recinto tiene sus propias necesidades, ninguno es igual a otro, y por ello es necesario que los proveedores

como Sodexo realicen un análisis diagnóstico que identifique los condicionantes y necesidades de cada recinto en todas sus etapas.

En esta línea, como experto en el servicio de alimentación en Health Care, Sodexo ha sabido delimitar su acción operativa según las necesidades de cada cliente. Considerando el factor de 'costumización del servicio' y en aras de conocer algunas de las claves operativas que la compañía desarrolla en el rubro salud, Revista Logistec se adentró en la operación que la compañía despliega en la prestigiosa Clínica Alemana, institución que en 2015 obtuvo el segundo lugar en el "Ranking de los Mejores Hospitales y Clínicas de América Latina" (2015), elaborado por América Economía; evaluación que considera a 43 instituciones de salud de la Región.

DEL RETAIL A LOS PACIENTES

Particularmente en Clínica Alemana, Sodexo actúa como concesionario siendo el principal proveedor de servicios de alimentación en tres líneas de negocio: Alimentación de pacientes; alimentación de acompañantes, médicos, funcionarios y contratistas; y alimentación de público en general, a través del denominado retail transaccional que se refiere específicamente a la atención de comida al paso para llevar y con atención a la mesa. "Si bien todos los servicios son de alimentación tienen focos muy distintos y operaciones absolutamente independientes", indicó Gonzalo Giraudo Soto, Gerente de Contrato Sodexo en Clínica Alemana.

Respecto del formato Retail Transaccional, Giraudo explicó que éste funciona en dos modalidades: "Cafeterías con formato de restaurant y 'Bares de Café'. En la primera modalidad tenemos los recintos La Cafet con un formato tradicional y marcado sello francés y Le Jardín que presenta una oferta similar a la de La Cafet, pero con una sintonía particular con la arquitectura del recinto en el cual se ubica: Clínica

Alemana Manquehue Oriente. En cuanto a los "Bares de Café" tenemos 6 puntos de venta netamente transaccionales que están ubicados en diferentes rincones de la Clínica para facilitar la compra de alimentos más ligeros al paso, tales como: café, bebidas o snacks sellados".



Gonzalo Giraudo Soto
Gerente de Contratos
Sodexo Clínica Alemana

Según recalcó el ejecutivo, una de las operaciones de producción y logística más complejas, desarrolladas en Clínica Alemana, es la Alimentación de Pacientes, "debido a la gran diversidad de patologías que estos padecen. Alimentamos, inclusive, a los pacientes trasplantados lo que representa un verdadero desafío".

De acuerdo a la operación de producción y logística que implica este riguroso servicio, Giraudo explicó que ésta procede en dos etapas. La primera de ellas implica el desarrollo o diseño del menú y la segunda se refiere a la ejecución y delivery del mismo. Cada uno de estos procesos posee sub-etapas definidas y de rigurosa ejecución, sostuvo Giraudo, considerando que diariamente Sodexo produce más de 400 platos distintos en cada servicio.

UN MENÚ DE EXCEPCIÓN

Como primera etapa, el proceso de definición del menú que Sodexo elabora para los pacientes de Clínica Alemana nos entrega una idea de la complejidad del servicio. "En primera instancia –explicó Giraudo– es importante recalcar que existe una dieta-terapia fundamental detrás de esta alimentación con exigencias de inocuidad altísimas. Anexo a lo anterior, tenemos un perfil de atención y puesta en escena que supera el estándar. Básicamente, los pacientes que se hospedan en Clínica Alema-

na reciben una alimentación de excelencia no sólo a nivel de nutricional, sino también de ejecución, presentación y montaje de la bandeja que en rigor es bastante similar a la oferta de un restaurant". En lo que respecta al diseño del menú, "el chef es el artista que crea la carta en busca de algo atractivo, creativo, innovador y vanguardista, considerando que en este caso la Clínica tiene por objetivo agradar cada día más a sus pacientes, mediante una alimentación que conjugue el valor nutricional y refinamiento. Tenemos que estar a la altura y por ello trabajamos con chef connotados con experiencia en importantes hoteles internacionales y restaurantes de prestigio en el país", afirmó.

Así, el Chef Ejecutivo se dedica al diseño de la carta, mientras que un staff de Chefs de apoyo aporta ideas gastronómicas y participan de acuerdo a sus requerimientos. No obstante, la labor principal de éstos es operar las cocinas diariamente. "Luego de que el Chef entrega la propuesta, ésta es evaluada por nuestro staff de nutricionistas, compuesto por 40 profesionales que desempeñan labores en piso y producción. Algunas representantes de este staff se encargan de aplicar todos los filtros para que estas 'innovaciones' tengan el sello de nutrición requerido por nuestro cliente en función de las necesidades específicas de cada paciente. Tenemos claridad de que es fundamental la alimentación para la recuperación de los pacientes y para eso las dieto-terapias son fundamentales", sostuvo el Gerente.

Una vez que la carta es evaluada y validada por el equipo de Sodexo se presenta la propuesta a la Clínica que también participa con su staff de nutrición y gerencia en la evaluación de las distintas minutas para su aprobación final.

PROCESOS CON FOCO EN EL BIENESTAR

En términos de logística dura, Sodexo supera en el sitio las 7 mil raciones de comida diaria con más de 12 mil transacciones



al día en todos los servicios, incluyendo el retail transaccional, "todo lo cual se logra mediante la operación de más de 400 personas entrenadas en los diversos procesos en los cuales están inmersos".

so del personal es importantísimo. Desde la atención en nuestros puntos de venta hasta el delivery en cada habitación, la performance de nuestro equipo debe ser excepcional. Esto no es una caja de super-

"DIARIAMENTE SE PREPARAN MÁS DE MIL BANDEJAS, CADA UNA CON UN MONTAJE ESPECIAL DE ACUERDO AL TIPO DE ALIMENTO QUE SE DESPACHA. DURANTE ESTE PROCESO, TAMBIÉN SE REALIZAN FILTROS DE CONTROL, CON TOMA DE MÁS DE 100 MUESTRAS DIARIAS Y LA REVISIÓN DE CADA UNA DE LAS BANDEJAS, ENCABEZADA POR LA JEFA DE PRODUCCIÓN Y LA NUTRICIONISTA DE LA CLÍNICA"

En lo referido al Recurso Humano, Giraud enfatizó que "no solo estamos para entregar un plato de comida, sino para reabilitar a un paciente y conceder la mejor atención a sus acompañantes y al staff general de la clínica; para ello el compromi-

mercado que se puede cerrar y funcionar otras; aquí es fundamental el compromiso de todos y la empatía, considerando que la estadía en un recinto de salud implica ansiedad en las personas, entre otros estados de ánimo".

Ahora bien, en lo que se refiere al proceso productivo y logístico que desarrolla Sodexo en el recinto, Giraudo explicó que el abastecimiento de productos y materias primas se realiza en base a una proyección de demanda utilizando históricos de consumo mensual. “A ello se suman otra serie de variables que metemos en la licuadora para saber cuánto producir en cada servicio”, comentó.

Proyectada la demanda, las diversas líneas de productos que requieren para sus diferentes servicios se despachan a las Bodegas de Almacenamiento de Clínica Alemana desde dos frentes: el CD principal de Sodexo, ubicado en la Región Metropolitana, y mediante el despacho directo de los proveedores.

“Específicamente tenemos alrededor de 10 días de stock, siendo nuestro principal BackUp la Central de Distribución de la Compañía. Tres veces por semana recibimos despachos desde nuestro CD, mientras que la recepción desde proveedores varía desde diaria hasta mensual. Ahora bien, en términos porcentuales, cerca del 70% de nuestros insumos son despachados desde el CD, mientras que el 30% restante proviene de proveedores, proceso que tiene un horario esquematizado para evitar congestión en las vías de acceso del recinto”, explicó Giraudo; un esquema no menos relevante considerando que, por ejemplo, el proveedor de lácteos despacha más de mil productos diariamente a la Central de Almacenamiento de Clínica Alemana de Vitacura, en un proceso que implica no sólo complejos procedimientos que garanticen la inocuidad del producto durante su descarga, sino también procesos de verificación y control de la cadena de frío e integridad del producto.

Siempre en torno al abastecimiento de productos e insumos, el Gerente explicó que todos los proveedores deben tener transporte con resolución sanitaria y estar certificados y validados por el equipo de calidad, tanto en el sitio como a nivel central. Una vez que los insumos y productos llegan a la Central de Almacenamiento

de la Clínica se ponen en marcha diversos protocolos de descarga, tales como: mantener la carga sobre el nivel de piso, controles administrativos de la entrega, inspección ocular de los productos para alertar sobre deterioros, el control de temperatura (de ser requerido), todo lo cual apunta a garantizar la calidad e inocuidad del proceso. Realizado el proceso de control, el producto ingresa a las bodegas o cámaras de almacenamiento, de acuerdo a una segmentación por “Familia de Productos”: Congelados, Refrigerados y Secos, las que a su vez se sub-dividen en productos perecibles y no perecibles. A esta clasificación también se suma la segmentación de productos por tipo de servicios, entre otras sub-clasificaciones.

“Durante el proceso de abastecimiento y almacenamiento debemos implementar todos los controles que garanticen trazabilidad e inocuidad de los productos e insumos que son nuestros focos principales. Además, este proceso implica monitorear lo que está en stand by, ya que el almacenamiento se controla con el modelo FIFO, pero además, debemos poner énfasis en la higiene de cada bodega, en la sanitización de cada estantería, la mantención de pasillos limpios en todo minuto y la inocuidad de toda el área de producción

Gracias a la rigurosidad del proceso productivo y logístico que Sodexo lleva a cabo, explicó Giraudo, “por años hemos sido reconocidos con la certificación HACCP, lo que nos permite apoyar a la Clínica en la obtención de la certificación Joint Commission International, organismo líder a nivel mundial en la promoción del mejoramiento continuo de la seguridad y calidad de las actividades de prevención y cuidado de la salud.

SALUD Y VANGUARDIA EN CADA BOCADO

Una vez que los productos e insumos son almacenados en las distintas bodegas y cámaras de acopio ubicadas en el sub-

suelo de Clínica Alemana son derivados según la planificación de abastecimiento a los distintos servicios, cada uno de los cuales tiene procesos de reposición específicos.

En lo que se refiere a la producción de los alimentos específicamente, Giraudo explicó que, “en el mismo nivel de acopio tenemos dos cocinas, una para Edificio Vitacura y otra para Edificio Manquehue Oriente, en las cuales se realiza todo el proceso productivo. Entre las respectivas zonas de almacenamiento y las de producción, en tanto, tenemos respectivamente una isla de sanitización por la cual pasa cada uno de los productos e insumos que se utilizarán durante el proceso productivo. Estas barreras sanitarias son primordiales para evitar la contaminación cruzada. Todo lo que se saca de las bodegas pasa por estos filtros sanitarios. Además, se lleva registro de cada control que es supervisado directamente por las Jefas Técnicas de Calidad”.

Una vez que se han elaborados los alimentos de acuerdo a las especificaciones de la carta menú que es llenada por la nutricionista en la habitación de cada paciente, el personal procede a preparar cada bandeja personalizada en un servicio “a la carta”. “Diariamente se preparan más de mil bandejas, cada una con un montaje especial de acuerdo al tipo de alimento que se despacha. Durante este proceso, también se realizan filtros de control, con toma de más de 100 muestras diarias y la revisión de cada una de las bandejas, encabezada por la Jefa de Producción y la Nutricionista de la Clínica.

Finalmente, la Dietética (encargada del delivery en los pisos) toma la bandeja visada, la monta en un carro y las lleva a destino. “Ser implacables en la rigurosidad e inocuidad del proceso de alimentación es nuestro objetivo N°1”, sostuvo Giraudo; misión que ha llevado a Sodexo a estar en la primera línea del servicio para el segmento Health Care a nivel nacional y mundial. **LGT**

ASOCIACIÓN LOGÍSTICA DE CHILE RECONOCE A LA EMPRESA DESTACADA DE LA INDUSTRIA EN 2016

Como todos los años, la Asociación Logística de Chile reconoció a la “Empresa Destacada de la Industria Logística”, premio que en esta oportunidad, y por votación de las propias empresas socias de ALOG, recayó en Puerto San Antonio.

El galardón, que se otorga anualmente en reconocimiento a la innovación, trayectoria exitosa, aporte al crecimiento del sector y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas de la industria logística, y que es elegido por votación de las propias empresas socias de ALOG Chile, se entregó de manera oficial en la Celebración de Fin de Año de ALOG Chile, que se llevó a cabo el pasado jueves 01 de Diciembre.

En la oportunidad, el presidente de ALOG, Rodrigo Jiménez, entregó el reconocimiento al gerente general de Puerto San Antonio, Aldo Signorelli, junto con destacar el rol Puerto San Antonio en materia de los esfuerzos realizados para poder aumentar su capacidad de transferencia, incorporando nuevas tecnologías, innovación, y acciones tendientes a resguardar y fortalecer la sostenibilidad de sus operaciones, logrando así impulsar un proceso modernizador de su infraestructura y equipamiento.

Por su parte, el gerente general de Puerto San Antonio aprovechó de agradecer a la Asociación y sus asociados, destacando que el reconocimiento es un logro tremendamente importante para la comunidad de San Antonio en su conjunto, considerando que “en Puerto San Antonio hemos impulsado un ambicioso plan de crecimiento y modernización durante los últimos años, trabajo que hemos realizar en conjunto con nuestros concesionarios y la comunidad en general, manteniendo un relacionamiento continuo con las autoridades locales, la comunidad logística, juntas de vecinos y otras organizaciones sociales de la zona”.

Asimismo, la celebración de fin de año de ALOG Chile fue la oportunidad para reunir a las empresas del sector en un ambiente de distensión y



camaradería, y en este marco su presidente agradeció la participación de las diferentes empresas asistentes, destacando el valor que tiene esta instancia como espacio para generar vínculos de camaradería entre los diferentes actores que conforman la cadena logística en su conjunto. Asimismo, aprovechó la ocasión para destacar el trabajo que realiza la Asociación en sus diferentes comités técnicos, como también los logros alcanzados en aquellas temáticas que son de suma sensibilidad para la industria, como es el trabajo en materia de Capacitación y Certificación de Competencias Labo-

rales, donde resaltó la creación de la nueva OTEC ALOG CAPACITA, la primera OTEC completamente dedicada a satisfacer el 100% de las necesidades de las empresas del sector.

De esta forma, la instancia permitió reunir a los actores y representantes de la industria logística nacional, pudiendo compartir un buen momento de distracción que siempre es necesario para prepararse para el cierre del año. ALOG Chile agradece a todos quienes hicieron de esta fiesta un evento alegre, entretenido y muy agradable!!

PLANTA MIRAFLORES
El Ventisquero #1260
Renca, Santiago

(56 2) 2585 1400



German Lopez O.
Gerente de Ventas
glopez@frio Chile.cl

Juan Pablo de la Maza
Gerente Zona Sur
jpdelamaza@redmegacentro.cl

FRIGORÍFICO

TRANSPORTE

DISTRIBUCIÓN

MEGAFRÍOCHILE ofrece un servicio integral de logística de productos congelados, refrigerados y secos. Atendiendo clientes en todos los canales; retail, food service, horeca e industria salmonera con la nueva apertura de la planta de Puerto Montt. A través de su red de sucursales tenemos una **cobertura de Arica hasta Chiloé.**

Hoy contamos con 9 plantas a nivel nacional con más de 40.000 m² construidos y más de 30.000 posiciones de pallets con temperatura controlada (Congelado/Refrigerado).

Aparte integramos nuestro servicio de CDs con un servicio de transportes y distribución que consolida a Mega Frio Chile como el socio estratégico que necesitan las compañías del rubro alimenticio.

MEGAFRÍOCHILE es la solución integral a sus requerimientos de abastecimientos, almacenaje, transportes y servicio de distribución de productos congelados, refrigerados y secos.

IQUIQUE
ANTOFAGASTA
COPIAPÓ
COQUIMBO
SANTIAGO
CONCEPCIÓN
TEMUCO
PUERTO MONTT
(nuevo)



NOVEDADES DEL SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE DURANTE EL 2016

Este año 2016 nos ha dejado como organización muy satisfechos por haber podido cumplir con gran parte de las metas que nos planteamos, entre ellos haber consolidado nuestra asociación llegando a cuarenta miembros, el lanzamiento de nuestra página web, el haber participado de manera activa en la Expo Logistec, la firma de un primer acuerdo de colaboración con Unegocios (de la facultad de Economía de la Universidad de Chile), el trabajo de fomento de la productividad iniciado con CORFO y haber planteado y debatido en nuestras reuniones diversas temáticas de interés común relativas a la logística y la cadena de abastecimiento en general.

Ahora les queremos contar que luego de varias instancias de acercamiento, estamos trabajando en un acuerdo de colaboración mutua entre nuestro Council y otra prestigiosa entidad académica: la facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad



Católica de Valparaíso (PUCV). Esta iniciativa está alineada a uno de los pilares fundamentales de nuestra

organización, que es influenciar positivamente en el ambiente académico y en el conocimiento asociado a nuestra disciplina.

Este acuerdo está siendo realizado de manera conjunta con la PUCV, considerando oportunidades en las áreas de pregrado, postgrado y otros afines a la Escuela de Ingeniería en general, que resumimos a continuación:

PREGRADO

Facilitar, a través de los miembros del SCCC en las empresas en que ellos trabajan, prácticas profesionales para alumnos de Ingeniería Industrial de la PUCV.

Colaboración de miembros del SCCC en talleres, charlas y otros que dicte la universidad.

Postgrado

Convenio con descuento preferencial para el SCCC para el Magister profesional.

Evaluar posibilidad de desarrollo conjunto de programas de cadena de suministros.

Colaborar con proyectos de titulación que en la práctica funcionan como curso de Magister.

A nivel de Doctorado, colaborar en investigación aplicada en problemas reales de empresas a las cuales pertenezcan los asociados.

Pasantía de estudiantes de doctorado, en alguna empresa a la cual pertenezcan nuestros asociados.

Relación del SCCC con la Escuela de Ingeniería dese la mirada de investigación aplicada y asistencia técnica y consultoría.

OTROS

Hacer partícipe del SCCC a académicos de la Escuela de Ingeniería Industrial,

Poder vincular las marcas del SCCC e Ingeniería Industrial PUCV, y que esta vinculación pueda ser utilizada en diversos medios de comunicación.

Tener como sede la PUCV de Providencia para las reuniones mensuales del SCCC.

Esperamos poder formalizar prontamente este acuerdo, para permitirnos avanzar de manera expedita en esta relación colaborativa que nos tiene muy entusiasmados. Por último, queremos aprovechar de desearles a todos una muy feliz Navidad y que tengan un excelente año 2017.

Como siempre los invitamos a visitarnos en nuestra página web www.supplychainchile.cl y escribirnos a nuestro e-mail contacto@supplychainchile.cl, por cualquier consulta o interés de postular a nuestra asociación.

EMO TRANS RENUEVA SU INFRAESTRUCTURA TI DE LA MANO DE ORACLE

Una de los retos de la industria logística actual es la digitalización de los procesos, una tarea en la cual EMO Trans ha perseverado en sus más de 50 años de existencia y que recientemente ha perfeccionado de la mano del gigante tecnológico Oracle, mediante la implementación del software Oracle Web Center (IaaS), para crear experiencias contextuales y de destino en la Web. El sistema se integra con los servicios de Oracle Cloud Platform para la base de datos, el intercambio de documentos y la automatización de procesos.



Según comentó Andy Richardson, Director Ejecutivo de TI de EMO Trans, "ahora tenemos un solo portal que atiende las necesidades de intranet y extranet para proveedores, clientes y empleados". Y es que a pesar de que los sistemas de TI de EMO eran eficaces en los mercados locales, el intercambio de datos y documentos entre sistemas requería una compleja danza de correos electrónicos, faxes y llamadas telefónicas y mucha

información de cambio de clave en fines separados de una transacción. Hoy, tras concretar esta alianza con Oracle. "Nuestros clientes necesitan pueden obtener una cotización en línea, reservar ese envío y transmitirnos los documentos necesarios. A su vez, proporcionamos la información de envío y documentación a nuestros clientes, junto con la facturación", sostuvo Richardson.

UNIVERSIDAD MAYOR IMPARTE CARRERA DE INGENIERÍA EN LOGÍSTICA EN MODALIDAD BLENDED

En respuesta a la creciente demanda de profesionales altamente especializados en el área, la Universidad Mayor impartirá la carrera de Ingeniería en Logística en Modalidad Blended. El programa busca entregar egresados que sean capaces de aportar soluciones estratégicas e innovadoras al mercado.

El director de la carrera, Sixto Basulto, explica que, en los últimos años, la logística ha evolucionado de ser un proceso interno, a ocupar un lugar fundamental en la estrategia de las empresas. "Nuestros profesionales están orientados a desarrollar, en forma autónoma e independiente, procesos de mejora continua a nivel empresarial, tanto en actividades logísticas como también en la administración de la cadena de abastecimiento de la empresa", sostiene.

De esta forma, la carrera aportará conocimientos y herramientas para hacer más eficientes los procesos logísticos, incentivando a los estudiantes a innovar, enfrentar nuevos desafíos y liderar equipos de trabajo en importantes sectores de la industria, donde existe un amplio mercado para estos profesionales como es el área de minería, el sector forestal y el retail.

La Modalidad Blended (semi-presencial) permite contar con mayor autonomía y flexibilidad para poder compatibilizar estudios y vida personal. La Universidad Mayor, es una casa de estudios que ha sido reacreditada ante la Comisión Nacional de Acreditación, CNA y la agencia norteamericana, Middle States Commission on Higher Education, MSCHE.

CLOUDTRACK LANZA NUEVO MÓDULO DE GPS

Siempre en la búsqueda de optimizar y entregar una solución globalizada y, a pedido de los clientes, CloudTrack lanzó su nuevo módulo de IoT: CloudTrack GPS.



El nuevo módulo entrega un servicio completo de sistemas de seguimiento de GPS para flotas, incluyendo los sensores de aperturas de puertas, cadena de frío, acelerómetro, entre otras. La plataforma de GPS de CloudTrack también permite la interacción de diferentes proveedores, en caso de que la flota tenga múltiples empresas prestadoras de este servicio. Lo anterior, tiene por objetivo centralizar toda la operación en una sola

plataforma y, así, permitir agilizar las tomas de decisiones para los clientes. **Para más información visita en www.cloudtrack.cl**

CENTRAL BODEGAS INAUGURA SU BODEGA DE ACOPIO DE RESIDUOS RECICLABLES EN CENTRO DE MAIPÚ

En el marco de su Plan Piloto de Gestión de Residuos y Reciclaje, Central Bodegas inauguró formalmente el 27 de diciembre su zona de acopio diferenciado de residuos reciclables. La actividad contó con la participación de representantes de las distintas empresas arrendatarias en el Centro Logístico Maipú, además de personal de administración y operación de la compañía, quienes valoraron y destacaron este desafío de gestión orientado a reducir la cantidad de residuos.



Durante la jornada se realizó una charla de capacitación impartida por Hernán Inssen, Gerente General de Hope, empresa que trabajó en el diseño e implementación de la zona de acopio y estará a cargo del retiro programado de residuos reciclables y su disposición a empresas recuperadoras. En un comienzo se trabajará en el acopio diferenciado de residuos reciclables asimilables a domésticos como botellas y envases plásticos PET1 y PEAD 2, tapas roscas, stretch film, botellas y envases de vidrio, latas de aluminio, chatarra metálica, envases de tetrapack, cajas y envases de cartón, además de papelería en general. Luego, en función de las necesidades de los clientes del centro logístico, se incorporarán nuevos residuos como madera y otro tipo de plásticos y embalajes.

Natalia Toro, Encargada de Marketing, Comunicaciones y RSE, promotora de este Plan de Gestión de Residuos y Reciclaje, valoró significativamente este proyecto, ya que se enmarca en uno de los fundamentos de la organización que es realizar un mejoramiento continuo de sus procesos.

FACTORES EXCEPCIONALES FAVORECEN CRECIMIENTO DEL TRANSPORTE AÉREO DE CARGA

Según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés), el tráfico aéreo global de carga, medido en toneladas por kilómetro transportado (FTK, por sus siglas en inglés), creció un 6,1% interanual en septiembre de 2016, el mejor ritmo desde la crisis portuaria de la costa oeste de Estados Unidos en febrero de 2015.

La capacidad de carga (medida en toneladas de carga por kilómetro disponibles, AFTK por sus siglas en inglés) aumentó un 4,7% durante el mismo período. Los factores de ocupación permanecieron en mínimos históricos, lo que mantuvo los rendimientos bajo presión.

El buen desempeño de septiembre coincidió con el repunte aparente de las exportaciones en los últimos meses, sumado a algunos factores excepcionales, como la sustitución urgente de los terminales Galaxy Note 7 de Samsung durante el mes de septiembre o la caída de la naviera Hanjin a finales de agosto.

"La demanda de carga aérea se ha fortalecido en septiembre, pero el comercio mundial se encuentra en punto muerto. Tenemos algunas noticias alentadoras. La firma del acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea (UE) y Canadá es un avance tanto para las economías involucradas como para el transporte aéreo de carga. El crecimiento es el camino para superar los desafíos económicos actuales. El acuerdo UE-Canadá alivia la retórica proteccionista actual, y el impacto positivo pronto será evidente. Los gobiernos de todo el mundo deben tomar nota y avanzar en la misma dirección", dijo Alexandre de Juniac, CEO y Director General de IATA.

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS

El mercado de carga aérea tuvo un débil primer trimestre, pero se recuperó y creció en el segundo y tercer lugar. Esto a pesar del desempeño del crecimiento inferior al esperado, ya que los factores subyacentes en la economía de los Estados Unidos siguen siendo favorables con un fuerte gasto de los hogares, el crecimiento del empleo y signos iniciales de aumento de los salarios nominales. El

voto "Brexit" marca la realización de un riesgo a la baja. Aunque los datos preliminares sugieren que las empresas europeas y el sentimiento de los consumidores en general se ha mantenido resistente, incluso en el Reino Unido. Una prioridad clave para los responsables de la política europea debe ser una forma ordenada de abordar el voto "Brexit" a fin de evitar los efectos negativos a gran escala y reducir la incertidumbre.

ANÁLISIS REGIONAL

Las aerolíneas de todas las regiones, excepto Latinoamérica, registraron aumento interanual de la demanda de carga aérea en septiembre, aunque con notables variaciones.

Las aerolíneas latinoamericanas registraron una desaceleración de la demanda del 4,5% interanual. La capacidad se contrajo un 4,7%. El mercado en el interior de Sudamérica está sufriendo el peor desempeño; en agosto, los volúmenes de carga cayeron un 14% interanual (último dato disponible). La relativa fortaleza de la economía estadounidense ha estimulado la demanda entre el norte y el sur con las importaciones estadounidenses desde Colombia y Brasil, que han aumentado un 5% y un 13% interanual,

respectivamente. Las aerolíneas de Asia-Pacífico registraron un aumento del 5,5% en septiembre de 2016 respecto al mismo período del ejercicio anterior. La capacidad se expandió 3,4%. El desempeño positivo en Asia-Pacífico está en consonancia con el aumento de las exportaciones en China y Japón durante los últimos meses. Los datos desestacionalizados muestran una tendencia positiva de crecimiento.

Las aerolíneas europeas experimentaron una subida interanual de los FTK del 12,6%. La capacidad aumentó un 6,4%. El fuerte desempeño europeo se corresponde con un aumento de las exportaciones en Alemania en los últimos meses.

Las aerolíneas norteamericanas registraron un incremento interanual de los FTK del 4,5%. La capacidad subió un 2,6%. La demanda internacional creció un 6,2% el mayor crecimiento desde el empuje que recibió la demanda de carga aérea durante el conflicto portuario de Estados Unidos en febrero de 2015. Sin embargo, los datos ajustados estacionalmente siguen estando por debajo de los niveles de enero de 2015. La fortaleza del dólar sigue manteniendo las exportaciones de Estados Unidos bajo presión.

MINDUGAR, ÚNICA EN CERTIFICACIÓN DE CALIDAD VIGENTE

En diciembre pasado, se realizó en Mindugar la auditoría externa de Bureau Veritas con el objetivo de revisar que la empresa tenga un sistema de gestión de calidad implementado y controlado para seguir certificada. La buena noticia es que la empresa fue nuevamente recertificada.

La certificación de ISO 9001:2008 es cada vez más importante para todas las empresas, tanto como para los clientes, que en muchas ocasiones ellos requieren esta certificación de sus proveedores y, más importante aún, es una herramienta que invita a mejorar cada día en los procesos, servicios y proyectos que día a día se implementan. "Cada vez que detectemos errores y oportunidades de mejora registrémoslas para aprender y documentar. Así, estas soluciones serán perpetuas y no momentáneas", detalló



Sebastián García Saba, Gerente General de Mindugar.

Para continuar con estos procesos de mejora se espera que en el 2017 cambien las implementaciones de estas certificaciones. "Estamos seguros de que nuevamente será un éxito, ya que todos estos pasos los hacemos en conjunto con nuestros trabajadores y contamos con el apoyo del equipo Mindugar", señaló el ejecutivo.

TECSIDEL Y TOPSYSTEM SE UNEN PARA OFRECER LA MEJOR VERSIÓN DE SEGA PTV

Tecsidel Sistemas Logísticos y Toplevel, empresa de origen alemán fabricante de soluciones de voz líder en el mercado, firman un acuerdo de colaboración para ofrecer a sus clientes una versión más completa y eficaz del sistema PTV (Pick/Put – To – Voice).

Esta unión está orientada a la optimización de operaciones intralógicas de los almacenes. SEGA PTV de Tecsidel es considerado uno de los sistemas de operaciones guiadas por voz más productivo para la preparación de pedido, dado que el operario escucha las instrucciones y confirma cada paso verbalmente.



Toplevel, complementa SEGA PTV con sus soluciones de voz innovadoras y flexibles que tienen como objetivo aumentar la calidad y la eficiencia del trabajo aportando al trabajador comodidad y total libertad de movimiento. Además, la vista libre y la validación oral reducen notablemente el nivel de error. SEGA PTV se integra perfectamente con los sistemas ERP/WMS y se trata de una instalación rápida que no requiere infraestructuras.

JCB JUNTO A SUS CLIENTES EN VIÑA DEL MAR

Como una manera de compartir y dar a conocer sus últimas novedades en productos y asesorar de la mejor forma, JCB, la marca inglesa distribuida por DercoMaq, invitó a clientes del área de la construcción, agrícola e industrial a un evento en el Sporting de Viña del Mar.

El evento realizado por DercoMaq junto a su aliado estratégico en la Quinta Región: Suzuval, contó con la importante presencia del Director para Latinoamérica & Caribe de JCB, Germán Alzate, quien destacó la importancia de Chile para la marca.



Además, en la ocasión, se dio a conocer a más de un centenar de invitados, toda la línea de maquinaria de la marca inglesa, con sus diversas aplicaciones y destacando las características que posicionan a todos los productos de JCB dentro de los mejores del mercado. Manipuladores telescópicos, cargadores frontales, retroexcavadoras, generadores y torres de iluminación atrajeron las miradas de los asistentes y pudieron interactuar con los ejecutivos aclarando especificaciones y buscando la mejor alternativa para sus empresas.

Se destacó además elementos de la maquinaria de JCB que hoy han pasado a ser fundamentales como la comodidad de la cabina, que cuenta con mayor visibilidad y posibilidad de aire acondicionado, su estructura robusta y facilidad de manejo. Sin dejar de lado temas como: el buen rendimiento, bajo costo de funcionamiento y facilidad de mantenimiento.

IFX NETWORKS - INTERNET DEDICADO PARA TU EMPRESA

El impacto de las tecnologías en las empresas es cada vez más importante, tanto que se han ido incorporando rápidamente nuevos cambios y/o avances. Las empresas que van de la mano con estos avances se vuelven más competitivas y cuentan con mayores recursos de producción.

Por esta razón, IFX Networks busca acercar a las empresas la tecnología de punta y el servicio de calidad con el que trabajan, estos son los pilares que soportan al portafolio de servicios que ofrecen a sus clientes, entre los cuales se encuentra el servicio de Internet dedicado para empresas.

Con este servicio las empresas logran conectarse de manera "exclusiva" a la conexión contratada, es decir, sólo ellos utilizarán ese enlace a internet, lo que les permite navegar sin intermitencias y de maneras más expedita.

SAAM BAUTIZA NUEVOS REMOLCADORES: MIRLO Y TORDO

En una ceremonia a la que asistieron clientes, directores y ejecutivos de SAAM se bautizaron los remolcadores Mirlo y Tordo, los dos últimos adquiridos por la empresa para reforzar su flota en Chile.

Con ellos, SAAM completa seis nuevas unidades incorporadas al país en un lapso de sólo tres años, llegando a conformar una flota de 24 naves en Chile y más de 180 en América. El gerente de Remolcadores Chile de SAAM,



Cristián Rojas, destacó que "con Mirlo y Tordo coronamos nuestro plan de renovación y reforzamos nuestra flota. Esto nos permitirá enfrentar, de buena forma, el futuro de cara a los crecientes requerimientos de potencia y maniobrabilidad que implica la llegada de naves cada vez más grandes al país".

Se trata de remolcadores azimutales modelo DAMEN ASD 2411, de 24 metros de eslora y 11 metros de manga, diseñados para trabajar principalmente en faenas portuarias y por sus características -compactos, alta maniobrabilidad y potencia (más de 70 toneladas de tiro a punto fijo)- se ajustan a terminales con espacios de maniobra restringidos. Actualmente se encuentran operando en el Puerto de San Antonio, al mando de capitanes de gran experiencia, lo que garantiza una alta performance y seguridad en la atención a las naves de nuestros clientes.

NUEVO HUMAN RESOURCES MANAGER LATAM EN APL LOGISTICS

94

Sergio Valenzuela se convirtió en el nuevo Human Resources manager for LATAM / Chile en APL Logistics.



Ingeniero Comercial de la Universidad Austral de Chile, el profesional cuenta con una amplia trayectoria laboral de más de 20 años, que incluye pasos por la Caja de Compensación Los Andes, Salmones Acuacultivos Ltda y la Universidad de Chile, en gerencias de recursos humanos, logística, finanzas, servicio al cliente y en la implementación de software world class. Además, cuenta con experiencia docente en la Universidad de Chile, Universidad Andrés Bello y UDLA.

Valenzuela asume el cargo con la responsabilidad de mejorar e implementar novedades en el área, además de gestionar y desarrollar las relaciones personales, considerando clientes del sector de consumo masivo y aportando soluciones consultivas en toda su cadena logística.

INNOVADORA TECNOLOGÍA DE GESTIÓN DE FLOTA SALIÓ EN AYUDA DE LA LOGÍSTICA NAVIDEÑA

TomTom Telematics puso a disposición una verdadera ayuda a la logística navideña para las empresas que ven un alza en su demanda en esas fechas. Gracias a WEBFLEET, su plataforma de gestión de flotas, permitió programar la entrega de regalos de navidad y otros encargos de manera más precisa, rápida y confiable.

Por medio de este sistema de gestión de flotas, es posible trabajar de forma más eficiente las operaciones del día, ayudando a las empresas a planificar un mayor número de entregas por jornada y propiciando así una mayor productividad. A través de la navegación inteligente que proporcionan los dispositivos de TomTom Telematics, es posible programar el mejor momento del día para realizar un reparto, reducir los tiempos de viajes al indicar a los conductores las rutas más rápidas y la hora estimada de llegada a su destino para agendar compromisos de entrega realistas y que benefician la experiencia del cliente.

"El éxito de un negocio depende de su reputación y hoy en Chile tenemos la capacidad de ofrecer un servicio de alta confiabilidad. A través de la información que ofrece nuestra tecnología las empresas pueden hacer un uso eficiente de su flota, tomar mejores decisiones con foco en la experiencia del cliente, y atender de mejor manera la alta demanda propia de fin de año", afirmó Javier Cañestro, Director de Desarrollo de Nuevos Negocios para América Latina de TomTom Telematics.

PORTUARIA TSV FIRMA CONVENIO DE COLABORACIÓN CON PUERTO BAHIA BLANCA

Con el objetivo de promover acciones conjuntas destinadas al desarrollo de los complejos portuarios de Bahía Blanca y Talcahuano, representantes de ambos consorcios firmaron, ayer, un convenio de cooperación, en el marco del Encuentro de Ciudades Hermanas realizado el fin de semana en esa ciudad de Argentina.

Rodrigo Monsalve, gerente general de Portuaria TSV, explicó que el acuerdo apunta a coordinar esfuerzos en objetivos comunes que permitan gestionar y potenciar el desarrollo sostenible portuario y comercial de ambos complejos portuarios.

Para ello, consolidaremos los lazos de amistad y solidaridad que hemos desarrollado en el tiempo, promoviendo relaciones comerciales y sistemas de intercambio de información y de capacitación portuaria.

Y destacó que uno de los puntos más significativos del convenio es promover entre las autoridades de ambos países la "adopción de medidas adecuadas para la facilitación del trasbordo de las cargas provenientes de ambos puertos, con destinos a los mismos o a terceros países". Además de identificar y consensuar iniciativas destinadas a facilitar las relaciones entre empresas de ambos países en sectores relacionados a la actividad portuaria.

EXPERTOS EN ECOMMERCE DEBATIERON SOBRE LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS OMNICHANNEL



Bajo la premisa de que los compradores están cada día más empoderados y exigentes ante la experiencia de servicio que les entregan las empresas, un grupo de expertos en eCommerce se reunió para analizar las mejores formas de enfrentar los desafíos que presenta la Omnicanalidad.



Connex Chile, -empresa especialista en eCommerce-, organizó junto a la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, el evento "Alta Dirección de un OmniChannel" que reunió en noviembre pasado a más de 60 ejecutivos de empresas de retail, que ya forman parte del comercio online o están ad portas de ingresar, entre ellos propietarios, ge-

rentes generales, comerciales y de marketing. En la jornada expusieron Alejandro Warnken, gerente de eCommerce de Adidas; Andrés Ibáñez, profesor de la Pontificia Universidad Católica y director de múltiples empresas; Consuelo Pi, de la consultora Michael Page; Iván Fernández, director LATAM de Aptos Retail, y José Pablo Berardi, gerente de eCommerce de Chilexpress, quienes entregaron su visión sobre la operación que debe tener un eCommerce para ser omnicanal.



"El propósito del evento era entregar una visión completa de lo que significa montar un eCommerce, desde la plataforma hasta la logística, pasando por recursos humanos, el marketing y la estructura necesaria para enfrentar de la mejor forma la operación de una tienda online, que es muy distinta a la del mundo del retail. Según los comentarios de los propios asistentes, la jornada fue muy clarificadora, pues permitió entender la complejidad que tiene atender un canal de eCommerce y la necesidad de contar con apoyo de profesionales del rubro para poder llevar a cabo estas tareas de la mejor manera posible", afirmó Pablo Viñuela, Gerente General de Connex.

CENTRAL BODEGAS CIERRA 2016 JUNTO A SUS CLIENTES



Como ya es tradición, la empresa nacional de bodegaje Central Bodegas realizó el evento de fin de año junto a sus clientes y colaboradores.

Tras la bienvenida realizada por el Gerente de Proyectos de la empresa, Jaime Silva, los invitados tuvieron la oportunidad de compartir una novedosa Cata de agua, cerveza y whisky.



El ejecutivo de Central Bodegas, aprovechó la ocasión de agradecer el apoyo y confianza de sus clientes durante el 2016 y recaló los principales logros de la empresa durante el año, entre los cuales destacan la inauguración de nuevos Centros y el impulso de proyectos de RSE al interior de la empresa, mediante los cuales se espera fortalecer el vínculo entre la compañía y sus colaboradores.



96

En esta oportunidad, el punto de encuentro fue la azotea del Teatro San Ginés, ubicado en el bohemio Barrio Bellavista, donde los asistentes tuvieron la oportunidad de disfrutar de un variado coctel y de una inmejorable vista de Santiago.



Asimismo, Silva invitó a sus clientes a seguir creciendo juntos de la mano con el compromiso de continuar ofreciendo –como ha sido costumbre– un servicio de bodegaje de primer nivel.



ESTANTERIAS METÁLICAS INDUSTRIALES

EXPERTOS EN SOLUCIONES DE ALMACENAJE PARA SU BODEGA



SOLUCIONES GLOBALES DE ALMACENAJE PARA LOGRAR EL MÁXIMO RENDIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DE SU BODEGA

EN AR RACKING DISEÑAMOS, FABRICAMOS E INSTALAMOS UNA AMPLIA GAMA DE SISTEMAS DE ALMACENAJE:

RACK SELECTIVO
RACK PENETRABLE
RACK MULTINIVEL
RACK AUTOPORTANTE

RACK DINÁMICO
RACK PICKING MANUAL
BASES MÓVILES
RACK AUTOMÁTICO

 (56 2) 2955 8328
(56 2) 2955 8588

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

www.ar-racking.cl





**HACEMOS DE LA
LOGÍSTICA UN
FACTOR DE ÉXITO
PARA TI**

ARRIENDO & VENTAS

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.



Jungheinrich Rentalift Chile - Santiago
Puerto Madero 9691
Parque Industrial, Pudahuel Santiago de Chile.
Central: +56 2 2499 7100
www.jungheinrich.cl



SDI TODAY

Enero 2017 / N°73

Hering sigue optimizando sus procesos

Un año marcado por la búsqueda de oportunidades

SDI participó en importante evento logístico



Inversión en logística, una decisión estratégica para una empresa

En los inicios de mi carrera profesional en la década de los noventa trabajaba en un retailer en Chile como Gerente de Logística, cuando nos tocó decidir sobre la implementación de un nuevo centro de distribución para la Compañía. Tuvimos muchas dudas, ya que en Chile no había centros de distribución con la tecnología y con las características que buscábamos, vale decir, automatización para optimizar los procesos y hacerlos más productivos.

Todos nuestros procesos se hacían con papel y en forma manual, teníamos arrendado muchos metros cuadrados de bodega y en varios lugares de Santiago, además ya estábamos creciendo en forma importante en personal y proyectábamos intensificar esta tendencia.

Finalmente, decidimos buscar un partner fuera de Chile para que nos ayudara en este proyecto. Es así como encontramos a SDI, junto con el cual implementamos el primer centro de distribución del país especializado en ropa con automatización.

Fue una inversión nunca antes hecha por la Empresa en el área de logística, y por eso hubo mucha discusión sobre el monto de la inversión y su payback, pero finalmente concluimos que si no lo hacíamos la compañía ponía en riesgo su proyección de crecimiento del negocio y, en consecuencia, su viabilidad futura. Para entender el contexto, en esa época en Chile los retailers crecían 20% al año.

Mirando ese acontecimiento con la perspectiva de los años, hoy puedo decir que aprendí algo muy relevante, que está totalmente vigente hoy: una inversión en logística, fundamentalmente en optimización y automatización de los procesos en un centro de distribución, es una decisión estratégica para una compañía, que tiene que ver con el crecimiento del negocio y la rentabilidad de la empresa en el largo plazo.

Juan Carlos Sáez
Gerente General SDI - Chile

Hering sigue optimizando sus procesos con SDI

| BRASIL

“Mejorar la eficiencia de entrega y reducir el costo logístico total”. Estos son los dos objetivos centrales que tuvo Hering para solicitar a SDI ya en el año 2011 una consultoría sobre sus operaciones, una relación que el Director de SDI Jaime Michel destaca “hemos mantenido en el tiempo”. Hering está posicionada entre los Top-5 del retail brasileño, con ventas anuales durante 2015 de 1.588 millones de Reales y presencia en más de 20 estados, a través de unos 350 puntos de venta, entre tiendas propias, franquicias y multitiendas.

Además, Hering exporta sus productos de vestuario a diversos destinos, incluyendo Sudamérica, Europa y Medio Oriente.

Si bien en estos años se han desarrollado diversos proyectos y mejoras, se debe

destacar que en el año 2013 a solicitud de Hering SDI ejecutó un proyecto de análisis práctico económico de optimización-automatización de las operaciones del centro de distribución.

Según explicó Jaime Michel, con ese estudio SDI identificó la necesidad de incorporación e integración de equipos y sistemas automáticos para manejo de mercadería. “A principios del 2015 se inició la primera fase de implementación de la solución de automatización, la cual se concluyó en abril del 2016, y 6 meses después ya se habían superado los niveles planeados y esperados de productividad y producción. Sobre la base de esos resultados, Hering decidió iniciar la segunda fase de implementación de la solución de optimización, programada para enero de 2017”.

Cia.Hering



Un año marcado por la búsqueda de oportunidades

| CHILE

Pese a que 2016 no fue un gran año en términos macroeconómicos, la industria logística, particularmente en lo que respecta a la gestión de centros de distribución, se mostró bastante activa en la búsqueda de oportunidades y soluciones para optimizar sus procesos. En este contexto, cabe destacar algunos proyectos desarrollados por SDI en Chile.

En el rubro alimenticio, Productos Fernández S.A., decidió actualizar su centro de distribución, para lo cual solicitó a SDI una consultoría orientada a definir un diseño conceptual de la solución, para seguir luego con la inge-

nería básica y de detalle, terminando con la implementación del nuevo Centro de Distribución en la ciudad de Talca.

Por otro lado, la empresa comercializadora de artículos de oficina Dimerc puso en marcha la primera etapa del plan de automatización de su centro de distribución, como corolario a un proceso intenso, que consideró integración de sistemas entre Dimerc y SDI, con el objetivo de lograr una capacidad productiva acorde al crecimiento de la Compañía y aumentar la calidad de servicio en dos indicadores claves, como son porcentaje de

errores en pedidos preparados y cantidad de pedidos entregados a tiempo.

Y, además, SDI trabajó junto a la distribuidora de insumos tecnológicos Tecnoglobal S.A. en el proceso de implementación del WMS de HighJump, con la finalidad de gestionar la operación de su centro de distribución, de tal forma de tener un incremento importante en la capacidad de procesamiento de transacciones por turno de trabajo, con un mínimo de errores en la operación y mayor eficiencia en la manipulación de los productos.

Juan Carlos Sáez asume Gerencia General de SDI Chile

A partir del 1 de enero, el Ingeniero Industrial Juan Carlos Sáez, quien anteriormente se desempeñaba como Gerente de Consultoría, asumió como Gerente General de SDI en Chile, con el desafío de potenciar aún más la presencia de la Firma en este mercado.

Sáez cuenta con una experiencia de 30 años en el sector logístico nacional, en

compañías líderes como Warnaco-Calvin Klein y Johnsons-Cencosud.

Patricio Berstein, quien hasta la fecha ocupaba la Gerencia General, seguirá siendo parte de la familia SDI, aportando toda su experiencia y conocimientos desde el directorio de la compañía en Chile, cuya casa matriz está en EEUU.





SDI valida las operaciones futuras de Bavaria-ABInBev con simulación en FlexSim

| COLOMBIA

ABInBev es reconocida a nivel nacional e internacional por productos como Águila, Club Colombia, Póker, Peroni, Corona y Pony Malta, entre otros, cada uno líder en el mercado dentro de su respectiva categoría de bebidas. Asimismo, se destaca por ser la compañía cervecera más grande del mundo, con una herencia de más de 600 años, 200.000 trabajadores en 50 países, más de 400 marcas de cerveza, y venta de sus productos en más de 100 mercados alrededor del globo.

Dentro de Colombia, ABInBev maneja la marca Bavaria, la cual representa la operación más grande en Latinoamérica, convirtiéndose en uno de los contribuyentes más importantes a las utilidades de este grupo cervecero.

Actualmente, como respuesta a su continuo crecimiento, Bavaria se encuentra en la etapa de implementación de la expansión de su centro de distribución más importante. Para eso, se apoyó en la

experiencia de 39 años de SDI a nivel mundial, para validar el funcionamiento de sus operaciones futuras en esta locación.

La simulación desarrollada en FlexSim le permitió a la compañía prepararse para los retos futuros, considerando la cantidad de recursos necesarios y otros elementos que pudiesen incidir en su nivel de servicio, para anticiparse a los posibles problemas y así mantener el liderazgo en el mercado colombiano y regional.

SDI participó en importante evento logístico

| PERÚ

Una destacada participación tuvo SDI en el último workshop del 2016 organizado por la Asociación Peruana de Profesionales en Logística (Approlog), el cual se realizó el pasado 15 de diciembre.

En esta ocasión el tema del encuentro fue "Tecnología, automatización y seguridad en los centros de distribución y almacenes".

SDI estuvo representado por Joel Díaz Freyre, Business Development Manager de SDI Perú, quien expuso sobre "Factores determinantes en las decisiones de automatización".

Cabe destacar que SDI Perú y Approlog han establecido una fructífera relación de cooperación, y de hecho en este último evento SDI participó además en carácter de auspiciador.

Como se sabe, el tema de logística y supply chain ha adquirido una gran relevancia en el país durante los últimos años, dado el salto cuantitativo y cualitativo en el desarrollo de varias industrias que requieren de operaciones de altos estándares para satisfacer sus objetivos a nivel nacional y su proyección al extranjero.



www.SDI.SYSTEMS
INFO@SDI.SYSTEMS

BRASIL: TEL. (5511) 3238 4666
CHILE: TEL. (562) 2958 8000
COLOMBIA: TEL. (571) 313 6888
MÉXICO: TEL. (5233) 3124 5144
PERÚ: TEL. (511) 650 8348
USA: TEL. (818) 890 6002