

REVISTA

Logistec

[www.revistalogistec.com]



3PL UN SOCIO PARA EL MERCADO DEL E-COMMERCE

SECC

alog chile



LOGISTEC
EDICION
104
ENERO 2018

SUPPLY CHAIN: DETERMINAR EL PRONÓSTICO DE LA DEMANDA
ECOMMERCE: BODEGAS SE PREPARAN PARA EL ECOMMERCE
TECNOLOGÍA: VALOR DE LAS TECNOLOGÍAS PARA LA SUPPLY CHAIN
LOGÍSTICA: CÓMO SON LOS SUELDOS DE LOS GERENTES DE LOGÍSTICA?



Líderes en Diseño e Implementación de Centros de Distribución



ABRA ESTA VENTANA PARA EL FUTURO DE SU EMPRESA

Desde la consultoría inicial, diseño, implementación, hasta la puesta en operación y constante apoyo operacional en los Centros de Distribución.

ALGUNOS CLIENTES EN LATINOAMÉRICA Y EL MUNDO

ABCDIN
ABERCROMBIE & FITCH
AEROPOSTALE
AGUNSA
AGROSUPER
ALIFRUT
ALVI
AMPHORA
APL LOGISTICS
AQUACHILE
ARIZTIA
ASDA GEORGE
AUSTRAL FREEZER
BCBG
BERTRAM
CAFFARENA
CASA&IDEAS

CHILETABACOS
CHILEXPRESS
CIA HERING
CONCHA Y TORO
C&A
CUEROS VÉLEZ
DIMERC
DITZLER
DORIAN
FALABELLA
FARMACIAS
GUADALAJARA
FARMACORP
FEROUCH
GEODIS WILSON
GEP
GOLDENFROST

GUANTE
GUESS
HEAD
ICB
INDUMOTORA
INKAFARMA
JOHNSON'S
J.C PENNEY
KAUFMANN
KOMATSU
KOMAX
LA POLAR
LEVI STRAUSS
LOEHMANN'S
LOGINSA
MAGAZINE LUISA
MATALAN

MERCO
MK
MTS
MOLETTA
MONSOON
NIKE
NORDSTROM
OECHSLE
PARIS
PESCACHILE
PF
PREUNIC
PRISA
PRIMARK
PROMERCO
RENNER
RIPLEY

SALINAS & ROCHA
SERVICIOS POSTALES NACIONALES S.A.
SOPROLE
SOPRAVAL
STI
SUBURBIA
TELEMERCADOS
TK MAXX
TPS
TRANSLAGIC
TARGET
THE GAP
UNIMARC
WH SMITH
SALCOBRAND
ENTRE OTROS MÁS...

Contáctenos:

-  **Chile:** Tel. (562) 2958 8000
-  **Perú:** Tel. (511) 650 8348
-  **Colombia:** Tel. (571) 313 6888
-  **Brasil:** Tel. (5511) 3109 3200
-  **USA:** Tel. (818) 890 6002
-  **México:** Tel. (5233) 3124 5144

AGUNSA
Logistics



PLATAFORMA LOGÍSTICA INTEGRAL

www.agunsa.com

**UN SERVICIO FLEXIBLE HECHO A LA
MEDIDA PARA CADA CLIENTE**

logistica@apunsa.com



Transporte



Almacenaje



Contenedores



Distribución



Trabajos especiales



Logística internacional



RENOVEMOS NUESTRO COMPROMISO ESTE 2018

...

Como es tradición cada año comienza con los respectivos análisis sobre lo vivido durante los 365 días pasados. En Revista Logistec también realizamos este ejercicio, cuya principal conclusión es el agradecimiento. Agradecemos la confianza que nuestros clientes tienen en Revista

Logistec; agradecemos también el compromiso de nuestros lectores, quienes con sus comentarios nos aportan para seguir creciendo; y agradecemos además el trabajo de cada uno de los colaboradores de nuestro equipo que durante el 2017 sacó adelante cada edición y los distintos eventos organizados.

Hoy renovamos las fuerzas para trabajar alineados con la industria logística. Un mercado que vive, sin duda, un vertiginoso momento con cambios operacionales, el posicionamiento del e-Commerce y una nueva cultura de servicio, encabezada por un cliente empoderado que hoy sabe

lo que busca y lo que quiere. Este 2018 Revista Logistec seguirá en su rol de facilitador de conocimiento y punto de encuentro del mercado con la V versión de Logistec Show, evento que se realizará el próximo 9 y 10 de mayo. La feria, considerada el principal evento de la industria logística y Supply Chain, reunirá a más de 80 empresas y cerca de 5 mil visitantes.

Este año esperamos seguir contando con cada uno de ustedes. Por nuestra parte, está el compromiso de seguir aportando desde nuestra tribuna al desarrollo y reconocimiento de la Logística como pilar fundamental del crecimiento del país.



PUNTO DE VISTA
COMERCIO ELECTRÓNICO **04**

EN PRÁCTICA
CENTRAL BODEGAS **38**
MECALUX **40**
TW LOGÍSTICA **48**
COMACO **50**

LÍDERES
ANDRÉS LIZAMA **42**
ALBERTO FLUXÁ **44**
CRISTIÁN LABRÍN **46**

LOGISTEC SHOW 2018
SE PARTE! **66**

RRHH PERFIL NAVIERO **68**
LOGÍSTICA EN LA CIUDAD **74**
ALTERNATIVAS ACADÉMICAS **78**

ASOCIACIONES
LOGISNEWS **82**
85

P10
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
10. 3PL SOCIO PARA EL MERCADO ECOMMERCE
14. DETERMINAR EL PRONÓSTICO DE LA DEMANDA
18. SOLUCIONES PARA EL ECOMMERCE
22. SISTEMAS POS DATA

P26
e-COMMERCE
26. DAFITI Y LINIO ENTRE LOS TOP 25
30. BODEGAS SE PREPARAN PARA EL ECOMMERCE
34. PROCUREMENT VS PURCHASING

P52
TECNOLOGÍA
52. INTELIGENCIA MÓVIL
58. VALOR DE LAS TECNOLOGÍAS PARA LA SC

P62
LOGÍSTICA
62. PREPARACIÓN DE PEDIDOS
70. SUELDOS DE GERENTES DE LOGÍSTICA





REVISTA **Logistec**

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MÁS

LA REVISTA #1
para los Logísticos de Chile



[CENTRORECURSOS] DIRECTORIO

 JUNGHEINRICH Machines. Ideas. Solutions. www.jungheinrich.cl C4	 SDI www.sdigroup.cl C2	 MEGACENTRO BODEGAS & OFICINAS www.megacentro.cl C3	 AGUNSA www.agunsa.cl 1
 TNT THE PEOPLE NETWORK www.tnt.cl 5	 EMO TRANS Customized Global Logistics www.emotrans.com 7	 BSF BODEGAS SAN FRANCISCO www.bsf.cl 9	 eit LOGÍSTICA www.eit.cl 13
 DERCO MAQ www.dercomaq.cl 15	 SYMPLE EXPERTOS EN SUPPLY CHAIN www.symple.cl 17	 BODENOR FLEXCENTER PARQUES LOGÍSTICOS www.bodenorflexcenter.cl 19	 LOGISTEC SHOW 2018 REUNIÓN EN MOVIMIENTO www.logistecshow.cl 21
 MECALUX www.mecalux.cl 25	 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA www.diplomadosfae.usach.cl 29	 TW LOGÍSTICA www.tw.cl 31	 ESTRELLA www.estrellasolitaria.cl 33
 Danco www.danco.cl 35	 Pausen www.pausentransportes.cl 37	 mindugar TECNOLOGÍA EN ALMACENAJE S.A. www.mindugar.com 43	 ARRIMAQ www.arrimaq.com 45
 MEGA CONSULTING www.megaconsulting.cl 47	 TATTERSALL Maquinarias www.tattersall-maquinarías.cl 55	 IMOLOG www.imolog.cl 57	 Linde Linde High Lift Chile S.A. www.linde-hl.cl 59
 SI TAMEGAL www.si-tamegal.cl 65	 CENTRAL BODEGAS www.centralbodegas.cl 71	 ECONOMÍA Y NEGOCIOS UNIVERSIDAD DE CHILE www.uejecutivos.cl 73	 AR RACKING SISTEMAS DE ALMACENAJE www.ar-racking.cl 75
 up-time www.up-time.cl 79	 PALLET PARKING On Demand Warehousing www.palletparking.cl 83	 ifx www.ifxnetworks.com 87	

AÑO 17 EDICIÓN 104
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



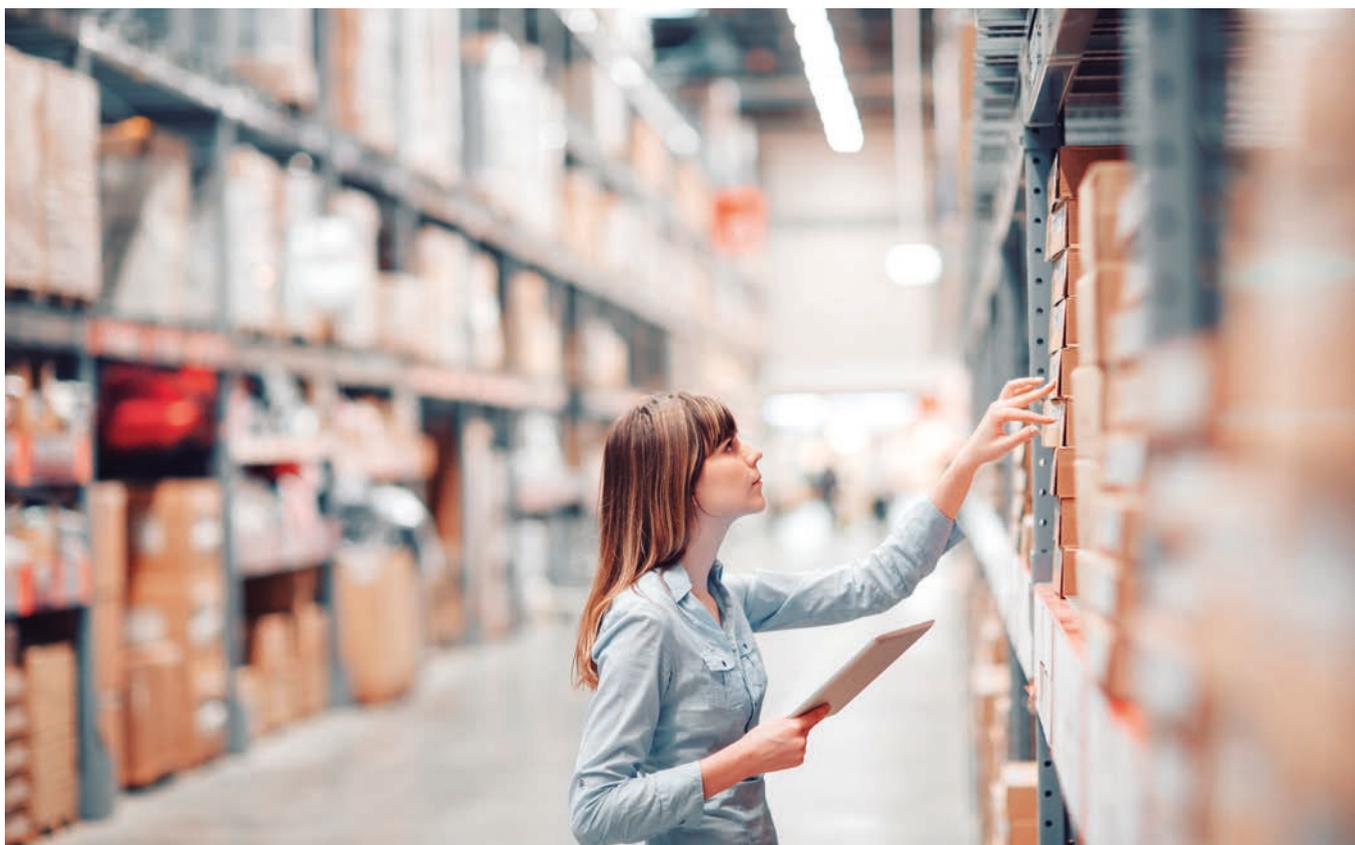
Supply Chain Council Chile

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.



Por José Carlos Gisbert, Director y fundador de FPL Logística. Formador y consultor en el área de logística, ecommerce y distribución.



EL COMERCIO ELECTRONICO NO SOBREVIVE SIN UNA LOGISTICA ADAPTADA

4

PARA MUCHAS EMPRESAS Y PARA MUCHOS EMPRENDEDORES, EL E-COMMERCE SE HA CONVERTIDO EN UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, EN ALGUNOS CASOS; UNA POSIBLE SOLUCIÓN A LA CRISIS EN OTROS Y EN UNA NUEVA FORMA DE ABRIR NUEVOS MERCADOS EN LA MAYORÍA.

La prensa y la sociedad se asombra al ver a los emprendedores exitosos como logran construir startups que en plazos muy cortos de tiempo adquieren un valor de cifras millonarias y crecen como la espuma, convirtiendo a dueñas de casa, jóvenes avispados o empresarios visionarios en empresarios de éxitos que pasan de trabajar en sus casas a fun-

dar corporaciones con cientos de empleados. Esta es una visión idílica que tenemos todos de la nueva revolución: el comercio electrónico.

Por desgracia, no todas las personas y empresas que deciden introducirse en el e-Commerce tienen el éxito de estos referentes. Importantes estudios nos revelan el hecho de que un abrumador 80% de los negocios online no superan el año y medio de vida, es decir, que tan solo un 20% de los e-Commerce logran pasar la etapa inicial y se afianzan en una carrera de resistencia que solo ha hecho más que empezar.

¿POR QUÉ LA MAYORÍA FRACASA?

Una gran parte de la responsabilidad del fracaso en el comercio electrónico la tiene el hecho de que el cliente sufra una mala experiencia y no vuelva a comprar en ese sitio y además, difunda entre sus conocidos y en las redes sociales su insatisfacción con la tienda, lo que se traduce en una doble pérdida de clientes: los que se tenían y que se van a otra



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

 www.tnt.cl

 (2) 2360 5100



THE PEOPLE NETWORK

web y los que no lo serán nunca, debido a las opiniones negativas que encuentran. Por lo tanto, para asegurarse un buen futuro el e-Commerce, es necesario que el cliente se sienta satisfecho y así lo comparte, creando una corriente de opiniones positivas hacia nuestro e-Commerce.

Por otro lado, una parte más pequeña del nivel de fracaso tiene que ver con la propia gestión del negocio y con la preparación del empresario.



José Carlos Gibert
Formador y Consultor de Logística, eCommerce y Distribución.

Como en todos los casos ya sean empresas físicas o e-Commerce, la dirección y desarrollo de una empresa, por pequeña que sea, requiere de una serie de habilidades y conocimientos que la formación puede ofrecer y que son imprescindibles antes de iniciar cualquier proyecto. Al margen de esto último, es esencial que la empresa, empresario o emprendedor entiendan perfectamente que el comercio electrónico no puede ser gestionado y operado de la misma forma que el comercio convencional, ya que son muchas cosas las que varían y suponen diferencias muy importantes, veremos alguna de ellas más adelante.

6

¿QUÉ HACE FRACASAR A UNA EMPRESA ONLINE?

Cuáles son las principales causas de ese 80% de fracaso que hemos visto antes. Entre los múltiples motivos de cierre de negocio podemos distinguir dos muy concretos y que suponen las dos razones principales por las que un cliente no vuelve a comprar en una tienda online:

1. LA LOGÍSTICA
2. LA ATENCIÓN AL CLIENTE

En este caso vamos a centrarnos en la logística, ya que, si esta funciona correctamente los servicios de atención al cliente verán reducido su trabajo en un 60%, esto nos da una idea de lo fundamental que es la logística en el e-Commerce.

Cada día vemos incidencias relacionadas con: **Retrasos en los envíos** ■ **Mercancía rota** ■ **Mercancía equivocada** ■ **Plazos y horarios de entrega no cumplidos** ■ **Problemas con los stocks** ■ **Problemas con el embalaje y protección de los productos** ■ **Gastos de envío o devolución desfasados** ■ **Pocas opciones de entrega o devolución** ■ **Falta de tecnología en todo el proceso.**

Todas estas incidencias y reclamaciones, tienen relación directa con la logística y son la mayoría de los motivos por los cuales el cliente deja nuestra tienda.

Con estas cifras y estos detalles podemos entender perfectamente que el proceso más importante del desarrollo de un e-Commerce es la logística. Este proceso, es estratégico y marca la diferencia entre el éxito o el fracaso de la tienda online, por encima incluso de la parte comercial.

La logística se llevará una gran parte de los recursos de la empresa y lo que es más importante, será el motivo por el cual ganemos o perdamos clientes.

En la mayoría de las ocasiones se pone por encima de la logística todo lo que tiene que ver con el diseño de la página web, la comercialización de los productos o el marketing. Incluso se comete el fatal error de abrir un negocio online solo habiendo desarrollado una página web muy bonita y visual, pero si tener en cuenta cómo vamos a servir los productos que vendamos y muchas empresas empiezan a pensar en ello cuando empiezan a crecer los pedidos y se dan cuenta de que no son capaces de gestionar ese éxito inicial. Esto marcará para siempre a la empresa o emprendedor, siendo su fracaso o su renacimiento traumático, cosa que se podía evitar diseñando antes un plan logístico.

¿QUÉ DEBE TENER UN E-COMMERCE PARA SER COMPETITIVO?

El mundo de la empresa, se mueve entre el entorno del servicio al cliente y el de la obtención de beneficios, esta base se ve afectada por impactos relacionados con los costes, las ventas, la legislación, la situación socio-económica y muchos más factores, tanto internos como externos.

Todo ello constituye la mesa de trabajo sobre la que una empresa debe planificar su propia supervivencia. En este sentido, la empresa que opta por el modelo de negocio e-Commerce, no es impermeable a estos factores y sus objetivos son similares a los de la empresa convencional.

Si podemos establecer una diferenciación clara de la empresa e-Commerce competitiva con respecto a la física, podemos empezar por aquí.

NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE

El coste de no lograr unos niveles de servicio óptimos en muy grande, de hecho, es tan estratégico que puede suponer la diferencia entre vivir o morir. El cliente no perdona, tiene a su alcance una oferta lo suficientemente grande como para olvidarse de nosotros con una rapidez sorprendente, mientras nosotros permanecemos ajenos a lo que ha pasado.

Atendiendo a este planteamiento, podemos simplificar de manera muy gráfica la estructura básica de un e-Commerce competitivo. El nivel de servicio y las presiones del sector nos llevan a simplificar un modelo que engloba a todas las actividades necesarias en dos áreas de desarrollo:

Estos dos factores, logística y desarrollo comercial, engloban el resto de las áreas que componen la maquinaria del e-Commerce, pero el enfoque es el descrito.

¿POR QUÉ ESTE ENFOQUE?

Sencillamente porque el desarrollo comercial trae las ventas y la logística hace posible que las ventas se traduzcan en satisfacción del cliente y este vuelva a comprar y nos recomiende. Vamos a ver con más detalle estos dos factores.

DESARROLLO COMERCIAL: Todo lo que tiene que ver con el proceso de diseño, presentación, comunicación y venta de los productos que ofrece el e-Commerce. Dentro de esta categoría, podemos pararnos en una serie de áreas estratégicas:

■ **Modelo de negocio.** El diseño de este modelo es esencial para determinar todos los aspectos del negocio que van a formar parte de su desarrollo. En este caso, aconsejo un diseño de modelo de negocio para tu e-commerce del tipo Canvas, un lienzo de modelo estructurado en funciones clave y que serán puestas a prueba y validadas. Si tu capacidad de llegar al público y testar tu negocio antes de iniciarlo es muy amplia, entonces te recomiendo un diseño tipo Lean Startup, ya que en el Canvas trabajamos con hipótesis que han de ser demostradas.

■ **Diseño web y todo lo que le acompaña.** En este caso estamos hablando de crear un escaparate extremadamente funcional, transparente y atractivo, que defina perfectamente, qué vendemos y cómo lo vendemos, a qué precio y con qué condiciones. Especial mención se merecen áreas como: el SEO, adaptabilidad a móviles, seguridad, pasarela de pago, CMR adecuado, etc.

■ **Referencias en venta.** Qué vamos a vender. El tipo de producto y sus características de diseño, funcionalidad, desarrollo, ciclo de vida, producción, marketing, precio, etc. Si somos una empresa física o tenemos diversos tipos de productos, probablemente no todos ellos sean candidatos a ser vendidos online, así que tenemos que seleccionar nuestro catálogo adecua-

do al tipo de canal de venta y luego trabajar con él, en el modelo de negocio, a nivel producción, venta y distribución.

■ **Comunicación.** Para poder hacer llegar al consumidor nuestra oferta y sus ventajas, por los canales adecuados al tipo de producto y consumidor, de manera optimizada y atractiva. Podemos hablar de comunicación para que el cliente compre y comunicación para que el cliente de nuestro e-Commerce vuelva a comprar y nos recomiende.

Emailing. El uso de gestores de envío de mails masivos como los enlazados, ponen en contacto al e-Commerce competitivo con sus posibles clientes, mediante el envío de emails a través de una base de datos, por lo tanto, recopilar una base de datos por los medios necesarios es vital. Empresas de mailing especializadas convierten esta tarea en algo sencillo de manejar.

■ **Atención al cliente.** Junto con la logística, son las dos piedras de toque que van a marcar la diferencia, por lo tanto son de una importancia extrema. Dar soporte al cliente en antes, durante y después de la compra, nos va a reportar un feedback de cómo estamos haciendo las cosas en todas las fases de la acción.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN 3 FASES:

■ **Información:** tratamos con el cliente para resolver dudas previas a la compra

■ **Seguimiento:** tratamos con el cliente para resolver temas relacionados con la compra, envío, características, incidencias, etc.

■ **Post-venta:** tratamos con el cliente, una vez ha recibido su artículo, resolvemos devoluciones, reclamaciones, averías y damos soporte u ofrecemos productos complementarios.

Por último y como he adelantado al principio, vamos a hablar de ese segundo factor que es la logística aplicada al e-Commerce

EMO TRANS
Customized Global Logistics

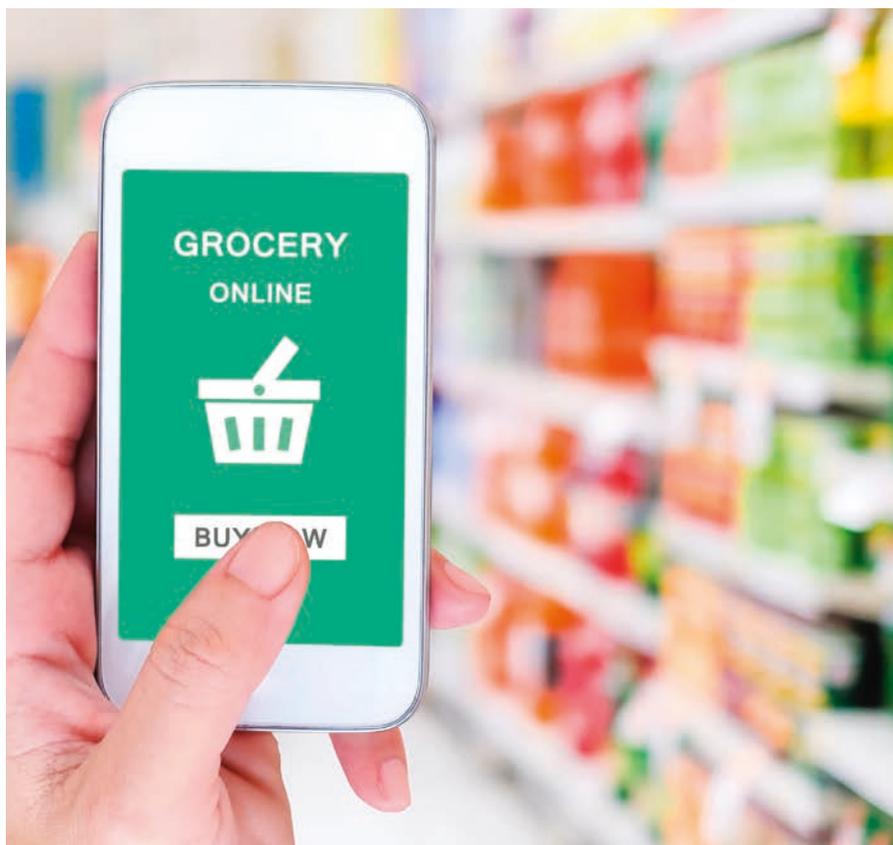
3PL SOLUTION
SUCCESS BY PERFORMANCE



**THIRD
PARTY
LOGISTICS**

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

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



¿CÓMO DEBE SER LA LOGÍSTICA DE UN ECOMMERCE?

8 Todo lo relacionado con la cadena logística que permite recibir un pedido, gestionarlo y finalmente hacerlo llegar al cliente. Desde que el cliente realiza un pedido hasta que este lo recibe en casa y hace uso del mismo. Debemos tener en cuenta, también, la logística inversa.

■ **Aprovisionamiento.** Tanto si somos los fabricantes del producto que vendemos, como si solo lo distribuimos, tendremos que tener unas líneas de abastecimiento de materiales de fabricación o de producto terminado, que serán calculados en función de la previsión de nuestra demanda, estacionalidad o temporada. Empleando técnicas de Forecasting y más concretamente para el ecommerce un Rolling forecast para nuestras previsiones de venta segmentadas.

■ **Stocks.** Es inevitable estar en posesión de numerosos stocks, si queremos ser competitivos en el mundo del ecommerce. Igualmente es inevitable que tengamos que optimizar la gestión de estos stocks, su almacenaje y manutención, para que no se nos coman los costes. Se trata de hallar un equilibrio entre nivel de servicio y ahorro en costes de almacenaje.

■ **Distribución.** Por último vamos a entrar en el capítulo de la distribución. Cómo vamos a hacer llegar nuestros productos al cliente, usaremos un operador logístico, una empresa de transportes, mensajería, transporte autónomo, es decir tenemos que seleccionar cual va a ser nuestro sistema de envío y quien lo va a llevar a cabo.

Antes de seleccionar el sistema de transporte, debemos pensar en cómo se lo vamos a vender a nuestro cliente, es decir marketing logístico, gastos de envío, devoluciones, cambios, etc. Una vez tengamos clara nuestra política de relaciones de

distribución con nuestros clientes, pasaremos a diseñar un plan de distribución y finalmente a la empresa que haga realidad nuestro plan y satisfaga a nuestro cliente. No te fijes solo en las tarifas a la hora de seleccionar un operador.

En resumidas cuentas, he tratado de trazar una estructura funcional de un e-Commerce, poniendo el foco sobre la logística y sobre el desarrollo comercial. Es un dibujo resumido y básico para empezar a plantear cómo construimos nuestra idea o la rehabilitamos partiendo de estos dos conceptos, que nos tiene que llevar a la reflexión, de cuál es nuestra relación con los clientes y que opciones o herramientas de gestión estamos valorando para hacer llegar a los clientes nuestro producto, buscando el resultado final, que no es la venta si no la satisfacción de nuestro cliente.

Pensemos en todo esto antes de iniciar un proyecto, o reflexionemos para mejorar el que ya tenemos.

La logística es algo que se presume flexible y adaptable. Pero, ¿es realmente así? Existen una serie de factores que impiden que la logística sea adaptable y flexible o que se configure de manera versátil. Entre estos encontramos los costos, las estructuras, las mentalidades, la poca innovación, entre otros.

Si a una logística le inyectamos un compuesto explosivo, el e-Commerce, la mezcla provoca en la empresa: desconcierto, bloqueo, incapacidad, desconfianza y desorden. En sus procesos, estrategias, planificación, búsqueda de oportunidades, intentos de innovación, etc.

¿Qué diferencias hay entre la logística online v/s convencional? Diferencias TODAS y ABSOLUTAS. ¿Es lo mismo enviar 5 pallets a un cliente empresa (B2B) con 500 cajas, en un solo envío y para un solo destino; que enviar 500 cajas a 500 destinatarios diferentes, en 500 destinos diferentes. La respuesta es evidente: NO es lo mismo.

Entonces, ¿por qué muchos aún gestionan su canal de venta online con medios y estructuras convencionales de logística B2B?



ESTAMOS PREPARADOS
PARA ENTREGAR LA
SEGURIDAD QUE
NECESITAS

LÍDERES EN ARRIENDO DE BODEGAS

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN | BODEGAS ESTÁNDAR | MINI BODEGAS



TRAYECTORIA

En bodegaje tenemos la mayor trayectoria y tamaño del país.



FLEXIBILIDAD

Servicio de arriendo flexible en periodos de tiempo y superficie.



SEGURIDAD

Completa y moderna tecnología en seguridad.



SERVICIOS

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

WWW.BSF.CL

 CHILE | PERÚ

BSF BODEGAS SAN FRANCISCO

Desarrollando Espacios de Confianza

3PL: UN SOCIO PARA EL MERCADO E-COMMERCE

10

¿CUENTAS CON UN ALIADO EN TU OPERACIÓN E-COMMERCE? ESTA PREGUNTA ES CADA VEZ MÁS RECURRENTE EN LA INDUSTRIA CHILENA, DEBIDO AL ROL QUE HA TOMADO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS LOCALES. RESPONDER A LAS DEMANDAS DEL MERCADO ONLINE NO ES FÁCIL, PERO CONTAR CON UN SOCIO QUE PONGA SU EXPERIENCIA A DISPOSICIÓN DEL CLIENTE PUEDE ASOMAR COMO UNA DE LAS CLAVES DEL ÉXITO EN EL COMPETITIVO MUNDO ONLINE.



Despachamos a su domicilio? Esta simple pregunta desata un importante movimiento al interior de las empresas. La compra de un producto de modo on line se ha posicionado actualmente como la forma de compra con mayor crecimiento en los últimos años, generando a su vez un desarrollo exponencial de la industria adyacente a este modo de transacción.

Desde la vereda de cliente, el cumplimiento al compromiso de entrega realizado por la empresa, los costos de este servicio, flexibilidad en fechas y horarios de entrega y la comunicación directa con la empresa en caso de algún problema, son solo algunos de los factores que asoman como fundamentales al momento de decidir la compra. La confianza del consumidor es el valor fundamental que las empresas de este rubro deben alcanzar.

Para mantener la calidad de servicio, optimizar los costos y mejorar la eficiencia de los despachos muchas empresas del entorno online han visto en la tercerización del servicio de entrega una solución para afrontar las complejidades propias de un sistema en constante crecimiento. Esta opción ya no es exclusiva para los grandes retailers, sino transversal y eficiente para pequeños emprendimientos o medianas empresas que se apoyan en el servicio de los denominados "3PL" para optimizar sus procesos.

En este nuevo escenario, los 3PL han sido –también– determinantes, ya que han efectuado una especie de "concientización" acerca de la importancia de la ejecución eficiente de la logística en el mundo online; desarrollando soluciones que añadan valor y flexibilidad a la cadena logística de cada cliente, con mejoras medibles que están dadas gracias a la especialización que los Operadores Logísticos tienen en esta área, las cuales pueden ir de la mano de la incorporación de tecnología al proceso, mejora en la rentabilidad del producto; optimización del recurso, etc.

¿Cuál es la clave de esta alianza? La flexibilidad. Los proveedores de servicios logísticos (3PL) cuentan con la capacidad de diseñar su operación en aras de satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes. Por cierto, el éxito de esta 'sociedad' también está basado en la comunicación e información entre las partes con la finalidad de entender la operación de cada uno y así diseñar una estrategia adecuada capaz de alinearse con las necesidades de cada cliente.

A su vez, es también esta capacidad de adaptación o flexibilidad la que marca la diferencia entre los actores 3PL. El éxito y reconocimiento en el mercado está dado por la capacidad que tienen de responder a las necesidades de cada cliente con operaciones a la medida. Las ventajas que pueden significar contar con el servicio de un operador logístico son reales. Eso es seguro.

Ahora bien, dado que la oferta de 3PL en el mercado nacional es cada vez más amplia, con cualidades específicas, servicios especializados e infraestructura y respaldo moderno y variado, resulta interesante conocer algunos de los beneficios potenciales de asociarse con un 3PL adecuado y experimentado. Para eso, los principales actores de la industria chilena nos cuentan cuáles son –a su juicio– los beneficios de contar con sus servicios de cara al desarrollo y crecimiento que tiene el comercio electrónico en Chile.

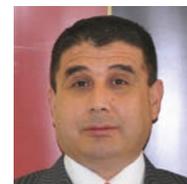
UNA RELACIÓN TRANSPARENTE

Una de las características más representativas de las cadenas de suministros actuales es su carácter asociativo, ese por el cual una empresa decide consolidar una relación contractual estrecha con un prestador de servicios que va más allá de lo meramente transaccional, llegando a ser un vínculo significativo que representa ventajas para ambas partes. Ejemplo de esta relación es la que se presenta entre Mandantes y Operadores Logísticos 3PL.

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



José Pablo Berardi
Gerente de Negocios
eCommerce Chilexpress



Víctor Henríquez
Gerente de Operaciones
UPS Chile

Además, el estudio anual desarrollado por la consultora Capgemini durante los últimos 21 años, estableció que "el 75% de los que utilizan servicios de logística y el 93% de los proveedores de 3PL dijeron que el uso de los servicios 3PL ha contribuido a las reducciones globales de los costos de logística". Otras cifras relevantes, según el Informe, tienen relación con la contribución de los servicios 3PL a la mejora en los índices de Satisfacción al Cliente que para el 86% de los clientes es determinante.

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

Por cierto, en esta relación vinculante, la "alineación" es particularmente relevante. Así al menos lo describen los clientes y Operadores 3PL observados en la mues-

tra que otorgan gran importancia a “la apertura, la transparencia y la comunicación efectiva para el éxito general de la relación”.

LOS 3PL Y EL ECOMMERCE

Diseñar una operación interna enfocada en el e-Commerce puede ser una de las alternativas que asumen las empresas; otra solución puede ser establecer una relación comercial con 3PL para satisfacer, a través de sus servicios, la demanda generada por la inclusión de su modelo de comercio electrónico.

¿Pero qué hacer? ¿Qué camino tomar? ¿Qué beneficios tiene contar con un 3PL versus una operación propia? Son estas algunas de las interrogantes que las empresas se hacen al momento de decidir entre uno u otro modelo. Con el ánimo de evaluar el potencial de la opción 3PL para el mundo online, Revista Logistec contactó a dos reconocidos Operadores Logísticos para este rubro, los que nos entregaron algunas claves de esta simbiótica relación.

José Pablo Berardi, Gerente Negocios e-Commerce de Chilexpress, inició su análisis explicando que la distribución es la “pieza fundamental en los negocios e-Commerce”, argumentando que “estudios indican que el 96 % de la recompra está dada por una buena experiencia en la entrega y las alternativas de entrega que tengan integrados los e-Commerce”. En esta línea, “el aporte de los operadores logísticos al comercio electrónico es fundamental, ya que no sólo optimiza la gestión de la cadena de suministro, al no ser necesario contar con una flota propia de vehículos o con bodegas, sino que también deja en manos expertas un aspecto clave como es la experiencia en la entrega”, afirmó.

Para Víctor Henríquez, Gerente de Operaciones UPS Chile, los operadores logísticos 3PL cobran especial relevancia en la cade-

na de suministro dentro de la industria de e-Commerce, debido a lo estratégico del proceso en la etapa final del proceso comercial. “Los operadores logísticos permiten optimizar parte de la gestión de la cadena de suministro del fabricante, el cual quedará liberado de tener que disponer de su propia flota de vehículos y de sus propios almacenes”, agregó Henríquez.

Manejar los peak de demanda es una de las principales complejidades al momento del diseño de una operación, ya que para muchos hacer frente a un incremento en la demanda significa un aumento considerable de los costos operativos. A este respecto, el ejecutivo de Chilexpress sostuvo que una de las tareas de los operadores logísticos es ayudar a sus clientes a hacer frente de mejor manera este peak “sin altos costos de inversión y siempre manteniendo la buena experiencia de servicio de los compradores”.

“LOS OPERADORES LOGÍSTICOS PERMITEN OPTIMIZAR PARTE DE LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO DEL FABRICANTE, EL CUAL QUEDARÁ LIBERADO DE TENER QUE DISPONER DE SU PROPIA FLOTA DE VEHÍCULOS Y DE SUS PROPIOS ALMACENES”.

En esta línea, el ejecutivo de UPS Chile, enfatizó en que el constante crecimiento del e-Commerce “ha llevado a las empresas proveedoras de servicios de logística a invertir en tecnología y perfeccionar constantemente sus procesos”. A su juicio, el objetivo es “cumplir con el exigente nivel de los consumidores que prefieren este servicio con rapidez y seguridad”.

VENTAJAS DE UN 3PL

Optimización, gestión, recursos a disposición del cliente, experiencia de servicio y poner a disposición de sus clientes la experiencia en el área son sólo algunas de

las ventajas y beneficios que el servicio de los Operadores Logísticos ponen al servicio de los clientes.

“La ventaja más importante, según nuestro punto de vista, es la experiencia con un servicio especializado. La principal ventaja de la logística 3PL para un e-Commerce es aumentar las ventas dado que una buena experiencia en la entrega y variedad de alternativas se traduce en mayor conversión y menor tasa de abandono de los carros de compra”, argumentó el Gerente Negocios e-Commerce de Chilexpress.

De acuerdo al ejecutivo de UPS Chile, la principal ventaja de un 3PL en la operación e-Commerce está dada por la experiencia en la realización de este servicio. “Las ventajas de los 3PL en la cadena de suministro se reflejan en el almacenamiento, el transporte, la gestión de pedidos y la distribución a clientes. Aspectos,

que permiten finalmente, volver a generar negocios, ya que la satisfacción del cliente se expresa en la recepción final del producto”, afirmó el Gerente de Operaciones de UPS Chile.

A su vez, la colaboración asoma como el eje central de la relación comercial en este ámbito. “La colaboración entre las partes es fundamental para tener buenos resultados, contar con un modelo operativo, diseñar flujos, planificar capacidades y hacer permanente seguimiento y mejora continua. Todo esto integrado en operaciones, sistemas y definición de equipos de trabajo con el cliente es vital”, recalcó Berardi.

Finalmente, Víctor Henríquez advirtió que las empresas generalmente invierten de forma parcelada en los procesos que hacen parte del entramado logístico, no obstante, el éxito o fracaso de la Operación se determinará por cómo funciona el todo. "Para eso están los 3PL, aportando experiencia y evitando costos de inversión para el desarrollo de este proceso logístico eficiente y experto".

A LOS OJOS DE LA INDUSTRIA

Esta es una relación de confianza, no cabe dudas, entre dos realidades. Lo anterior obliga a estar atento a los cambios y siempre dispuesto a la colaboración entre las partes. Una visión colaborativa es el cimiento para una relación exitosa; una relación win-win, donde el real beneficiario sea el cliente final con un servicio de primera línea. Para concretar estas ventajas, las empresas de Operado-

res Logísticos para el e-Commerce deben ser capaces de responder y hacerse cargo de 3 preguntas básicas, según comentó el ejecutivo de Chilexpress, ¿Cómo aumentamos la escala de operación?, ¿Qué alternativas de entrega y devolución necesitamos ofrecer? y ¿Cómo aseguramos una experiencia en la entrega /recepción de la compra?

El comercio electrónico seguirá creciendo en Chile y en el mundo, por lo cual estas relaciones comerciales seguirán siendo claves para enfrentar este nuevo escenario comercial. Contar con un aliado que sepa leer las necesidades del mercado y de cada cliente será la llave que las empresas tendrán para posicionarse con éxito.

Para responder a estos desafíos, las empresas 3PL diseñan sus instalaciones de distribución para ser flexibles y escalable para servir a una amplia gama de clientes, capacidades que se alinean bien con las necesidades del crecimiento de las em-

presas de comercio electrónico. A modo de conclusión, podemos señalar que algunos de los beneficios potenciales de asociarse con un 3PL experimentado son: prueba nuevos mercados: el uso de un 3PL permite a las empresas probar nuevos mercados y nuevas ofertas de productos antes de dar el paso. Optimizar el envío: muchos 3PL dan servicio a múltiples clientes desde la misma instalación, lo que les permite consolidar pedidos entre clientes individuales en cargamentos de camiones y negociar tarifas más bajas. Maneja el recurso humano necesario para responder a la operación de los clientes, quienes se evitan esa preocupación laboral. Operaciones a escala: La suerte del e-Commerce es difícil de predecir, por lo que el uso de un 3PL permite a las empresas escalar sus operaciones hacia arriba y hacia abajo ya que los mercados fluctúan sin los riesgos de invertir en infraestructura. Manejo eficiente de las devoluciones. **LGI**

EXCELENCIA OPERACIONAL

PARA LOGRAR UNA GESTION EXITOSA



LOGISTICA / TRANSPORTE / DISTRIBUCION

En EIT LOGISTICA, contamos con un equipo humano capacitado, con una cultura de trabajo de excelencia y soluciones tecnológicas que nos permiten asegurarle una gestión que hará su negocio más competitivo.



Puerto Vespucio 9637
Pudahuel - Santiago.
Tel: [+56 2] 284 07 400
info@eit.cl / www.eit.cl

¿CUÁL ES EL NÚMERO EXACTO?

EL PRONÓSTICO DE LA DEMANDA ES UNA INFORMACIÓN CRÍTICA EN LA TOMA DE DECISIONES DE MERCADO Y EN OTRAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA, POR LO CUAL DESARROLLAR PREDICCIONES DEFICIENTES PUEDE GENERAR DIVERSAS PROBLEMÁTICAS QUE FINALMENTE DERIVARÍAN EN UN ALTO COSTO PARA LA COMPAÑÍA. A CONTINUACIÓN PRESENTAMOS ALGUNAS REFLEXIONES PARA CONCRETAR CON ÉXITO ESTA VITAL TAREA.

CÓMO DETERMINAR EL PRONOSTICO DE LA DEMANDA



14

No planear es planificar el fracaso". La célebre frase acuñada por el empresario y escritor norteamericano Alan Lakein se

ha transformado en una especie de mantra para los emprendedores y empresarios que desean mucho más que "sobrevivir" en el competitivo escenario económico global.

A partir de este axioma, se instaura la planificación estratégica como parte esencial del éxito comercial de una empresa y a los procesos de pronósticos de la demanda como aquellas herramientas que sirven de punto de partida para asegurar una proyección acertada del comportamiento futuro de las variables de corto, mediano o largo plazo que tendrán efectos, por ejemplo, en los procesos productivos y logístico de una compañía.

Ahondando en la importancia del proceso de Pronóstico de la Demanda, se entiende que alcanzar un alto nivel de exactitud del mismo es vital para toda la compañía ya que a partir de esta herramienta se proveen los inputs básicos para la planeación y control de todas las áreas relevantes de una empresa. Ahora bien, es importante establecer que cada área funcional tiene sus problemas específicos en materia de pronósticos.

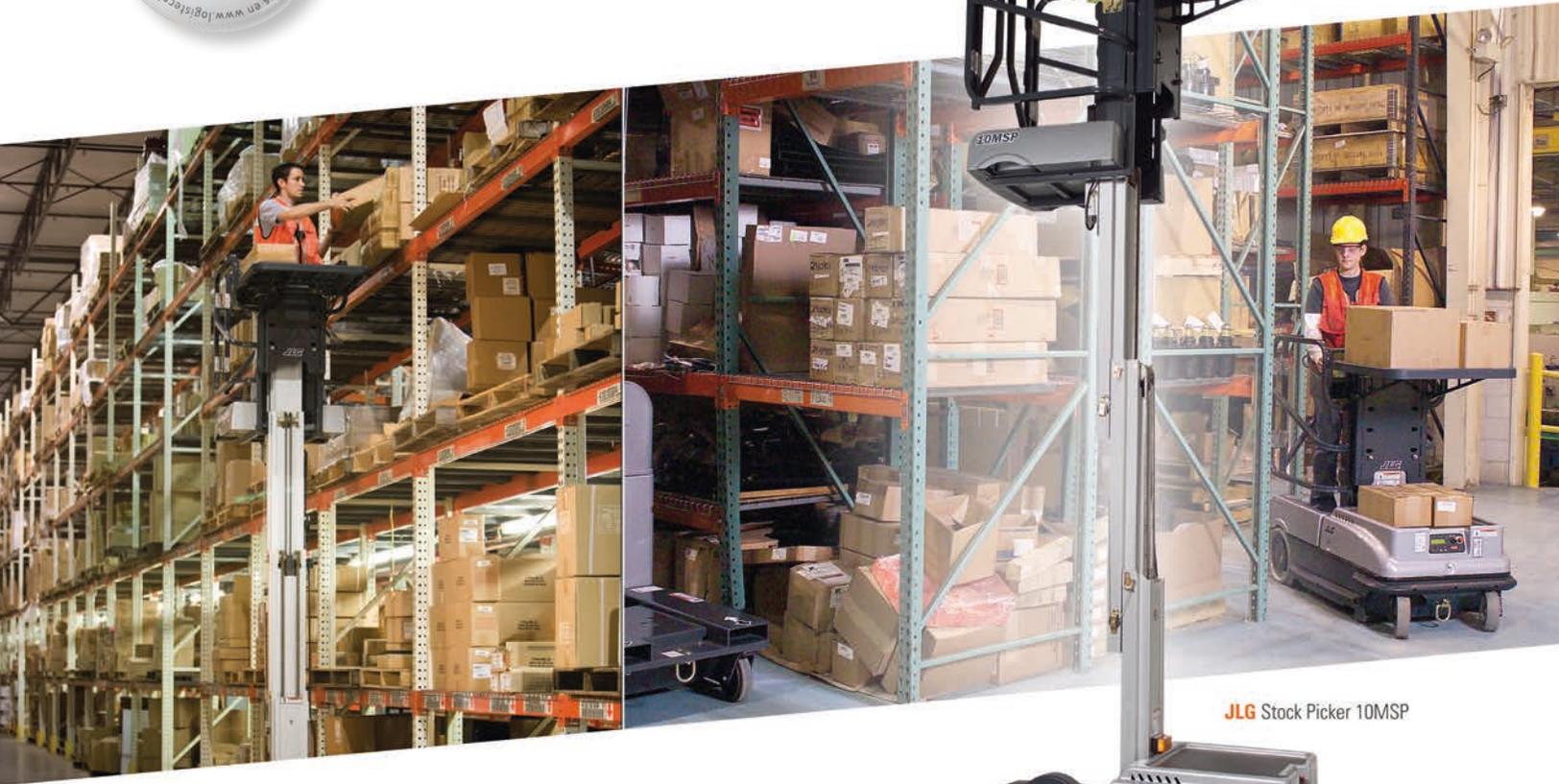
En el caso del ámbito logístico, por ejemplo, el desarrollo de pronósticos de demanda debe considerar, según los expertos, una naturaleza tanto espacial como temporal de la demanda. Así, tenemos que el ejecutivo logístico debe conocer dónde tomará lugar el volumen de demanda así como también cuándo tomará lugar. Y es que la localización espacial de la demanda es necesaria para planear el almacenamiento, balancear los niveles de inventario a través de la red logística y asignar geográficamente los recursos de transporte, por ejemplo.

DE LA NATURALEZA DE LA DEMANDA...

Algunos expertos en la materia de pronóstico de la demanda han establecido que ésta puede adquirir dos naturalezas específicas y divergentes, dependiendo del tipo de operación de la empresa. En esta línea, en el primer caso existe la denominada: Demanda generada a partir de muchos clientes, la mayoría de los cuales sólo compran individualmente una pequeña fracción del volumen distribuido por



DERCOMAQ TU ASESOR EXPERTO EN MAQUINARIA LOGÍSTICA



JLG Stock Picker 10MSP

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

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

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



SERVICIO



REPUESTOS



COBERTURA



ASISTENCIA TÉCNICA



RENTAL



USADOS



FINANCIAMIENTO

*Fotografías referenciales.

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

600 786 1000

dercomaq.cl



la Empresa. En este caso la demanda se denomina Independiente. En el segundo caso, en tanto, se habla de la Demanda Derivada, obtenida a partir de los requerimientos especificados en un programa de producción, por ejemplo.

Así, cuando la demanda es independiente, los procedimientos estadísticos para pronósticos funcionan bien. La mayoría de los modelos de pronósticos de corto plazo están basados en condiciones de independencia y aleatoriedad de la demanda. En contraste, los patrones de demanda derivada son altamente influenciados y no aleatorios, por lo que implican una problemática importante de abordar por los actores del rubro.

LOS DESAFÍOS DE LA DEMANDA DERIVADA

Básicamente, la Demanda Derivada es un concepto que hace referencia a la demanda que se le asigna a un bien o servicio como resultado de los cambios en el precio de algún otro bien o servicio relacionado. En el análisis económico se trata de un término de gran importancia, puesto que este fenómeno puede causar un impacto notable en el precio de mercado, por lo tanto, entender sus implicaciones puede contribuir –en el caso del rubro logístico, específicamente– a mejorar la planificación en la cadena de suministro de una compañía y a llevar a cabo una gestión más eficiente.

Algunos de los aspectos más característicos de esta clase de demanda son los que se resumen a continuación:

- La demanda derivada se relaciona únicamente con la demanda de otro bien o servicio por la influencia que ejerce sobre su producción o adquisición.
- La demanda derivada puede surgir por sí misma o estimularse. Por ejemplo, en los casos de materias primas que intervengan en el proceso productivo de otro bien, el

aumento de ventas de éste irá ligado a un incremento en la demanda de todos los materiales necesarios para su fabricación.

■ La demanda derivada puede constituir la base de una estrategia de inversión exitosa. Así, si la actividad en un sector aumenta, cualquier sector responsable del éxito del primer sector también puede ver mejoras. Aunque no hay que olvidar que los principios detrás de la demanda derivada funcionan en ambas direcciones, por lo que, si disminuyera la demanda del producto o servicio, también lo haría la de los materiales o bienes necesarios para producirlo.

■ La demanda derivada puede no provocar grandes cambios en la demanda de ciertas materias primas. Algunos materiales de producción pueden no experimentar cambios a gran escala en base al aumento de la demanda o la caída de las ventas de un producto específico. El impacto dependería, en todo caso, de en qué medida intervengan dichos materiales en la etapa de producción.

Considerando lo expuesto, cabe destacar la importancia que reviste este tipo de demanda para la generación de pronósticos más exactos.

En este caso, cabe destacar que el Pronóstico, entendido como “un proceso que recoge, almacena, procesa y representa una previsión de la demanda futura con la mayor exactitud posible, utilizando métodos estadísticos y datos del pasado” viene a ser la parte más importante de la administración de la demanda; siendo el principal motivador de las estrategias de Supply Chain Management (SCM).

Bajo este prisma, los actores empresariales entienden que la demanda puede ser influenciada y distorsionada por los diferentes actores del mercado y por variables tales como: historia de ventas, pedidos a futuro, días feriados, las estaciones del año, indicadores económicos (inflación, crecimiento económico, devaluación etc.) y factores de seguridad de un país. Es es-

tudiado y asumido que todos estos elementos actúan directamente y condicionan el comportamiento de la demanda.

También resulta relevante establecer que la demanda no puede ser manejada, pero sí influenciada por los departamentos de ventas y marketing de las empresas por la vía de promociones, descuentos, lanzamiento de nuevos productos, concursos, presión a fuerza de ventas e incentivos a la misma, por sólo mencionar algunas estrategias. Además, como se ha advertido, la demanda puede ser distorsionada por factores externos; tales como, ataques terroristas, catástrofes climáticas, conflictos políticos a mediana o gran escala, por sólo mencionar algunos.

“EL TEMA DE LA EXACTITUD ESTÁ RELACIONADO CON QUÉ TAN CERCA ESTÁ EL PRONÓSTICO DE LAS VENTAS REALES INFORMADAS. PERO ESTA MEDIDA DE EXACTITUD SIEMPRE LLEGA DEMASIADO TARDE”.

La variedad de fenómenos o elementos que influyen en determinar la demanda, o bien, visualizar el futuro de ésta hace necesario los análisis constantes a las variables. Estar atentos a los cambios y factores del entorno y comprender cómo se mueve el mercado es fundamental para el éxito que se tenga en el pronóstico de la demanda. En su documento, “El Pronóstico de la Demanda”, Diego Luis Sandarriaga, explica que 5 guías para emprender la tarea de elaboración de pronósticos. Según el experto estas son:

- Definir el propósito para el cual se está realizando un pronóstico. Es necesario determinar si esta predicción se empleará para determinar las cuotas de ventas,

fijar niveles de producción o establecer presupuestos de promoción ■ Definir los productos y segmentos de productos que se quieren pronosticar ■ Preparar un pronóstico inicial y reconocer que existen diferentes etapas en el desarrollo de un pronóstico. Es importante tener en cuenta que la primera etapa es relativamente rápida y simple pero cumple el propósito de definir las necesidades de datos y creación de hipótesis que va a probarse ■ Relacionar las predicciones con las capacidades y objetivos de la empresa. El pronóstico final debe ser consecuente con los objetivos corporativos y capacidades logísticas (especialmente almacenamiento), financieras, de mercadeo y de producción ■ Revisión de las tendencias del entorno económico. El pronóstico debe reflejar las nuevas variables o cambios en los factores de dicho entorno que pueden influenciar el proceso.

Áreas como la competencia, el clima económico y las tendencias del mercado de-

ben analizarse en forma cuidadosa e incorporarlas en el proceso.”

Consecuentemente, Sandarriaga explicita ciertos requisitos generales que el pronosticador debe reconocer al elaborar las predicciones. Dichos parámetros se exponen de la siguiente forma:

1. La gerencia debe esperar un pronóstico a nivel de la industria (o de toda la empresa) como un elemento esencial en el paquete de predicciones de la compañía.
2. La gerencia debe esperar un enunciado claro y conciso de los supuestos en los cuales se basa el pronóstico.
3. Los pronósticos no deben modificarse indebidamente.
4. La gerencia debe requerir un enunciado claro del periodo que está analizando.
5. La gerencia tiene el derecho de un pronóstico que no se modifique con demasiada frecuencia.
6. Los detalles o técnicas del pronóstico deben omitirse, a menos que se solicite específicamente.
7. La gerencia tiene derecho a esperar que

se verifiquen los pronósticos versus lo que sucedió en realidad.”

No obstante, no debemos olvidar que el pronosticador tendrá que saber que es imposible tener una proyección de la demanda perfecta (por tantos factores que no permiten proyectar datos con certeza) y más bien tendrá que acostumbrarse a convivir con predicciones inexactas, por lo que siempre será relevante tener en cuenta las estrategias, herramientas y tips presentados en las líneas precedentes.

Sin embargo, tomar los resguardo ante los eventuales cambios en la demanda es signo de eficiencia y eficacia empresarial que arroja beneficios no sólo del punto de vista comercial para la compañía, sino también para la calidad de servicio, la imagen empresarial y la confianza de los clientes. Todos elementos que influyen en el éxito final de una empresa. **LGI**

No arriesgue la **continuidad operacional** de su negocio.
Confíe en un experto en supply chain.

CONSULTORÍA

MANTENCIÓN

EQUIPAMIENTO

SYMPLE
EXPERTOS EN SUPPLY CHAIN

WWW.SYMPLE.CL





18

AYUDAS Y SOLUCIONES

EL DESARROLLO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE HA SIDO, SIN DUDA, EXPLOSIVO CON UN CRECIMIENTO A DOS DÍGITOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. ES POR ELLO QUE ESTE SECTOR SE HA TORNADO MUY ATRACTIVO PARA QUIENES ESTABAN EN LA BÚSQUEDA DE UN NICHOS PARA SUS EMPRENDIMIENTOS. CADA VEZ SON MÁS LAS COMPAÑÍAS QUE DISEÑAN, DESARROLLAN O IMPORTAN, BIENES Y SERVICIOS ORIENTADOS A LA INDUSTRIA E-COMMERCE.

PARA EL VERTIGINOSO MUNDO E-COMMERCE

Cuando se habla del desarrollo que ha tenido el comercio electrónico en Chile en los últimos 10 años y las cifras de penetración tecnológica que tiene la población chilena se puede comprender cómo este mercado digital se ha transformado en un atractivo y natural

mercado para pequeñas y grandes empresas. Actualmente, existe un sinfín de empresas y start-up que han visto en el comercio electrónico un nicho donde posicionarse y crecer comercialmente. Hoy somos testigos de un abanico de alternativas de servicios y productos orientados a satisfacer las demandas y necesidades de

las empresas en este competitivo mundo. Ingresar al mercado online siempre es una decisión que conlleva un cambio. Estas modificaciones vienen dadas desde lo operativo, comercial y, en general, en “el modo de hacer las cosas”.

Hemos visto como áreas y términos, a veces dispares, se han ido entrelazando con conceptos operativos y logísticos. La multicanalidad ha abierto un sinfín de nuevas alternativas y ha obligado a las empresas a salir en busca de las respuestas para hacer frente a este nuevo escenario. En esta línea, conceptos como Online, carro de compras, catálogos digitales, marketing digital o estrategias de servicios se cruzan con un área controlada por el tiempo, los costos y la constante búsqueda de eficiencia.

OBJETIVOS COMERCIALES

No es posible diseñar o definir una estrategia comercial enfocada al comercio electrónico si no se considera como eje central al cliente. Sin embargo, saber qué quieres reflejar, vender, ofrecer; a quién quieres llegar, cuál será tu sello, cuáles serán tus partner y cómo quieres operar son sólo algunas de las interrogantes que toda empresa deben responder para plasmar finalmente una estrategia e-Commerce exitosa.

Hoy queremos mostrar cómo nuevos servicios se han posicionado con fuerza en este mercado digital, transformándose muchos de ellos en un aliado para la operación y el desempeño online que tiene las empresas chilenas.

En este escenario, Gonzalo Jiménez, gerente de Soluciones de Radar, empresa enfocada en la elaboración estrategias de marketing digital, aseguró que la clave del éxito en este mercado está en “acompañarse con los mejores y siempre con los objetivos comerciales como centro”. “Para alcanzar buenos resultados tomamos los planes de marketing y comercial;

AGRADECEMOS LA CONFIANZA



NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCION DE CLASE MUNDIAL



Av El Parque 1307 (EneaPoniente)
Pudahuel - Santiago.



Marcopolo 9038
Hualpén - Concepción.



Bernardino 1057
Puerto Montt.

**BODENOR
FLEXCENTER**
PARQUES LOGÍSTICOS

 Av Boulevard Poniente 1313, Pudahuel - Santiago.

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

BODEGAS - OFICINAS - CENTROS DE DISTRIBUCION

y en base a eso generamos la estrategia digital. Ejecutándola siempre en base a los indicadores de éxito”, afirmó el ejecutivo. Para lo anterior, Jiménez reconoció que Radar “acompaña a los clientes en todo el proceso de comercialización de sus productos o servicio. Trabajamos con B2C y B2B, siempre con foco en los objetivos comerciales de las empresas”.

Desde el 2010 que el comercio electrónico viene en constante crecimiento y masificación, transformándose hoy en “una plataforma que pueden ocupar desde el pequeño emprendedor hasta un gran retail, lo que genera un gran abanico de actores. En este camino hemos ido apoyándonos también en el tema logístico que es el principal talón de Aquiles de las empresas, ya que a veces pasan de vender del ‘mano a mano’ en un mostrador a vender por Internet, sin darse cuenta que de detrás hay temas logísticos, sistemas de pagos, despachos, entregas y post venta”, sostuvo el Ejecutivo.

Asumir esta realidad logística que conlleva ingresar al mundo online es el gran desafío de las compañías y es ahí donde a las pequeñas empresas ven complicada su adaptación a este mundo. “Muchos ingresan al mercado e-Commerce primero y una vez ahí se dan cuenta que es complejo”, comentó el ejecutivo de Radar.

“Entre las principales dificultades logísticas que vamos viendo tenemos –aunque suene ridículo– que muchos no cuentan con una bodega para e-Commerce e intentan atacar el mercado desde las bodegas centrales. Esta incursión en el mundo online obliga a un cambio estructural desde el punto de vista logístico y contar con un espacio destinado a abastecer esta plataforma es fundamental, ya que el comercio electrónico se mueve distinto y con una rapidez especial”, añadió.

Finalmente Gonzalo Jiménez afirmó que “antes tener un e-Commerce era muy difícil, ya que había que desarrollarlos desde cero. Hoy existen herramientas que hacen menos compleja esta implementación y

las empresas se pueden ir subiendo a este carro fácilmente. Sin embargo, la clave está en saber dónde estás y así determinar dónde subirse a este tren digital. El comercio electrónico no es un carro de compra, sino un ecosistema de negocio. Una mentalidad”.

MOSTRAS PARA VENDER

Culturalmente una de las principales problemáticas del comercio electrónico era contrarrestar la costumbre de los consumidores de tocar, mirar y, en el caso de la moda, probarse las cosas antes de comprar. Dada esta razón, la comercialización de Calzado y Vestimenta online ingresó con el tiempo y hoy asoma como una de las áreas con mayor crecimiento del comercio electrónico.

En esta nueva arista comercial, la elaboración de catálogos virtuales es fundamental. ¿Qué buscan las empresas? y ¿Qué busca el cliente? Son las preguntas que se deben responder a través de imágenes que demuestren, por una parte la calidad y elaboración del producto y, por otra, las medidas, variedad de colores, etc.; todos factores que permiten a los usuarios tomar la mejor decisión de compra.

HOY LA CALIDAD DE PRODUCTOS PRESENTES EN LOS CATÁLOGOS VIRTUALES HA OBLIGADO A LA INDUSTRIA A DISEÑAR PROCESOS E INCORPORAR TECNOLOGÍA QUE PERMITA HACER CON MAYOR RAPIDEZ, CALIDAD Y EFICIENCIA ESTE PROCESO.

Para ahondar en este servicio, Orbitvu nos contó cómo ha crecido este mercado y qué soluciones buscan sus clientes. Luis Oliver, Commercial Partner, aseguró que se ha generado la oportunidad para que las empresas exhiban mejor los productos que comercializan para “volver más eficientes sus procesos de e-Commerce”. Hoy la calidad de productos presentes en los catálogos virtuales ha obligado a la

industria a diseñar procesos e incorporar tecnología que permita hacer con mayor rapidez, calidad y eficiencia este proceso. En esta línea, Oliver, reconoció que “aunque las soluciones existentes para la fotografía de producto permiten obtener excelente calidad de imagen, sirven trabajando solo con poca cantidad de productos, porque el proceso es muy lento. Además de las dificultades con logística, requerimientos de espacio, alto nivel técnico requerido, elevado costo y un largo proceso de tiempo para salir al mercado en línea. Una alternativa a ello es la fotografía automatizada que ayuda a obtener imágenes perfectas y de forma rápida. La tecnología encapsula la imagen tomada, procesa y exporta en una sola etapa”.

En otras palabras el ejecutivo de Orbitvu señaló que la clave del éxito está en ofrecer equipos que posibilitan la integración de fotografías 2D, video y vistas 360 grados a un sitio e-Commerce de manera simple y rápida.

“Nuestros equipos, por ejemplo, permiten que este proceso se realice in-house y de forma automatizada, lo que lo hace mucho más rápido y económico. Además, el software se encarga de reflejar a la perfección y realizar la imagen de cada uno de los productos, permitiendo que los

mismos se vean atractivos de cara a los consumidores. Así podemos satisfacer necesidades de industrias específicas, tales como joyería, zapatería y vinos, por dar algunos ejemplos”, comentó Oliver.

Finalmente, el ejecutivo de Orbitvu valoró la buena recepción que el mercado ha tenido de esta tecnología y aseguró que el desarrollo de la industria continuará y

cada vez las empresas verán en estos servicios un valor diferenciador. A través de la historia de estas dos empresas vemos como la industria e-Commerce ha permitido el ingreso de nuevos actores al mercado, donde la clave del éxito está en la innovación, la tecnología, la calidad de servicio y, en general, en comprender el comercio desde la perspectiva del cliente y de las empresas.

Seguiremos siendo testigos de cómo empresas de servicios (de los más diversos ámbitos) hoy son parte de la industria, transformándose muchas veces en un aliado para las áreas más operativas, obligando a la interacción entre empresas de distintos perfiles y ejecutivos con diferentes enfoques, lo que hace cada vez más atractivo el mundo del comercio online.

La industria ha cambiado. Hoy la Logística asoma como un pilar fundamental para el éxito de las empresas y en especial para aquellas que quieran incursionar en el ne-

gocio virtual. El eje de todo el desarrollo empresarial está en el cliente final, aquel que ve en la calidad de servicio, la promesa de compra y la flexibilidad de entrega un factor diferenciador y un componente de confianza con la empresa.

Bajo este escenario, la logística se ha transformado en un generador de crecimiento empresarial. Clave para el éxito que una compañía puede alcanzar en el mundo online. ¿Qué hacer para estar en línea con el desarrollo de la industria? La respuesta a esta interrogante, parece ser sencilla: estar atentos a los cambios. Sin embargo, el conocimiento por sí solo no basta sino se incluye innovación, tecnología, eficiencia de procesos e infraestructura que vaya acorde a los nuevos desafíos.

Pero, tal como mencionaron anteriormente los ejecutivos, contar con la ayuda, asesoría o generar alianzas con empresas que conozcan el desarrollo y funcionamiento

del comercio electrónico es fundamental. No todos diseñan sus estrategias de la misma forma. Unos buscan aliados para crecer y otros prefieren desarrollar de modo interno los equipos y proyectos. Pero sea cual sea la decisión, el mercado del e-Commerce ha desatado en Chile y en el mundo un mercado paralelo de soluciones pequeñas, medianas y grandes; ayudas que buscan permitir que las empresas se desarrollen con éxito en un mundo donde la calidad del servicio es primordial para mantener un cliente.

El comercio electrónico ha crecido fuertemente y se espera que siga desarrollándose con fuerza, lo que obliga a muchos a voltear su mirada hacia este vertiginoso mercado, ya sea como cliente, como un e-Commerce o como una empresa proveedora de soluciones para esta industria.

LGI

LOGISTEC SHOW 2018
NEGOCIOS EN MOVIMIENTO

ARMEMOS EN CONJUNTO UN GRAN SHOW... TU VISITA ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS... TE ESPERAMOS!

9 Y 10 DE MAYO
www.logistecshow.cl



REVISTA
Logistec
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MÁS



gestión de la misma a través de la utilización de poderosas herramientas de análisis de Big Data que les permitan gestionar –entre otros factores– inventarios sanos en cada una de las tiendas que soportan su actividad comercial diaria.

A nivel de tendencias, el sector retail ha concluido la relevancia de la obtención y gestión de la denominada “POS Data” (Point of Sale Data) o Información del Punto de Venta; información que – unida a la información de inventarios y armonizada consolida una única base de datos que permite a los diferentes equipos analizar información crítica hablando el mismo idioma. Esta valiosa información, permitirá finalmente generar acciones que aseguren una mejor performance comercial y logístico para el competitivo sector detallista.



SISTEMAS POS DATA

¿SU RETAIL IMPLEMENTA HERRAMIENTAS POS DATA? A CONTINUACIÓN LE PRESENTAMOS ALGUNAS DE LAS VENTAJAS QUE ESTE TIPO DE SOLUCIONES BRINDAN PARA UNA GESTIÓN FINANCIERA Y OPERATIVA A TODA PRUEBA, A PARTIR DE LOS DATOS DE VENTA.

22

VENTAJAS DE IMPLEMENTAR PARA GESTIONAR CON LA INFORMACIÓN DE VENTAS

En la actualidad asistimos a esquemas de negocio en los cuales la Gestión de la Información ha tomado un rol determinante para alcanzar altos niveles de eficiencia financiera y logística; un estado lógico si se piensa en el acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Información (TIC's) que hace sólo 5 años apelaba a la recopilación y almace-

namiento seguro de Data crítica de los negocios, como paso inicial para el uso inteligente de la misma. En este escenario, el sector retail a nivel mundial ha sido pionero, y a nivel nacional, el desafío de la Gestión de la Información es, también, un hecho. De ahí que el sector retail chileno atribuya cada vez más relevancia, no sólo a la compilación de Información de ventas e inventarios sino también, a la

Un buen barómetro para medir la relevancia de la POS Data es el prestigioso estudio “Lessons from Latin America’s leading consumer-goods companies” publicado por la consultora internacional McKinsey & Company (2016); documento que –entre otros aspectos– establece que “ los fabricantes latinoamericanos que han logrado incrementar sus ventas por arriba del 7% respecto a sus similares —aún en las adversas condiciones económicas en las que se encuentran estos países— atribuyen estos resultados a un seguimiento

estricto de su ejecución en punto de venta en general, y en particular, a aspectos clave como mantener agotamientos y niveles de inventario al más bajo nivel (producto y tienda) y realizar análisis de precios con mayor frecuencia y con mayor detalle”, un diagnóstico interesante para el fenómeno POS Data.

¿QUÉ ES EL POS DATA?

Específicamente, la sigla POS Data hace referencia a los datos de sell out o venta efectiva a nivel integral, capturados y gestionados a partir de software especialmente diseñados para estos efectos. Así, los retailers que han implementado este tipo de herramientas son capaces de registrar cada transacción realizada de cada artículo vendido en cada una de sus tiendas.

A este registro por pieza, precio de venta, fecha, tienda y producto se le conoce como POS Data y, adicionalmente, se puede sumar la información de pedidos e inventarios o bien, tomarse como una fuente de información adicional, como se ha establecido. No obstante, para efectos prácticos, a nivel general ambos tipos de información (ventas e inventario) se le denomina POS Data.

Si se retoma la premisa de la Información como una herramienta determinante para la toma de decisiones, los expertos coinciden en que el detalle de las transacciones de venta es información que cualquier retailer que se considere serio debe tener en sus manos, no sólo como una mera herramienta contable, sino también como un compendio a partir del cual se puedan realizar análisis certeros y definir estrategias eficientes a nivel financiero y operativo. Para muchos, la POS Data es una de las muchas fuentes de información en las que se basa la analítica de retail.

Disponer de un software POS en el sector retail supone adaptarse a los cambios que exige el nuevo escenario comercial

que transitamos, en el cual el consumidor es protagonista y la colaboración con los proveedores es una lógica para eficientar costos. De ahí que, en su mayoría, estas herramientas tecnológicas segmenten la información referida a estos dos actores, sin perjuicio de que puedan incorporar a otros actores del proceso comercial y logístico.

Considerando lo expuesto, la Guía de First Data, “Terminals and POS Solutions” propone diversas ventajas que pueden obtener aquellos retailers que implementan estas soluciones, entre las cuales destacan:

■ **MEJORA LA RENTABILIDAD:** A partir de estas herramientas los retailers tienen la posibilidad de registrar las características y el comportamiento de cada consumidor, lo que –entre otras cosas- les permite ajustar el proceso de distribución (compra-venta) a las demandas del mercado para incrementar la fidelización del cliente y su grado de satisfacción.

Además, con un software POS, puedes registrar, al mínimo detalle, los datos más relevantes de cada proveedor y realizar análisis periódicos para mejorar la rentabilidad, la calidad y el marketing de sus tiendas. Esto te otorga el poder de influir en los proveedores. Calculando sus necesidades de compra, mejorando el nivel de eficiencia, de gestión y de control de inventario del punto de venta.

■ **MEJOR CONTROL DE LAS VENTAS:** Un software POS es, por definición, ágil, flexible, rápido y evita los tiempos de espera porque muestra la información de una forma dinámica, interactiva y atendiendo a los criterios que el implementador especifique en el momento que la necesita.

A partir de esta característica, el retailer puede contar con informes detallados a nivel semanal, mensual o trimestral e incluso estrechar el margen a días y horas. La visibilidad respecto a cómo se comporta un producto en el punto de ventas

es un factor determinante en la toma de decisiones de carácter operativo, a corto plazo.

A nivel interno, esta característica permite a los retailers llevar un monitoreo preciso de cada actividad realizada en cada una de sus tiendas – a nivel micro- y en el negocio –a nivel macro-, entre las que se cuentan, por ejemplo: el recuento de ventas de cada empleado o el seguimiento de compras por clientes, entre otras funciones. Esta información le permite al retail valorar si una nueva táctica de venta está funcionando o si un empleado ha tenido un bajo rendimiento en un determinado día, al mismo tiempo, con esta información a la mano se puede abordar cualquier problema y, potencialmente, aumentar las ventas al final del día.

■ **OPORTUNIDADES DE NEGOCIO:** Otra de las características apreciadas de las soluciones de POS Data tienen relación con la posibilidad de acceder en tiempo real (a través de la terminal POS) a la información del cliente desde otros puntos remotos; al tiempo que ofrece la posibilidad de obtener informes de control de stock, ventas e inventario, entre otros.

Estos datos facilitan la toma de decisiones importantes de forma rápida relacionadas con las preferencias de los compradores y, por lo tanto, el retail es capaz de ofrecer un servicio personalizado al cliente para aumentar su grado de fidelización y mejorar sus oportunidades en el mercado.

■ **GESTIÓN DE STOCK:** A nivel operativo, la implementación de software POS facilitan al retail las tareas de organización, registro, análisis y restricción de la información, al tiempo que permite controlar y rentabilizar la gestión de su tiempo reduciendo los niveles de estrés y ansiedad. En un ejemplo práctico, tenemos que a partir de estas herramientas el retail puede saber si un cliente realiza una devolución en otra de tus tiendas. Esto genera transacciones más rápidas y clientes más satisfechos.

Por cierto, la posibilidad de realizar seguimiento del inventario de una o varias tiendas en tiempo real, es otra de las ventajas que ofrecen este tipo de software; sin tener que esperar que los números se actualicen cada hora o cada día, tal y como ocurre en la mayoría de los sistemas tradicionales. A partir de esta cualidad, el retail es capaz de ver qué artículos están disponibles, en proceso o en orden y decidir de forma rápida cuántos artículos necesita pedir. Como ventaja adicional, existen softwares POS capaces de generar automáticamente los pedidos, dado que el inventario se actualiza en tiempo real.

Según lo especificado en la Guía de First Data, otra de las ventajas de las herramientas POS tiene relación con el cruce de datos internos entre las tiendas de una misma cadena retail, para, por ejemplo comprobando el stock y ver si un artículo está disponible en otra tienda en el caso que lo haya pedido un cliente y esté agotado en la tienda donde se encuentre.

IMPLEMENTAR CONSIDERANDO LAS VENTAJAS

Si bien las ventajas de las herramientas POS Data son múltiples, es importante que al momento de tomar la decisión respecto de la adquisición de un software en particular, los expertos coinciden en la necesidad de realizar –en la etapa previa– un análisis acerca de las razones que movilizan dicha inversión. así, no sólo es importante conocer en detalle cuáles son las ventajas que estas soluciones ofrecen y las soluciones de analítica y gestión que presentan, sino también, tener claras las necesidades en materia de gestión de la información (debilidades y fortalezas) y los objetivos trazados para alcanzar un mejor desempeño financiero y operativo en el mercado.

Otros aspectos a analizar a la hora de implementar un software POS Data tiene que ver con el nivel de customización de la herramienta; sin perder de vista que es-

tas pueden ser desarrolladas para sectores específicos y empresas de diferentes tamaños. La oferta del mercado es amplia, por lo cual es relevante tomarse el tiempo necesario para comparar entre los diferentes softwares de POS y encontrar la mejor solución para su negocio.

Bajo esta mirada, es válido preguntarse ¿cuáles son los reportes más importantes que debe prestar atención a la hora de escoger el software POS adecuado para su retail? En este punto, los Informes de Ventas son reportes esenciales, ya que permiten visualizar qué productos son los más vendidos, qué horas del día / semana / año son las más productivas para el negocio y qué artículos tienen menos salida para eliminarlos de las estanterías de sus tiendas o de los inventarios.

Si las ventas son importantes – a nivel de dato– los Informes de Pago, son igual de relevantes, ya que a partir de ellos se determina cuánto dinero se gana y cuánto se pierde. Los informes de pago POS, básicamente, ayudan a controlar el flujo de caja, los pagos con tarjeta de crédito y las ineficiencias que afectan a su rentabilidad. Así, utilizando la información de los informes de pagos, puedes prevenir cualquier robo o errores en la facturación de artículos, determinar cómo tus clientes prefieren pagar y calcular cuántas ventas se rebajan o se venden a precio completo.

A nivel interno, los Informes de Empleados es otra medición que una herramienta POS debe poner a disposición de los retailers. A partir de este tipo de informes, se puede realizar un seguimiento efectivo a los empleados y supervisar su desempeño. En este punto, un software POS debería mostrar informes de los empleados en su punto de venta, incluyendo variables como la rentabilidad o productividad. Finalmente, a nivel operativo los Informes de Inventario es otra de las mediciones que la mayoría de software POS incluyen. Estos elementos de gestión de inventario permiten controlar y alinear el volumen de existencias online, por ejemplo, con el volumen de ventas físicas de un retail.

En este punto, estas herramientas deben ser capaces de generar reportes que muestren las cantidades de inventario, los valores de inventario y los factores por los que un determinado artículo se está agotando.

Tomando estas consideraciones y las oportunidades que los sistemas POS Data otorgan a los retailers actuales, la opción de implementar estas herramientas tecnológicas son hoy más que nunca una gran opción para su negocio.

EVALUAR PARA INVERTIR

Tomando estas consideraciones y las oportunidades que los sistemas POS Data otorgan a los retailers actuales, la opción de implementar estas herramientas tecnológicas son hoy más que nunca una gran opción para su negocio. No obstante, elegir invertir debe ser un paso bien pensado; debemos evaluar cada una de las funcionalidades que nos ofrezca el software que estemos analizando, la capacidad de actualización, mejoras, adaptación a tu modelo de negocio, escalabilidad, usabilidad, entre otras.

Lo primordial es elegir aquel software que tenga la mayor cantidad de funcionalidades asociadas a nuestros negocios y también la posibilidad de adaptación al crecimiento o a la creación de nuevas funcionalidades. Es un punto bastante importante, evaluar la transparencia de su código y los procesos que involucra para su funcionamiento.

Además, es importante tomar previsiones con los costos ocultos del software a elegir. De los errores más comunes que cometen los implementadores la hora de elegir un software de punto de venta, es la nula importancia que le da a la evaluación de los costos de administración, de los añadidos que exige el software en cuestión, de las limitaciones que algunas empresas de software aplican, entre otros. **LGT**



Soluciones de almacenamiento que mejoran la rentabilidad de su bodega

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



Especialistas
en ingeniería
antisísmica

Una solución para cada necesidad de almacenamiento

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

Stock disponible - Entrega rápida

Calidad garantizada por
los certificados internacionales
más reconocidos



DAFITI Y LINIO ENTRE LOS TOP 25 E-COMMERCE EN CHILE. DOS EXPERIENCIAS DIGNAS DE CONTAR

26

EN DICIEMBRE PASADO, LA CONSULTORA NETQUEST PUBLICÓ UN ESTUDIO QUE REVELA A LOS 25 E-COMMERCE MÁS EXITOSOS DEL PAÍS, ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN DAFITI Y LINIO, CUYOS EJECUTIVOS NOS DIERON LUCES ACERCA DE CÓMO HAN LOGRADO SER EXITOSOS EN EL COMPETITIVO MERCADO NACIONAL.

Un alza del 20% de crecimiento registró el e-Commerce chileno en 2017, superando los 3.300 millones de dólares en transacciones; cifra más que positiva para el sector. Frente a este escenario, los actores del retail nacional, específicamente, han comprometido importantes esfuerzos por entrar de lleno al competitivo comercio electrónico, aunque aún están rezagados en la performance que los denominados e-Tailers y Marketplaces, como Mercado Libre o Amazon, que siguen a la vanguardia en la preferencia de los consumidores nacionales.

En esta línea, la empresa de recolección de datos Netquest, a través de su servicio Netrica -proveedor de datos de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)-, entregó a Revista Logistec un estudio que revela las posiciones de las 25 principales empresas del sector e-Commerce en el país, divididos en dos categorías: visitas a las páginas web y pedidos efectivos.

Entre los resultados se observa que el primer lugar en cantidad de pedidos, que corresponde al número de compras realizadas, lo ocupa Mercado Libre, quien además alcanza el segundo lugar en las visitas o número de veces que el usuario ingresa al sitio web.

En la medición, inédita en Chile, intervino una muestra de 5 mil personas, los cuales aceptaron ser monitoreadas 24/7 por un "meter" instalado en sus dispositivos electrónicos (computadores de escritorio, notebook y smartphones). A través de este software se midieron los datos de la audiencia (visitas en sitios web, productos visualizados, etc.) y ventas (ticket promedio, productos comprados en distintas páginas web, etc.), lo que permitió generar un ranking de 25 compañías del sector e-Commerce con mejor desempeño. (Ver Recuadro)

Respecto al sector, el estudio de Netrica establece que si bien los retailers más grandes están bien posicionados a nivel

general, existe un fuerte crecimiento de los sitios que solo tienen venta online. Entre estos sitios, dedicados exclusivamente a la venta electrónica, destacan Dafiti, e-Tailer de moda y accesorios que ocupa el lugar 12 del ranking en la opción "Pedidos" y Linio, que aparece en la posición 8, en la misma categoría, un excelente resultado si se tiene en cuenta el poco tiempo que lleva en el mercado nacional.

Para conocer más acerca de cómo se ha desarrollado el negocio online en la experiencia de estas dos destacadas compañías, Revista Logistec se contactó con José Miguel Cortés, Co-Director de Dafiti y José Antonio Torres, Gerente de Supply Chain de Linio, quienes nos dieron algunas claves del éxito de sus empresas online.

DAFITI, INVERTIR PARA SER LÍDERES

Posicionada como el e-Tailer de Moda online más grande de Chile, en sus 6 años de presencia en el país, Dafiti se ha destacado por efectuar fuertes inversiones en el país para consolidar su negocio, siendo uno de los hitos más importantes para la compañía la inauguración en 2015 de un moderno Centro de Distribución; infraestructura que buscaba satisfacer la creciente demanda que ya venían logrando desde su apertura en Chile.

En retrospectiva al trabajo que la compañía ha desempeñado en el país, José Miguel Cortés, sostuvo que en dicho periodo "hemos venido trabajando muy fuerte en Chile y la Región para posicionar a Dafiti.cl como la mejor opción de compra de productos de moda.

Esto se ha logrado apalancándonos en nuestra propuesta de valor diferenciadora, en la que nuestro foco principal son nuestros clientes, ya que estamos buscando siempre entregar una excelente experiencia de compra, con productos y servicios más modernos y atractivos, con una disponibilidad de servicios de entrega

muy atractiva". En base a esta estrategia, durante 2017, la Compañía procuró avanzar más en materia mobile, atendiendo a la tendencia de los chilenos de pasar mucho tiempo frente a sus smartphones. "Más del 60% de las visitas que recibimos provienen de dispositivos móviles, pero en términos de venta la participación todavía está por debajo de eso, por lo que es un gran desafío seguir trabajando en hacer más amigable y simple esa compra", sostuvo Cortés.



José Miguel Cortés
Co-Director de Dafiti



José Antonio Torres
Gerente de Supply Chain de Linio

Así, el año recién pasado Dafiti cerró un nivel de ventas, a través de dispositivos móviles que representó crecimientos mayores al 30% respecto al año anterior, considerando que el 2015 éste tipo de ventas alcanzó el 14% y en 2014 era solo un 8 o 7%. "Esta tendencia está creciendo muy fuerte. Hay un mapa por cerrar muy interesante, por lo que ya estamos trabajando en proyectos de tecnología, algunas herramientas de marketing y demás que nos van a ayudar bastante a seguir creciendo en esa plataforma de compra durante 2018", destacó Cortés.

En torno a cómo la compañía ha desplegado su estrategia de negocio con miras a los consumidores, el Co-Director de Dafiti sostuvo que "siempre estamos buscando mejorar la experiencia de nuestros clientes, y esto parte por entender cuáles son las necesidades de ellos al momento de comprar en una tienda online. Se refiere a evitar tratar a este canal como una tienda física, entendiendo que esta forma de

comercio tiene códigos completamente diferentes. Por ello, dedicamos gran parte de nuestro tiempo a conocer a nuestros clientes, lo que quieren y también lo que no quieren”.

la posición 12 en la categoría “Visitas” y la posición 13 en la categoría de “Pedidos Efectivos”, Cortés evaluó que éstos se deben a que Dafiti está en constante modernización en materia operativa, ya sea

el mismo día en la Región Metropolitana, y entre 24 y 72 horas a algunas ciudades en otras Regiones, algo totalmente novedoso en Chile y que desde su lanzamiento ha demostrado que los clientes priorizan un servicio ágil donde sea que estén. “Es por esto que después de mucho trabajo y esfuerzo, humildemente podemos decir que contamos con la mejor propuesta de valor del mercado en términos de despachos”, sostuvo Cortés.

RANKING TOP 25 E-COMMERCE EN CHILE NETQUEST

Player	Ranking Visitas
Mercado Libre	1º
Falabella	2º
Aliexpress	3º
Ripley	4º
Paris	5º
Ebay	6º
Latam	7º
Sodimac	8º
Groupon	9º
Amazon	10º
Linio	11º
Dafiti	12º
Abcdin	13º
Easy	14º
PC Factory Chile	15º
Lider	16º
Wish	17º
Buscalibre	18º
Despegar	19º
Sky Airline	20º
La Polar	21º
Booking	22º
JetSmart	23º
Steam Powered	24º
Apple	25º

Player	Ranking Pedidos
Mercado Libre	1º
Falabella	2º
Groupon	3º
Ebay	4º
Aliexpress	5º
Latam	6º
Ripley	7º
Linio	8º
Paris	9º
Wish	10º
Booking	11º
Sky Airline	12º
Dafiti	13º
La Polar	14º
Sodimac	15º
Amazon	16º
JetSmart	17º
Buscalibre	18º
Lider	19º
PC Factory Chile	20º
Despegar	21º
Steam Powered	22º
Apple	23º
Easy	24º
Abcdin	25º

Respecto de las estrategias de distribución y entrega, que definen el concepto de servicio de Dafiti, Cortés explicó que “tanto la distribución como la entrega han sido nuestros principales focos, trabajando desde el comienzo muy de cerca con nuestros partners logísticos, buscando desarrollar soluciones específicas a nuestras necesidades. Es así como hoy ofrecemos los costos y tiempos de despacho más convenientes de Chile, con envíos gratis por sobre los \$30 mil a todo el país, y cambios y devoluciones gratis las veces que sean necesarias”.

Finalmente, Cortés expuso que “esperamos seguir por este camino, ofreciendo permanentemente nuevos productos y servicios a nuestros consumidores, buscando siempre facilitarles la vida en lo que a compra de artículos de moda y estilo de vida se refiere”.

LINIO, LOS NUEVOS EN EL ENJAMBRE

Desde su arribo a Chile en 2014, Linio ha logrado crecer rápidamente gracias una propuesta de valor que integra un amplio catálogo de productos con precios competitivos y tiempos de entrega cada vez más reducidos; estrategias que le han llevado a obtener una excelente recepción de los consumidores que, en opinión de José Antonio Torres, “buscan en la compra online, buenos precios y variedad”.

En opinión de Torres, la velocidad y los costos de despacho también han sido variables importantes para que Linio haya

Ejemplificando lo anterior, Cortés explicó que Dafiti cuenta con una especificación en cada producto, y una herramienta de recomendación de tallas basada en machine learning que le permite a los usuarios tomar una decisión mucho más cierta al momento de comprar. “Más allá de esto, si el producto no llegase a quedarles bien, se puede cambiar o devolver sin costo alguno para el cliente de forma práctica y sencilla, a través de alguna de nuestros mil puntos de entrega a lo largo del país, eso es lo que marca la diferencia y por esa preocupación logramos obtener una experiencia de compra óptima que nuestros clientes valoran y agradecen”, explicó.

Ahora bien, en base a los resultados obtenidos por Dafiti en el Ranking elaborado por Netquest, donde la compañía ostenta

elevando la infraestructura de su Centro de Distribución u optimizando su cadena logística, con lo cual hoy han logrado “llegar a todo Chile y lograr entregas incluso el mismo día de la compra”, sostuvo Cortés.

En materia de “entrega”, explicó Cortés, “en la Región Metropolitana, cuando las compras son hechas antes del mediodía las entregas se hacen efectivas el mismo día. En regiones, en tanto, trabajamos con un plazo de no más 72 horas, por medio del despacho express”; estrategias que – según el ejecutivo- “la gente ha validado y por eso nos elige, ya que ofrecemos inmediatez y trazabilidad total de cada producto”. En torno a los despachos express, cabe recalcar que Dafiti fue la primera compañía de su tipo en instaurarlos; llegando en

alcanzado el favor de los clientes. En esta línea, el ejecutivo sostuvo que "para mantener un cliente es fundamental cumplir con lo que se promete: entregar el producto que pidió, en buenas condiciones y en el plazo estipulado".

En un análisis referido al desempeño de Linio en Chile, el Gerente de Supply Chain explicó que "considerando que el e-Commerce es una industria altamente competitiva y con consumidores cada día más exigentes, los resultados han sido exitosos, ya que Linio ha logrado crecer rápidamente gracias a su propuesta de valor. Este año, por ejemplo, incorporamos el servicio de entrega el mismo día, mejoramos el cumplimiento de la promesa de entrega, donde ya superamos el 95% de entregas a tiempo, logramos disminuir los tiempos de despacho del 65% de nuestro catálogo y disminuimos en casi 5% los fallos de entrega, lo que impacta directamente en como un cliente ve el servicio de Linio", sostuvo Torres.

A lo anterior, el Gerente de Supply Chain agregó que "nuestro propósito siempre ha sido entregar el mejor servicio a nuestros clientes y nuestro 2018 estará alineado con ello. En términos logísticos, queremos extender nuestro servicio de Same Day Delivery a un catálogo más amplio de productos e incluso pretendemos aumentar el horario de corte, para que más clientes puedan tener acceso a este servicio". En este punto, y dado que Linio está enfocado en disminuir la incertidumbre de las compras por internet, La compañía espera implementar para 2018 un servicio con ventanas horarios, "en donde podemos ir a entregar pedidos previa coordinación con el cliente", explicó Torres.

En esta carrera en ascenso ha sido fundamental para Linio considerar ciertos problemas en la preparación de las órdenes y contar con un servicio de postventa a la altura. "Nosotros nos hacemos cargo del 100% del servicio al cliente, sin importar si no fuimos los vendedores directos. Es

importante entregar un buen servicio de post-venta, porque una mala experiencia puede provocar que ese cliente no vuelva a comprar. Por lo mismo hemos adoptado la visión de empresa en "Si yo fuese ese cliente", y esa pregunta nos ha hecho cuestionarnos constantemente como lo podemos hacer para entregar la mejor experiencia a nuestros clientes", comentó.

En lo referente a los resultados obtenidos por la empresa en el Ranking elaborado por Netquest, donde Linio ostenta la posición 11 en la categoría "Visitas" y la posición 8 en la categoría de "Pedidos Efectivos", Torres expresó que "estos resultados son un reconocimiento al trabajo que hemos estado haciendo durante estos años, no solo en mejorar la cantidad de productos que tenemos, sino también en la calidad de los mismos.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: Supply Chain Management

DIPLOMADOS USACH

GESTIÓN LOGÍSTICA

EN ABASTECIMIENTO Y ADQUISICIONES

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

INTEGRAL (SCM)

OTROS DIPLOMADOS

- > RECURSOS HUMANOS
- > FINANZAS
- > GESTIÓN
- > MARKETING



FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA



**VER HOY DONDE
QUIERES ESTAR
MAÑANA**

www.diplomadosfaeusach.cl

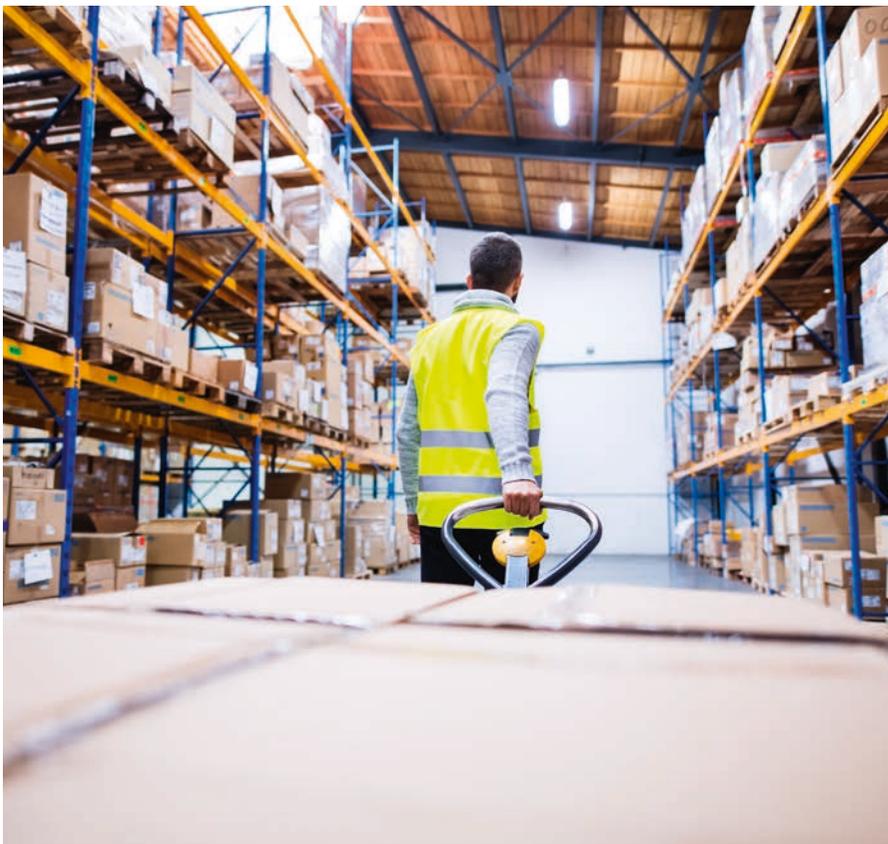
2 20178 0853
2 20178 0793

diplomados@usach.cl

BODEGAS

CONSIDERANDO EL SOSTENIDO AUMENTO DEL COMERCIO ONLINE EN TÉRMINOS DE VENTA, CABE CONSIDERAR CÓMO SE ESTÁ PREPARANDO EL SECTOR DE BODEGAJE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE ESTA MODALIDAD DE NEGOCIO.

PREPARADOS PARA LA DEMANDA DEL E-COMMERCE



30

Consultado respecto a las claves en torno al arriendo de bodegas para el rubro e-Commerce, Diego Castillo, Subgerente del Área Industrial de Colliers International consideró que “la tendencia al tamaño para las empresas e-Commerce que están llegando a Chile van desde los 10.000 m² a 30.000 m² de bodega. En general, en el tema del comercio On line hablamos de empresas

internacionales que se están estableciendo en Chile o nacionales que han tenido una gran trayectoria en el país y que han logrado posicionarse fuertemente en el mercado”.

Pero, ¿qué tan importante es el crecimiento que ha experimentado esta modalidad de negocio para el mercado del bodegaje? A este respecto, los principales actores del sector plantearon sus consideraciones

en referencia a la demanda del sector e-Commerce; la que, en opinión de Giancarlo Fantoni, Gerente General Bodenor Flexcenter “no experimentará grandes cambios”.

A este respecto, Fantoni agregó que si bien existe un crecimiento en las ventas del comercio online en el país, no se puede hablar de un incremento explosivo, sino más bien marginal. “Considerando que la venta Online no va a sufrir cambios importantes, no veo que los almacenes o bodegas puedan sufrir cambios importantes en términos de tamaño. Probablemente, los más afectados son los puntos de ventas. No así las bodegas”, argumentó el Gerente de Bodenor. Consecuentemente, el ejecutivo sostuvo que “tampoco vemos un incremento en la demanda de bodegas por parte de los actores de e-Commerce y si lo hay será marginal”.



Giancarlo Fantoni
Gerente General
Bodenor Flexcenter



Luis Felipe Lehuédé
Gerente General
Megacentro



José Miguel Barros
Jefe de Control de Gestión
BSF

Igual opinión manifestó, José Miguel Barros, Jefe de Control de Gestión de BSF explicando que en el caso de BSF no se ha visto un incremento de demanda para este modelo de negocio, agregando que “lo que sí ha visualizado con nuestros clientes del rubro e-Commerce es el requerimiento de recintos que sean capaces



TW LOGISTICA

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

Más de 10 años trabajando con
WMS de Manhattan Associates

Configuración a tu medida

Integración sistémica

Optimización de almacenaje

Visualización en Línea

Eficiencia en picking control por lote o serie



20 años
EXPERIENCIA

Manhattan
Associates®

Soluciones para empresas
pequeñas, medianas y grandes

✉ logistic@tw.cl

☎ 22 389 1200

🌐 www.tw.cl

de albergar a más personal e integrar más tecnología.

“Lo que más piden los clientes de e-Commerce es la mesanina, porque tienen más personas en armado pedidos y se requiere que existan áreas más importantes de bodegas. El incremento del personal en estas bodegas, también implica generar mejores servicios sanitarios, por ejemplo, y áreas comunes de esparcimiento al momento de construir los centros logísticos”, explicó Barros.

En esta lógica, Luis Felipe Lehedé, Gerente General de Megacentro, coincidió en que la demanda de espacio para el sector e-Commerce es importante como nicho de negocio, pero no determinante en materia de volumen. No obstante, es sabido que para el éxito de un e-Commerce es necesario contar con una logística que funcione a la perfección y en esta lógica los Centros Logísticos deben ser cada vez más modernos, amigables con los usuarios, seguros y competitivos a nivel de precio”, explicó Lehedé.

PERSONAS Y DISTRIBUCIÓN, FACTORES CLAVES

Si bien los principales actores no vislumbran un ‘aumento significativo en la demanda de bodegas por parte del mundo e-Commerce, lo cierto es que esta modalidad de negocio sí ha tenido cierto impacto en el diseño de los centros o parques logísticos.

En esta línea, Giancarlo Fantoni explicó que donde sí se generan cambios relevantes en la relación e-Commerce/Bodegaje es en la distribución. “Considerando las características de despacho del e-Commerce se entiende que exista un cambio en el volumen de los vehículos de distribución que ingresan a los parques logísticos y a los CD’s. Entonces, surge la necesidad de más patios para camiones o nuevos andenes, por ejemplo, o mejores sistemas de seguridad, acceso y vialidad para evitar la

intrusión de personas no deseadas y asegurar un flujo vehicular eficiente y sin atochamientos”, expresó Fantoni. Lo cierto es que para los actores del sector, que deben entregar espacios comunes eficientes y funcionales, el advenimiento del e-Commerce representa un ‘nuevo trato’ para con sus clientes, en el cual ya no basta con poner a su disposición ‘X’ número de m2 de almacenamiento. Hoy es imprescindible agregar valor a la oferta, desarrollando espacios comunes como parques o plazas, o bien, recintos de esparcimiento deportivo o social como canchas o casinos para que los usuarios de estos centros se sientan a gusto y agradados.

Según comentó Fantoni, con la llegada de clientes e-Commerce se incrementa el contingente de personas que trabajan al interior de los parques logísticos, entonces, “nuestros clientes requieren y exigen mejores condiciones para sus trabajadores, tanto en materia de diseño de la infraestructura de las bodegas como también en los espacios comunes”.

En esta línea, José Miguel Barros agregó que aspectos como la conectividad vial y la posibilidad de acercar servicios a las personas es muy valorado por los clientes. “Hoy estamos pensando mucho más en las áreas comunes, en tener plazas, servicios, espacios de recreación, dar más variedad a las personas que trabajan en estas mini ciudades logísticas.

En el caso de BSF, por ejemplo, hemos implementado un circuito con servicio de buses de acercamiento en nuestros centros de La Farfana, Puerto Madero y Laguna Sur, ya que sabemos que la locomoción colectiva y los buses de las empresas no dan abasto para la demanda de movilización de los trabajadores”, explicó Barros.

Si la conectividad vial es importante, la conectividad digital es fundamental. En este punto, el vocero de BSF comentó que “para los clientes del mundo online tener la posibilidad de acceder a servicios de Internet y telefonía de forma rápida

es esencial, por ejemplo, y para hacer de este trámite algo eficiente hemos generado vínculos con empresas de servicios de telecomunicaciones que están a su plena disposición”.

La posibilidad de generar ‘nexos’ entre proveedores de servicios y los clientes es una de las materias en las cuales los Operadores del rubro de bodegaje han incursionado con mucho éxito. “Acercamos a los prestadores de servicios con los demandantes, generando un círculo virtuoso que en el caso del e-Commerce puede ser determinante, porque muchas empresas de este tipo empiezan desde cero y necesitan de terceros para desarrollar procesos tan importantes como la distribución”, sostuvo Barros.

El compromiso de los desarrolladores de bodegas en torno a ofertar mejores y más sofisticados recintos logísticos que integren espacios comunes de alto estándar para las personas y permitan operaciones fluidas y dinámicas en entornos de calidad es la tendencia que marca al sector del bodegaje; una “forma de hacer las cosas” que los clientes del rubro e-Commerce ciertamente valoran.

Es casi un hecho que el e-Commerce seguirá creciendo y al interior de los CD’s se requerirá mayor tecnología, nuevos sistemas de almacenamiento automatizados, equipamientos de alto estándar, softwares, etc.... tecnologías y mejoras en las que los clientes deberán invertir para ser competitivos, especialmente en la preparación de pedidos o picking. En esta lógica los actores del mundo del bodegaje deben ser capaces de apoyar a sus clientes, absorbiendo y solucionando eventuales problemáticas derivadas de su operación, como por ejemplo: el incremento del flujo vehicular en los centros logísticos con sistemas viales eficientes y calles y avenidas en buen estado; o los problemas en los procesos de carga y descarga de vehículos de despacho, implementando nuevos andenes capaces de recibir camiones y vehículos pequeños, entre otras muchas consideraciones. **LGT**

Imagina tus andenes



Protegidos e iluminados con nuestros nuevos BO LED



ACTIVE MEMORY



Representante exclusivo de BOPLAN
para toda Latinoamérica.



Avenida Los Libertadores 127, Parque Industrial Los Libertadores, Colina, Región Metropolitana. Chile.
ventas@estrellasolitaria.cl

PROCUREMENT VS PURCHASING

AÚN RECUERDO QUE DURANTE MI PROCESO TITULACIÓN -HACE VARIOS AÑOS YA-, LA POLÍTICA DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA DE MI UNIVERSIDAD “EXIGÍA” EVITAR AL MÁXIMO EL USO DE VOCABLOS EN INGLÉS, DADO LA RIQUEZA DEL IDIOMA ESPAÑOL, POLÍTICA QUE AÑO A AÑO VEO MÁS NECESARIA EN NUESTROS EQUIPOS, NO SOLO POR LO POBRE DEL VOCABULARIO DEL CHILENO MEDIO, SINO EN LA MANERA QUE SE UTILIZA NUESTRO “ESPAÑOL” EN LAS REDES SOCIALES Y QUE EN ALGUNA MEDIDA HAN TRANSFORMADO LA MANERA EN QUE SE ESCRIBE “INFORMALMENTE”.



so en “la internet”. Mi objetivo es ir un poco más allá. Es hacer ver la importancia y relevancia que hoy en día exigen los negocios a estas dos áreas, no importando si hablamos de empresas de servicio, manufactureras o distribuidoras ni tampoco importando el tamaño, la cantidad de empleados ni la facturación que estas posean. En todas estas, el principal objetivo es y será “VENDER”, pero bien y de una manera sustentable, íntegra, ética y ajustado al presupuesto o “Budget” establecido. Desde mi punto de vista, es aquí cuando los procesos de las compañías prueban su robustez: satisfaciendo y cumpliendo las expectativas de clientes de manera sustentable y rentable (“profitable” dicen nuestros amigos de habla inglesa).



Autor: Flavio Cavallo
Purchasing Manager
Sherwin Williams Chile

Dejando para otra ocasión el proceso financiero y de ventas, enfoquémonos en el gran proceso de “COMPRAS”, el que se inicia mucho antes de la preparación del documento de Solicitud de Compra.

Para la cadena logística, los eslabones deben transformarse en flujos muy robustos. Los eslabones se pueden romper, pero los flujos son continuos, ya que al contrario de lo que se puede pensar, logística es un área encargada de “Agregar Valor” y no “Costos” al proceso de ventas. Es muy común, hoy en día, encontrar en empresas -no solo multinacionales- una estructura donde se ha definido a “Supply Chain” como un negocio más dentro de su organización, permitiendo así mejorar el control sobre los costos.

El correcto control de los costos es responsabilidad de muchas partes de la organización, pero como “lo de muchos, no es de nadie”. Es ahí el porqué se necesitan

Todo lo anterior lo cuento no sólo para justificar el título de mi columna -“por si lo lee” alguno de mis estimados profesores de universidad- sino que principalmente a que no encuentro en español una mejor definición para dos áreas y/o procesos claves dentro de la cadena logística.

“Procurement” y “Purchasing” no sólo son procesos diferentes, sino que dependientes uno del otro; el primero habla del proceso estratégico y el segundo del más operativo y/o administrativo. Bueno, no dije mucho y no pretendo entrar en definiciones que fácilmente pueden ser encontradas en cualquier buen libro de administración, cadena logística o inclu-

líderes capaces de desafiar los paradigmas e innovar, logrando alinear sus equipos en pos de los objetivos globales.

Me gusta pensar en 4 pilares para entregar valor a la organización, no solo para el área de Supply Chain, sino que puede ser extensible para toda la compañía: PROCESOS; SISTEMAS; HERRAMIENTAS Y PERSONAS (Ilustración 1).



Si pensamos en procesos, estos son los que guían el actuar dentro de la organización; es tarea de cada líder "to challenge" o desafiarlos y que de manera constantemente sean discutidos, ajustados y mejorados, asegurando así que el conocimiento derivado de éstos, permanezcan en la organización.

¿Y qué sistema usan? Típica pregunta que se hace durante el proceso de entrevistas de trabajo para puestos de logística. Y sí, si hablamos del sistema nos referimos a una plataforma electrónica bien definida como un "ERP". En nuestros días, sería muy difícil definir desde el punto de vista administrativo una empresa sin uno de estos. Para un buen Líder, un ERP no funciona solo, necesita algo que "traduzca" los datos que entregan estas soluciones y plataformas, de no ser así, sólo recibiríamos "data" y no "información" que es clave para nuestra gestión y toma de decisiones: medición de KPI; objetivos y tendencias de resultados. Por su parte, las herramientas,

son todos aquellos recursos que ayudan a la toma de decisiones y al trabajo diario. No sólo de herramientas TI vive el líder, ya que también se han vuelto muy común las herramientas para la gestión de mejora continua: Kaizen, Six Sigma, 5S, Lean y así podríamos numerar un sinfín de metodologías concernientes a la búsqueda de mejoras en nuestros resultados.

Todo lo anterior es muy importante, sin embargo, si no contamos con las personas, tendremos como resultado una organización que fluye de una plataforma a otra sin encontrar los resultados adecuados. Una organización sin las personas adecuadas (a todo nivel) está destinada al fracaso.

PROCUREMENT

Más en detalle, a mi entender, el "gran proceso de compras" comienza con el Ciclo de Procurement (ilustración 2). Pero

DANCO

BODEGAS DE ESTÁNDAR INTERNACIONAL



32,6 mts libres de pilares

Altura hombro 11 mts

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

Fecha entrega próxima etapa:
Agosto 2017.



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



¿Por qué ciclo? Fácil, porque el fin del flujo de "Procurement" se confunde con el inicio. Es aquí donde necesitamos a esa persona/equipo capaz de navegar y convertir este flujo en un ciclo virtuoso, donde el objetivo principal es la generación de valor.

Es virtuoso, siempre y cuando la organización cuente con las personas, procesos, sistemas y herramientas que permitan que el aprendizaje, derivado de este ciclo, permanezca en la organización para alcanzar así un constante crecimiento corporativo. En simples palabras, "Procurement" responde al "QUÉ", "A QUIÉN", "CÓMO" y "A CUÁNTO"; todo tendiente a buscar ahorros para la compañía.

¿Fácil no? A primera vista se entiende así y es como miles de empresas en este país lo han asimilado. Hagan un análisis mental y rápido ¿En cuántas empresas las "Compras" no las efectúa el Dueño, Gerente General o el Gerente de Administración y Finanzas? Esto hace sentido si consideramos el gasto en materias prima, insumos, productos y/o servicios representa el principal ítem fuera del relacionado a personal y sus beneficios para las organizaciones.

PLANIFICACIÓN DE COMPRAS O SPEND

En promedio se puede decir que el "spend" o "gasto" representa más del 60% del total de lo que una empresa "paga" a terceros, dejando de lado las materias relacionadas a personal y beneficios. Lo anterior hace que el dueño del "Estado de Resultados" o "P&L" quiera los costos muy cerca de él para controlarlos, claro que esta práctica nos hace perder el foco. Centralizar las compras en un departamento especializado nos permite:

- Mirar los gastos a largo plazo con 'altura de miras'. Pensar en un Abastecimiento Estratégico, planificando y anticipando riesgos, lo que permite lograr ahorros para la compañía
- Formalizar los procesos de compras
- Contar con un proceso

auditable (siempre basado en la integridad del equipo y la compañía) ■ Aprovechar la experiencia e información que nos entrega el mercado. En este punto nuestros proveedores son una importante fuente de información, entregando no solo su propia experiencia sino que la de otros ■ Análisis de los riesgos asociado a una actividad con el objetivo de ir disminuyéndolos ■ Disminuir el trabajo administrativo, optimizando recursos.

DEFINICIÓN DE REQUERIMIENTOS

Hoy los equipos de Compras Estratégicas no negocian códigos, negocian especificaciones definidas en conjunto con los usuarios, entendiendo los riesgos en los que se posiciona el negocio. El comprador estratégico debe ser una "persona de negocios y NO un Administrativo"; una persona íntegra, éticamente hablando, y debe saber y no tener miedo a tomar decisiones, asumir riesgos e innovar.

Pero por sobre todo, entender a fondo el negocio, conocer las expectativas de los clientes internos como los externos de la compañía, también es muy importante manejar los "Drivers" o factores que afectan los costos del producto/servicio negociado, basado en relaciones sustentables con proveedores muy bien catalogados y definidos dentro de la propia pirámide de prioridades de cada organización.

BÚSQUEDA / PROCESO DE LICITACIÓN

Factores macroeconómicos, políticos, financieros, de responsabilidad social, legal y medioambiental, deben ser evaluados por los equipos de Compras Estratégicas al momento de buscar y llevar a cabo una licitación o cotización.

Por ejemplo, para el caso del Dióxido de Titanio, materia prima principal en la fabricación de pinturas –no se puede re-

emplazar-, nuevas regulaciones medio ambientales implementadas en China a comienzos del 2017, obligaron a la disminución en la producción en un porcentaje determinado para empresas definidas como "contaminantes". Esto no solo disparó el precio de la materia prima en el país asiático, más de un 50%, sino que terminó por afectar la disponibilidad de materias primas a nivel global, ya que a esto se sumó una demanda mayor de los países del hemisferio norte, a comienzos de este año, cosa fuera de lo normal.

Los principales proveedores de esta MP a nivel mundial sólo respetaron los contratos globales y con muchos retrasos, dejando sin despachos de producto a aquellos clientes "spot" ¿Qué tan distinto hubiese sido negociar el volumen del año 2017 en octubre 2016? ¿Cuán importante hubiese sido mantener relaciones cercanas con los proveedores para entender los efectos de la nueva regulación a fines del 2016? ¿Cuánto ganaron las empresas que vislumbraron la escasez de producto?

PROCESO DE EVALUACIÓN Y SELECCIÓN

Las negociaciones Spot, proveedores spot y oportunidades de ocasión son aceptadas sólo para aquellas materias primas y servicios definidos como transaccionales o 'commodities', donde el riesgo y valor que agregan a la organización es bajo. Para el resto, es necesario 'socios de negocio' no sólo 'vendedores' donde cada negociación es planificada, evaluada y resguardada con contratos de abastecimiento fundados en las relaciones "win-win" con los proveedores. Conocer los proveedores, evaluarlos y clasificarlos es una tarea clave dentro del equipo de compras. Simplificando al máximo la clasificación de proveedores, podemos definirlos como: Socios de Negocios: proyectos de Mejora continua; Estabilidad de Precios: Negociaciones para evitar aumentos de precio; Asegurar Abastecimiento y Servicio: disminuir al máximo el riesgo operacional.

ADMINISTRACIÓN DE CONTRATOS

Otro punto importante dentro del ciclo de la negociación es la "administración de contratos", la que no busca sólo proteger a las organizaciones ante eventuales incumplimientos, sino que también buscan optimizar el trabajo administrativo dentro de cada organización, disminuyendo las negociaciones necesarias, transacciones internas y de negociaciones.

El viejo, y no por ello menos efectivo en materia educativa, modelo EOQ (Economic Order Quantity), ya nos habla de disminuir al máximo las operaciones administrativas, de manera optimizar los costos de este tipo.

Es así como un equipo de Procurement bien alineado con los objetivos de la organización no logra sólo asegurar el abastecimiento de los principales insumos y servicios, sino que también agrega valor,

optimizando procesos y haciendo que el marco operativo del proceso de compras sea lo menos engorroso posible.

PURCHASING

Purchasing o "Compras Tácticas", lo podemos definir como un proceso, un flujo bien definido, ajustado a las estructuras de cada organización (Ilustración 3). Son pasos administrativos, tareas definidas para el cumplimiento de las operaciones diarias de una empresa. Cuándo y Qué Cantidad, asegurando el correcto abastecimiento de productos o servicios claves para la compañía (asegurar continuidad operacional) son los objetivos globales que busca satisfacer toda área de compras tácticas.

Una mala definición de los procesos o dependencias de procesos muy manuales, aumentan el riesgo operacional en la empresa: baja eficiencia; altos niveles de

capital de trabajo; quiebres de productos y detenciones en producción son los típicos problemas del "día a día" que enfrentan las organizaciones. Dependiendo del grado de madurez de la organización, ésta área debe contar con el mayor nivel de automatización posible, de manera de estandarizar procesos que busquen la disminución en la variabilidad en estos. Es aquí donde el establecimiento de contratos marco bien definidos por el área de Procurement permitan la independencia de esta área, dando paso a la automatización de dichos procesos administrativos.

Procesos como S&OP ("Supply and Operations Planning"), MPS ("Master Planning Schedule") y MRP ("Material Requirement Planning") permiten, hoy en día, no depender de personas en procesos a nivel operativo; que si lo pensamos bien, no lo necesitan. **LGT**

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



CENTRAL BODEGAS

SU CLIENTE A3D SE POSICIONA COMO LIDER EN TELEVENTAS

38

Con una bodega de 1400 m² en el Centro La Vara de Central Bodegas, en la comuna de San Bernardo, la empresa recepciona, almacena y distribuye los más de 100 productos que tiene en su catálogo y que le ha permitido ser hoy líder de su industria. La estrecha relación con Central Bodegas los lleva a proyectar su crecimiento desde esta ubicación.

¡Llama Ahora! o ¡Llama Ya! Miles de veces hemos escuchado estas tradicionales frases publicitarias, las cuales se han transformado en el sello de una de las empresas más emblemáticas del marketing directo y televentas: Antena 3 Directo. Sin

embargo, pocos saben el mundo que se vive tras el simple llamado.

A3D Chile S.A es una empresa nacional, actual líder en la venta de productos exclusivos de fitness, salud, suplementos,

belleza, cosmética, hogar y equipos, entre otros. Comercializa sus productos a través de Marketing Directo, tiendas de retail ubicadas en los malls y centros comerciales más importantes del país, como también a través de diversas tiendas localizadas en puntos estratégicos en diferentes regiones de Chile.

Para llevar a cabo la venta telefónica local e internacional, radio, prensa venta por catálogo, correo e internet, A3D cuenta con un call center que opera las 24 horas del día, los 365 días del año, con el objetivo de posicionarse finalmente en el mercado nacional como la única y mayor empresa de marketing directo.

Tras la compra del producto se desata un sinfín de procesos tendientes a concretar el compromiso de entrega con calidad a cada uno de los clientes. Sin embargo, la empresa ha crecido enormemente en los últimos años, incursionando además en otras modalidades de venta como las tiendas físicas y el retail.



A3D: SATISFACCIÓN TOTAL

Jaime Valenzuela Natali, Jefe de Operaciones y Logística de A3D y a cargo del principal CD de la compañía, aseguró que la clave de cada una de las operaciones de la empresa está en el compromiso de garantía de Satisfacción Total con la cual trabajan, para lo cual se busca satisfacer los requerimientos de los clientes.

Desde el Centro La Vara, propiedad de la empresa Central Bodegas, ubicado en el kilómetro 15 de la Ruta 5 Sur, 100 metros al poniente de Av. La Vara, en la comuna de San Bernardo; A3D diseña su operación para recepcionar todas las mercaderías y abastecer a las tiendas (20 a lo largo de Chile) y también a la casa matriz.

Jaime Valenzuela Natali
Jefe de Operaciones
y Logística de A3D



confianza es clave para proyectar el crecimiento de una compañía. Así ve A3D la relación con su partner Central Bodegas, con quienes mantienen una relación comercial por más de tres años.

“Llevamos tres años con ellos y podemos asegurar que las mejoras han sido constantes en nuestra relación. Hoy contamos con un excelente servicio de seguridad, buenos espacios, grandes patios para camiones. Sin embargo, lo mejor es la ubicación, que nos permite estar cerca del puerto de San Antonio y evitar los atochamientos que se viven en otras zonas industriales de la región. Estratégicamente estamos bien ubicados”, reconoció el Jefe de Operaciones.

Sin embargo, el ejecutivo fue enfático en señalar que la comunicación directa que han logrado con Central Bodegas es lo más destacable de esta relación. “Tenemos una comunicación directa con la administración del Centro y la gerencia de la empresa, lo que nos permite –si lo necesitamos- contar con las facilidades necesarias para operar con tranquilidad y poder responder a las contingencias que se tengan en el día a día”, agregó.

Han sido estos factores positivos los que han llevado a que Antena 3 Directo proyecte su futuro en Centro La Vara, desde donde quiere seguir creciendo. “Queremos ampliar nuestro centro distribución y eliminar las bodegas satélites. Ya estamos trabajando en este proyecto y contar con el respaldo y la confianza de Central Bodegas es importante para proyectar la apertura de nuevas tiendas y llegar con nuestra presencia a otros lugares”.

Además, la empresa líder en Televentas ha incursionado este año en un nuevo canal: Grandes Superficies. Desde esta plataforma se busca responder a los grandes retailers (Walmart, Ripley y Cencosud).

“Desde acá (CD) distribuimos a todos, luego de preparar cada uno de los productos de acuerdo a los requerimientos de cada retail. Alarmados, enzunchados, cajas especiales con cantidad de productos, etc. son algunas de los requerimientos de los retail y nosotros tenemos hoy la capacidad de responder a esas solicitudes”, afirmó Valenzuela. **LGT**



CENTRAL BODEGAS

Es una empresa de arriendo de bodegaje industrial con capacidad para entregar soluciones a requerimientos específicos acorde a las necesidades de cada uno de los clientes. Uno de sus sellos es la flexibilidad y la atención personalizada con cada cliente. Además, cuentan con construcciones de arquitectura moderna, excelentes niveles de seguridad y amplias zonas de carga y descarga. Así, Central bodegas se ha transformado en un aliado para la logística de muchas empresas con un enfoque en la calidad de servicio. Hoy dispone de cuatro centros a disposición de la industria Bodega La Vara, Bodegas La Capilla, Bodegas Casas Viejas y Bodegas Milagro de Nos.

EL APOYO ES CLAVE

Contar con el respaldo y la seguridad que entrega trabajar junto a un aliado de



MECALUX

MARIENBERG INAUGURA NUEVAS INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONALES EN MAIPÚ

40 Como reflejo del éxito que ha mantenido la empresa, durante más de 75 años, en la fabricación y comercialización de productos plásticos, comenzó el diseño de sus nuevas y modernas instalaciones, desde donde espera seguir en la senda del liderazgo en su mercado. En la implementación de las nuevas instalaciones contaron con el apoyo y asesoría de importantes aliados, tales como Mecalux, en el diseño de su CD.

Creer es siempre una buena señal; reflejo de un posicionamiento concreto y también del éxito alcanzado en un mercado. Así lo vive Marienberg, empresa familiar con más de 75 años de trayectoria, destacándose por fabricar, comercializar y

representar productos innovadores y de alta calidad para atender las necesidades de diversas industrias, quien hoy celebra la puesta en marcha de sus nuevas instalaciones. Como parte de su constante política de innovación e implementación

tecnológica, Marienberg inició su gran proyecto: Consolidar su operación y producción en una gran instalación, desde donde se plantea nuevos y ambiciosos objetivos comerciales, tendientes a estrechar los lazos de confianza con sus clientes, consolidar su expresión en el mercado nacional y extranjero e incorporar nuevas soluciones para las cada vez más desafiantes necesidades de la industria.

“Hace un par de meses trasladamos nuestras oficinas comerciales a nuestra nueva planta, ubicada en calle Santa Marta, comuna de Maipú, a pasos de camino a Lonquén. Desde aquí trabajamos para seguir creciendo por los próximos 80 años”, aseguró Alex Herzberg, gerente de operaciones de Marienberg.

Desde sus inicios la empresa contó con sus oficinas en la conocida y emblemática esquina de Exposición con Sazie, en la comuna de Santiago, y posteriormente una planta de producción en la comuna de Cerrillos. Hoy la nueva construcción busca consolidar toda la producción, almacena-



miento de materias primas y productos terminados, las oficinas comerciales, de ingeniería y una renovada sala de ventas.

Para llevar a cabo este ambicioso proyecto, la empresa debió contar con la asesoría de otras compañías, tales como Mecalux, quienes pusieron su conocimiento y servicio a disposición para diseñar las mejores soluciones de rack para la empresa, considerando las características de sus productos.

REFLEJO DEL ÉXITO

“Nuestras plantas productivas están dotadas de equipos altamente sofisticados que nos permiten seguir proyectándonos como empresa líder en la fabricación de cuerdas, cordeles, cintas agrícolas, flejes, zunchos plásticos, mallas tubulares diamante, mallas envases (sacos de malla) y mallas raschel”, sostuvo el ejecutivo.

El sello, durante las casi 8 décadas de trabajo, ha sido siempre la calidad de los productos y el servicio, enfocado en la transformación y producción de plásticos para la industria logística y agrícola.

En cuanto a su gran proyecto, que comenzó hace dos años, el gerente de operaciones valoró que “gracias al reconocimiento del mercado y a nuestros clientes, la empresa ha crecido y nos ha permitido concretar este proyecto que responde a la necesidad de ampliar nuestra operación”. Este cambio de ubicación se convirtió en la instancia precisa para hacer mejoras en temas de logística, y es así como se comenzó a diseñar lo que sería su nuevo Centro de Distribución.

CD A LA MEDIDA

El contar con buenos ‘socios’ siempre es importante cuando se dan grandes pasos. Esta lógica se aplica a la relación comercial establecida entre Marienberg y Mecalux. Uno de los pilares claves del proyecto del Centro de Distribución fue determinar el correcto manejo de la cantidad y variedad

de productos. “Hay paletizados y otros en forma de rollos; y debíamos encontrar la forma de manejar esos dos mundos en los procesos de transporte, almacenamiento, picking y, en general, en el manejo de las mercaderías”, afirmó Herzberg.

Tras los primeros estudios y análisis, la empresa decidió poner racks en este CD de distintos tipos, tales como racks selectivos para los pallet y otros para almacenar sus productos en formato de rollos. Además, en la sección de recepción se construyó una amplia bodega que alberga las materias primas de su proceso productivo, donde se instalaron racks drive in.

“El proyecto comenzó definiendo los requisitos de capacidad de almacenamiento, y con ello el tipo de rack que íbamos a necesitar, es así como llegamos a Mecalux, quienes fueron un excelente apoyo para llegar al layout final, considerando siempre la variedad de productos que manejamos y sus respectivos modos de almacenamiento”, recordó el gerente de operaciones.

En cuanto a los lazos comerciales con Mecalux, Alex valoró el respaldo que la empresa les brindó a lo largo del proyecto, “permitiendo y ayudando con todas las modificaciones que eran necesarias para llegar a buen término y a optimizar los espacios de almacenamiento, logrando un proyecto exitoso como lo vemos hoy”. Como parte de esta optimización de procesos, la empresa implementó además un WMS que permite hacer un mejor seguimiento a las bodegas y a los despachos a los clientes.

SOLUCIONES PARA EL AGRO Y LOGÍSTICA

Marienberg ofrece producto para “el final de la línea”, tanto de producción como de embalaje en dos líneas de negocios: Agrícola e Industrial. En esta última se

contempla al mercado logístico como un eje central.

“Ofrecemos una amplia variedad de insumos para el área Logística tales como zunchos plásticos, sellos para zunchos, flejes metálicos y film para paletizado, además de enzunchadoras de distintos tipos (semiautomáticas, automáticas y full-automáticas) que permiten el enzunchado de materiales en distintos formatos, ya sean cajas, pallets u otros casos especiales”, reconoció.

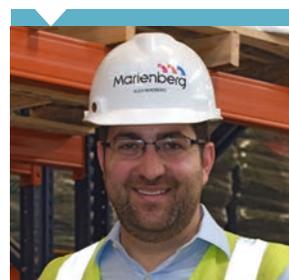
Asimismo, enfatizó en el conocimiento que la compañía -y su servicio técnico es-

pecializado en máquinas enzunchadoras- ha alcanzado a lo largo de los años. “Estamos insertos en el mercado logístico e industrial hace más de 40 años y eso nos permite ofrecer lo que los clientes necesitan con quienes hemos logrado consolidar una relación de confianza tanto en nuestros productos como de nuestros servicios”.

Finalmente, el ejecutivo recaló en los logros alcanzados por la compañía y el compromiso que mantienen con el desarrollo del mercado. “Este nuevo espacio es reflejo de nuestro crecimiento. Desde acá continuaremos respondiendo a las necesidades de nuestros clientes, brindando un mejor servicio, disminuyendo los tiempos de respuesta en despacho y retiro. Esperamos seguir, desde esta nueva ubicación, brindando un buen servicio a nuestros clientes, desarrollar y diversificar nuestros productos y finalmente seguir creciendo”.

Las nuevas instalaciones contemplan:
 ■ Bodegas de Materias Primas ■ Planta Productiva ■ Oficinas Operacionales ■ Bodega Pulmón de productos terminados ■ Centro de Distribución ■ Oficinas Generales ■ Sala de Ventas. **LGT**

Alex Herzberg
Gerente de Operaciones de Marienberg





Líder:
Andrés Lizama.
Senior Manager,
Management
Consulting KPMG y
miembro de SCCC.

TECNOLOGÍAS

TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS APLICADAS A LA CADENA DE SUMINISTRO. LA INDUSTRIA ASOCIADA A LA CADENA DE SUMINISTRO, TAMBIÉN CONOCIDA COMO "SUPPLY CHAIN" ESTÁ EXPERIMENTANDO GRANDES DESAFÍOS EN UN ESCENARIO DINÁMICO DE CAMBIO, DONDE CADA DÍA ES MÁS DIFÍCIL ESTAR UN PASO ADELANTE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES Y DEMANDAS DE LOS CLIENTES. ES POR ELLO LA IMPORTANCIA DE ESTAR ATENTO DE LOS DESARROLLOS FUTUROS Y DE LAS FUERZAS QUE PUEDEN INFLUIR EN LA INDUSTRIA EN LA PRÓXIMA DÉCADA A FIN DE DETERMINAR EL RUMBO ESTRATÉGICO QUE PERMITA EL ÉXITO FUTURO.

Una pregunta importante a responder es ¿qué configurará el escenario futuro del Supply Chain? Pero más allá de las predicciones y potenciales escenarios, la realidad es que las llamadas tecnologías disruptivas son una realidad hoy y ya están comenzando a ser implementadas en distintas áreas y procesos de las compañías, incluyendo a los de la Cadena de Suministro.

Nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y Blockchain prometen ampliar las capacidades analíticas actuales, donde se espera que la tecnología Blockchain se utilice en la Cadena de Suministro como el principal mecanismo para validar las transacciones.

Lo anterior, permitiendo sustituir a participantes actuales del proceso, dado que las transacciones entre los participantes de la red al ser más transparentes y confiables no necesitarán de intermediarios. Si bien es cierto, esta tecnología actualmente se asocia con la industria financiera en especial con el uso de bitcoin (como plataforma de intercambios), se espera que en el futuro permita descentralizar la Cadena de Suministro, permitiendo por ejemplo a las empresas productivas y de transporte certificar sus ofertas de servicios.

Todas las partes involucradas en la Cadena de Suministro, probablemente dependerán en el futuro de los sistemas de inteligencia artificial (IA), como factor clave de

la transformación. La red de sistemas de IA podrán decidir sobre el diseño de la cadena y seleccionar automáticamente la más efectiva, optimizando así las líneas de producción, rutas de distribución y utilización de las capacidades de transporte, gatillando automáticamente las acciones necesarias después de procesar los datos capturados e informados por los sistemas.

un profundo conocimiento de la madurez y brechas a la implementación de cada compañía, considerando los ejemplos y metodologías de otras empresas que hayan comenzado con éxito esta adopción, a través de proyectos o implementaciones pilotos, replicando experiencias de otras industrias, que le permitan a su vez, acotar los riesgos de implementación y control, disminuir la complejidad, escala y duración de la adopción y considerar debidamente el impacto en todas las áreas de la organización.

Todo lo anterior nos hace pensar que el Supply Chain del mañana será más ágil, más rápido y lo más importante, autoorganizado. Este vertiginoso ritmo de cambio será a su vez impulsado por estas tecnologías disruptivas, que se espera sean implementadas en esta industria en la próxima década.

Será fundamental que para adoptar apropiadamente estas nuevas tecnologías y adaptarse a esta transformación tecnológica, las empresas y sus equipos se informen, investiguen y analicen tanto los casos de éxito de empresas que están liderando estas tendencias en el mercado, como aquellas que fallan en la implementación, para aprender de los errores y así sumarse eficazmente a estos cambios. **LGT**

**ESTAS
TECNOLOGÍAS
DEBEN SER
IMPLEMENTADAS
DE FORMA
GRADUAL, CON
UN PROFUNDO
CONOCIMIENTO
DE LA MADUREZ
Y BRECHAS A LA
IMPLEMENTACIÓN
DE CADA
COMPAÑÍA.**

De acuerdo a un reciente estudio realizado por A. World Economic Forum "Shaping the Future of Retail of Consumer Industries", se concluye que cinco de estas tecnologías disruptivas estarán implementadas para el año 2020, sumándose a tecnologías que se masificarán como el Internet de las cosas, Robótica y la Realidad Virtual, con las que ya convivimos.

Estas tecnologías deben ser implementadas de forma gradual, con

TRANSPORTADORES MINDUGAR



Fabricación
Propia

Entrega
Inmediata

Desarrollo a
la Medida



**FLEXIBLE
DE RUEDAS**



**FLEXIBLE DE
RODILLOS**

CONSULTA AHORA POR TODAS NUESTRAS VERSIONES EN:

Visítanos en:



Líder:
Alberto Fluxá
Gerente de Operaciones
Bodegas San Francisco

E-COMMERCE

NUESTRA REALIDAD LOGÍSTICA FRENTE AL E-COMMERCE EL ÚLTIMO AÑO SE HA HABLADO Y ESCRITO MUCHO SOBRE EL E-COMMERCE, LA POSIBLE LLEGADA DE GIGANTES COMO IKEA O AMAZON A CHILE Y DE CÓMO EL BOOM DE LAS VENTAS POR INTERNET ESTÁ GENERANDO CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS NACIONALES, EN ESPECIAL LAS DEDICADAS AL RETAIL Y LA LOGÍSTICA.

En nuestro país hemos visto una muy buena adaptación de los consumidores a esta forma de comprar productos y servicios, lo que se expresa en fuertes tasas de crecimiento anual, y el comercio ha respondido con velocidad a la nueva realidad del mercado.

Según datos de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), las ventas electrónicas en Chile aumentan a tasas de 20% anual, por lo que se espera que en los próximos cinco años lleguen a US\$ 5.000 millones (en 2017 sumaron US\$ 3.700 millones). Otras cifras dan cuenta de que el 80% de la población nacional está conectada a Internet, lo que representa 14,5 millones de usuarios, y la economía digital representa el 5% de las ventas de la economía chilena.

Entre los motivos de este dinamismo se encuentra una mayor adopción de hábitos transaccionales online por parte de los usuarios, una tendencia emergente por parte de pequeñas empresas a migrar al eCommerce y una adecuación, cada vez mayor, entre el despliegue de oferta y las necesidades de los consumidores.

Las plataformas para comprar en Internet se han modernizado y muchas tiendas físicas, desde hace años ya, pueden encontrarse en su versión web con una amplia oferta y un excelente detalle en las descripciones e información técnica de los productos.

¿Pero qué pasa con la logística detrás de cada transacción? ¿Está preparada para adecuarse a los crecimientos que están teniendo las ventas del comercio electrónico?

El gran desafío del fuerte dinamismo del e-commerce en Chile durante los próximos años, será adaptar la logística tradicional para este nuevo desafío, y en muchos casos, crear las estructuras para los volúmenes de venta que vendrán a través de este canal. Y lo que pasa, es que la realidad en Chile es distinta que la de EE.UU.

estaciones de servicio, supermercados, etc., serán ampliamente demandados para tal efecto.

Por otro lado, la visibilidad sobre los productos despachados que deberán tener los retailers que venden, los operadores logísticos que distribuyen y que exigirán cada vez más los consumidores so-

LOS PICK-UP POINTS DISTRIBUIDOS DENTRO DE LAS CIUDADES, LA UTILIZACIÓN DE LAS TIENDAS FÍSICAS, ESTACIONES DE SERVICIO, SUPERMERCADOS, ETC., SERÁN AMPLIAMENTE DEMANDADOS COMO LUGARES DE ENTREGA AL CLIENTE FINAL.

En nuestro país, no tenemos una tradición de 70 años en la venta telefónica y por catálogo, antecedentes naturales del e-commerce, y nuestra logística, salvo excepciones, está "formateada" para la distribución de productos desde las bodegas hasta las salas de venta.

Por lo mismo, el trabajo más relevante deberá estar orientado a estructurar y fortalecer las cadenas logísticas para distribuir hasta el cliente final. Y en eso, existen dos atributos que serán muy importantes. Por un lado, la flexibilidad que deben tener los retailers para ofrecer distintos plazos y lugares de entrega de los productos.

Es imposible pretender que todos los productos lleguen a los hogares de los clientes, no existe una capacidad de distribución de tal magnitud. Por eso, los pick-up points distribuidos dentro de las ciudades, la utilización de las tiendas físicas,

bre sus pedidos, será fundamental en la experiencia de compra. Ya no serán aceptables las explicaciones de un call center indicando que el refrigerador no ha llegado porque el transportista del proveedor no encontró la dirección o tuvo un retraso. Eso simplemente será una venta perdida. La visibilidad será quizás el atributo más importante que trabajar en logística, y que mejor reflejará la calidad del servicio y del proveedor.

El e-commerce presenta el mayor desafío a la logística de los últimos años. Esto, porque cambia de forma drástica la forma en que se trabajó desde hace muchos años y porque introduce una componente de exigencia en calidad de servicio del cliente final que nunca antes se había tenido. Esto debe traer innovación en procesos, inversión, nuevas empresas y sobretodo capacitación. Ahí está el desafío.

LGT

ARRIMAQ[®]



TODAS LAS SOLUCIONES EN UN SOLO LUGAR

- ✓ Venta y Arriendo de Maquinarias
- ✓ Servicio Técnico y Repuestos
- ✓ Asesoría y Continuidad Operativa
- ✓ Experiencia desde 1975

Somos representantes exclusivos de:

TOYOTA

TOYOTA MATERIAL HANDLING



RAYMOND



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

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



Líder:
Cristián Labrín Cortés, Subgerente de Cadena de Suministro y Control de Inventarios en Entel.

CONTRATOS

EL CONTRATO CON OPERADORES LOGÍSTICOS LA FINALIDAD DE ESTE ARTÍCULO NO ES EL ANÁLISIS DE CUÁNDO ES CONVENIENTE O NO EXTERNALIZAR NI EN QUÉ GRADO HACERLO (2PL, 3PL, 4PL, 5PL). EL OBJETIVO ES REFERIRSE AL INSTRUMENTO QUE REGULA LA RELACIÓN ENTRE DOS EMPRESAS.

No existe un contrato único al cual agregándole pequeñas modificaciones pueda adaptarse a todos los casos, sus contenidos específicos dependerán de cada negocio en particular. Algunos aspectos a considerar al momento de trabajar en un contrato de servicios logísticos tercerizados son que independiente al nivel de externalización, lo que se terceriza es la operación y su administración, nunca el control, por lo tanto, el contrato define obligaciones y condiciones.

Entendiendo la relevancia estratégica de la tercerización logística, el acuerdo se trata de un cierre con un socio y no un simple proveedor. Lo que enumero a continuación es una referencia sobre algunos aspectos que deben incluirse en un contrato. Es simplemente una referencia guía:

I. Contenidos en el Cuerpo Legal (Contrato Marco): Representantes legales, Domicilios, Responsabilidades civiles, Obligaciones fiscales, Responsabilidades solidarias, Derechos de los trabajadores, Vigencias del contrato, Cláusulas de renovación automática, Cláusulas de salida y termino anticipado, Boletas de garantía, Garantías de protección al cliente final, Cesión del contrato, Quiebras, compra, fusiones.

II. Contenidos en el Marco Técnico General: Contexto del contrato, Motivación del Contrato, Alcance del Contrato.

III. Contenidos en el Capítulo de Servicio de Almacenaje: Obligaciones en la recepción e ingreso de compras al sistema de inventarios, Condiciones del servicio, Responsabilidad durante la custodia del inventario, Sistema de control del inventario, Márgenes de tolerancia al daño o extravío del inventario custodiado, Responsabilidades específicas del proveedor y del cliente en el almacenaje, Horarios de operación, Seguros de cobertura por daños o pérdidas.

IV. Contenidos en el Capítulo de Servicio de Producción y Preparación de Pedidos: Condiciones y tiempos de respuesta de Preparación de pedidos, Condiciones de separación física del inventario según su naturaleza, Armado y desarmado de kit, customizaciones, preparación de pedidos, Sanciones e incentivos para el servicio de producción y preparación de pedidos, Horarios de cortes en el servicio, Planes de contingencia.

V. Contenidos en el Capítulo de Servicio de Transporte: Responsabilidad del proveedor en productos en unidad de distribución, en ruta de reparto, Cuidados y resguardo mínimos y específicos de productos en reparto, Cobertura geográfica de la logística de distribución, Tiempos de cobertura o tránsito de la distribución, Trazabilidad de pedidos, Cantidad de reintentos de entrega y criterios, Transporte de urgencia o excepcional.

VI. Contenidos Cuando el Transporte Implica Recaudación de Valores: Validaciones y documentación para la recaudación, Medidas de seguridad en la recolección y traslado de los Valores, Medidas de control sobre los valores recaudados, Norma de la rendición de valores, Tiempos de rendición.

VII. Contenidos en el Capítulo de Logística Inversa o Reversa: Causas donde se requiere de la logística inversa, Servicio de retorno al inventario por logística inversa, Aspectos de retiro de mercancías desde el cliente, Responsabilidades específicas del Operador Logístico en la reversa, Responsabilidad operacional y responsabilidad gerencial, Reinyección a la cadena de equipamiento recuperado.

VIII. Contenidos en el Capítulo del Anexo "Manual de Procedimientos": Procedimientos de ingresos a Inventario, de atención de pedidos, de producción, de salidas de inventario por venta o consumos, de traslado entre bodegas, de coordinación para la entrega. Protocolo de Atención Telefónica, Presencial, de Entrega a cliente final. **LGT**



CENTROS DE DISTRIBUCIÓN HECHOS A LA MEDIDA DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE



Contáctanos: contacto@redmegacentro.cl • www.megacentro.cl

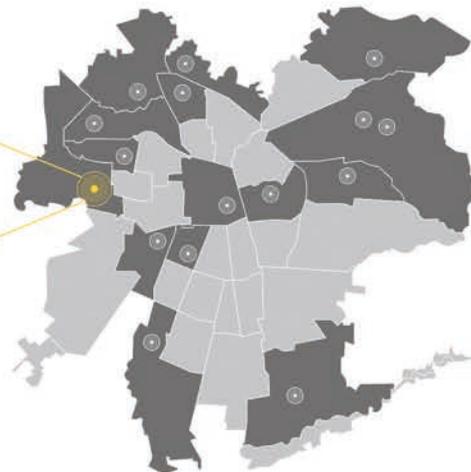
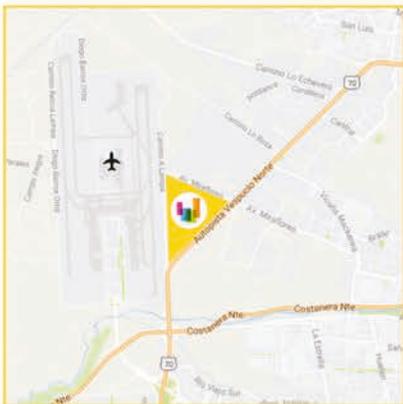
(+56 2) 2783 2214 • (+56 2) 2887 7900

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

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

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

PROYECTO AEROPARQUE



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



TW LOGÍSTICA

RECIBE RECONOCIMIENTO DE LA INDUSTRIA POR SU DESARROLLO Y SERVICIO EL 2017

Tras recibir el reconocimiento de ALOG como la empresa destacada de la industria logística 2017, TW Logística analizó su desempeño y posicionamiento en el mercado, transformándose –tras más de 20 años en el sector, en una empresa Multicanal y Multicategoría con claras soluciones para los distintos sectores. Hoy el premio alcanzado es recibido como un impulso para seguir avanzando como un Operador Logístico integral.

Contar con el reconocimiento de la industria es siempre un factor de impulso para una empresa; un elemento que permite continuar en el camino del crecimiento y posicionarse con confianza ante los cambios que el sector obliga. Este es el sentir de TW Logística, empresa que fue reconocida por la Asociación Logística de

Chile (Alog) como la Empresa Destacada de la Industria Logística 2017.

Con más de 20 años en el mercado nacional, TW Logística se posiciona como pionera en la logística de productos peligrosos, siendo líder en este nicho de mercado. Además, gracias a un trabajo cons-

tante, y con una mirada de largo plazo, la empresa ha ido desarrollando la logística de diversas industrias, tales como la Farmacéutica, Hi Tech, Vestuario, Consumo Masivo, entre otras.

En esta línea, Ignacio Alcalde, Gerente General de TW Logística, aseguró que el premio recibido “es muy importante y alimenta el espíritu de la gente que está aquí y nos da ánimo para continuar creciendo, porque nos sentimos parte de este premio. Es un impulso motivador y nos deja muy contento”.

Asimismo, Alcalde enfatizó que una de las claves del éxito de la compañía es que “cada una de las operaciones que se realizan están en la línea de nuestros valores organizacionales, tales como el trabajo en equipo, orientación al cliente, ética, seguridad e innovación. Lo anterior ha llevado a que TW cuente hoy con la confianza de más de 100 clientes, 80 mil m2 de operaciones logísticas, 500 colaboradores y altos estándares de seguridad”.



TW: MULTICANAL Y MULTICATEGORÍA

Cabe destacar que TW Logística es un operador logístico 4PL con amplia experiencia en la prestación de servicios logísticos de almacenamiento, valor agregado y distribución de mercancías a nivel nacional.

Con la misión de crear valor para sus clientes, la empresa adquirió el compromiso de ser un partner estratégico para sus clientes; deber que se consolida gracias a su experiencia y capacidad operativa que les permite prestar servicios nacionales y multinacionales líderes en diferentes industrias.

Ignacio Alcalde
Gerente General
TW Logística



De acuerdo a Ignacio Alcalde, TW está “en una etapa de amplio crecimiento, abordando nuevas operaciones y nuevos clientes, tratando así de llegar a nuevas industria, consolidando hoy un grado importante de diversificación en nuestros servicios”.

“Si bien, venimos de un mercado de las sustancias peligrosas, hoy cerca de un 30% de nuestra operación responde a ese nicho y el otro 70% lo componen otras industria como Hi Tech, farma, cosmética, cuidado del hogar y cuidado personal”, agregó el gerente general.

Lo anterior, responde a la intención de la empresa de ampliar el número de industrias en la que tiene presencia, así como también, aumentar el número de canales. “Actualmente despachamos a canal tradicional y retail, y estamos dando los pasos para incursionar al canal E-commerce y convertimos así en una empresa logística multicanal, multicategoría y multi industria”.

“Tenemos los equipos, el conocimiento y la confianza para avanzar en esta línea. Estamos en un momento en que queremos

abordar varias industrias y crecer fuertemente de la mano de nuestros clientes y siempre con el cuidado de nuestra gente”, recalcó el ejecutivo.

Lo anterior, va en la línea del sistemático avance de la industria logística en Chile y que ha contribuido para que nuestro país ostente hoy una posición de privilegio y liderazgo a nivel regional en materia de competitividad económica. En este escenario, es fundamental el rol que cumplen los Operadores Logísticos en la perfor-

mance de la cadena de suministro de sus clientes y en la competitividad del mercado chileno en el entorno global, lo que obliga a la industria a asumir un grado de responsabilidad a partir de un capital humano comprometido, infraestructura de primer nivel, implementaciones tecnológicas de vanguardia, procesos innovadores

y el positivo impacto de las externalidades de su actividad en el entorno social; todos factores que TW Logística contempla en su operación del día a día y su desarrollo futuro.

EL DESAFÍO DE LA MULTICANALIDAD

En su constante preocupación de entregar soluciones para las necesidades de sus clientes, TW está continuamente observado las tendencias en los diferentes mercados internacionales y las soluciones logísticas que estos mismos entregan.

Dado que poseen un importante grupo de clientes que comercializan productos a través de retailers y/o portales web se vio la necesidad, a fines del 2016, de desarrollar el canal e-commerce, definiendo las siguientes áreas de mejora: Integraciones on-line con portales de venta; administración sistemática de stock y tracking; implementación de infraestructura para picking y packing unitario y distribución de última milla.

Para lograr el desarrollo anterior, a principios de 2017, se formó la Gerencia de E-commerce, la cual se han enfocado en el diseño de estas soluciones a través de este canal, para ofrecer desde principios del 2018 una serie de servicios a la medida de cada comercializador.

“El e-Commerce es fundamental y por eso nosotros decidimos ingresar a este mundo, estudiándolo y generando una gerencia de e-Commerce que encabeza varias iniciativas del punto de vista físico, estructural, sistémico y personal para abordar los desafíos que se vienen al futuro en la industria retail y esperamos con esto enfrentar con fuerza estos cambios”. Aseguran que el reconocimiento de ALOG, se sustenta en el éxito de sus cuatro pilares fundamentales:

TECNOLOGÍA: TW Logística cuenta con una robusta y flexible plataforma tecnológica centrada en su WMS-Manhattan Scale, software que permite customizar

PILARES DE RECONOCIMIENTO

los procesos de sus clientes y un TMS que le permite visualización de los despachos y entregas.

INFRAESTRUCTURA: Disponen de bodegas de alto estándar las cuales cuenta con las resoluciones sanitarias correspondiente para almacenar diversos tipos de productos entre los que se destacan: sustancias peligrosas, cosméticos, farma y droguería, alimentos y productos de consumo masivo.

CALIDAD: Este pilar se respalda por la certificación ISO 9001:2008, obtenida para los procesos de almacenamiento, distribución y valor agregado desarrollados en los CD de La Martina.

Personas. Gracias al personal de primer nivel, TW es capaz de consolidar operaciones de alto nivel, en un ambiente de trabajo saludable, seguro, ameno y respetuoso. **LGT**



COMACO

CRECE SISTEMA DE EMPRESAS B EN CHILE Y EL RUBRO LOGÍSTICO DA UN PASO ADELANTE

La década de los 90 fue la que vio surgir una nueva tendencia en materia de reciclaje, disposición de desperdicios y el manejo de materiales peligrosos: la logística inversa, que introduce una visión que incluye actividades como la reducción de entrada, reciclaje, sustitución, reuso de materiales y su disposición final.

Dentro de esta dinámica de retroalimentación positiva entre la industria y el entorno, y siguiendo los estudios en materia de Ecoeficiencia, se entiende que "las empresas se deben encargar de entregar productos y servicios a un precio competitivo que satisfagan las necesidades humanas y aporten calidad de vida, mientras que progresivamente reduzcan el impacto ambiental y el consumo de recursos durante todo el ciclo de vida". [14:33, 11/1/2018]

+56 9 9728 0764: (CULCYT//Enero-Abril, 2015 37 Año 12, No 55, Especial No 1, p.36).

Si bien han pasado casi tres décadas desde su origen y difusión, aún son pocas las empresas en Chile que se han atrevido a dar el salto y comprometido en el camino que supone ser una empresa sustentable. La buena noticia es que avanza en la Cámara de Diputados el proyecto de ley que

busca regular a las llamadas "empresas B", es decir, aquellas que tienen como objetivo dar solución a problemas sociales y ambientales con un modelo económico que sea capaz de generar ganancias. El llamado Movimiento B, congrega a agentes de cambio, ciudadanos y empresarios que usan los negocios para construir una economía más integrada y regenerativa, donde el éxito se mide por el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza.

Para lograr un cambio sistémico en la economía, el Sistema B busca generar conexiones entre actores claves. Promueven instancias de reflexión, diálogo, apropiación de valores, y construcción de agendas colectivas. Hay instituciones de Educación B, ciudades B, empresas B, incluso se ha definido perfiles de estudiantes y profesionales B.

EN LA TOMA DE ACCIONES

En Chile, actualmente, existen 120 empresas que han decidido transformarse



en B-Corp, a través de una certificación internacional que busca reconocer a las mejores empresas del mundo. Empresas que desarrollan e implementan iniciativas que generan beneficios financieros, sociales y ambientales, así como proyectos que agregan valor a todos sus stakeholders. La idea es tener también alineada la estrategia de sostenibilidad con las prácticas de la red de proveedores.

Comaco -pyme del rubro logístico fundada en 1979, reconocida hasta ahora por su imagen verde, y su certificación ISO 9001 desde 2007- ha tomado la nueva determinación de iniciar su certificación como empresa B en enero de 2018, y convertirse de esta manera en un agente transformador para crear valor en la industria logística nacional, a través de 3 elementos claves que redefinen el papel de las empresas en la sociedad: generando impacto social y ambiental positivo, considerando a todos los stakeholders en la toma de decisiones a corto y largo plazo y midiendo y reportando de su impacto, aportando a la transparencia.

Los estudios indican que el 80% del impacto de una empresa en el ecosistema proviene del que generan sus proveedores. Es por esto que en Comaco destacan las "alianzas verdes" que logran con sus clientes.

Al reciclar sus desechos industriales y domiciliarios y tener una serie de proyectos para la reducción de huella de carbono, Comaco logra ser preferido por empresas también verdes, tales como Gerdau Aza, líder de la Industria de acero nacional, quien a su vez ha recibido recientemente una importante distinción por parte del Ministerio de Medio Ambiente en mérito a su constante trabajo por verificar su emisión de Gases con Efecto Invernadero (GEI) y su fuerte cultura de respaldo al medio ambiente.

Tomando conciencia e invirtiendo, se generan externalidades positivas para el entorno, y se crean redes de empresas y organizaciones que comparten valores

comunes. Una iniciativa que contribuyó al fortalecimiento de redes en el rubro logístico fue la organización Primer Green Day del país, destinado a promover, difundir y premiar las mejores prácticas de cuidado medioambiental.

CAMBIOS QUE MARCAN DIFERENCIAS

Inspirados en la cita de Paul Polman, CEO de Unilever, "Si logramos nuestras metas de sustentabilidad pero nadie nos sigue, habremos fallado", Comaco decidió invitar a sus stakeholders a un evento de inauguración de nuevas zonas industriales, dentro de su casa matriz del Parque Industrial ENEA. El propósito era mostrar las importantes mejoras que se hicieron en materia de seguridad y cuidado del medio ambiente, de manera de inspirar a otras empresas, a otros clientes, a otros proveedores. El evento demostró que es posible cumplir con la exigente normativa nacional vigente, y los asistentes pudieron experimentar en terreno sus alcances.

Convencidos de que las pymes pueden contribuir a mitigar el cambio climático, y demostrar conciencia con el problema mundial del agua, y de la basura, y realizar contribuciones posibles y concretas en cada rubro, esta pyme chilena realizó una fuerte inversión de US\$150.000 durante este año.

Dentro de los principales cambios que se realizaron en el interior de la planta, se destacan las bodegas de sustancias y residuos peligrosos, que fueron reconstruidas totalmente herméticas y revestidas con pavimento impermeabilizado, sistema anti derrames, sistema para detectar incendios, iluminación de emergencia en el interior, y tablero eléctrico independiente.

La cabina de pintura fue implementada con un sistema de extracción centrífugo de doble aspiración, con filtro de carbón activado para la correcta absorción de los solventes, y el consecuente cuidado del aire. La zona de lavado industrial de maquinaria, cuenta con un sistema de dre-

naje del agua y cámaras de decantación para el cuidado de las napas subterráneas. Todas las adecuaciones, ejecutadas conforme a las especificaciones técnicas que regulan estas áreas, como La NCH 382 of. 98, el DS N°148/2003 y el DS N°43/2015, la OGUC y la LGUC, fueron supervisadas rigurosamente. Asimismo, se elaboró un Estudio de Carga de Combustible específico para sus requerimientos, acogido a las Normas Chilenas Oficiales NCh 1916 Of. 1999 y NCh 1993 Of. 87.

ACCIONES QUE SE VALORAN

Durante el evento, el Jefe de Medioambiente de la Municipalidad de Pudahuel, Diego Iglesias, felicitó la iniciativa y valoró tener en la comuna "una empresa con este nivel de preocupación en la sustentabilidad ambiental".

Por su parte, el Jefe de Residuos de la SEREMI Metropolitana de Medio Ambiente, Álvaro Ríos, indicó durante su vista a la planta, que "Comaco está en el paradigma de que los residuos son recursos que pueden ser valorizados, que puede desarrollarse una actividad económica compatible con el medioambiente y la salud de los trabajadores".

Por su parte, Soledad Lama, Gerente General de Comaco, coincide con la visión de generar utilidad a partir de un impacto positivo al medio ambiente y a la comunidad, utilizando las mejores prácticas posibles. Ello implica comenzar a medir nuevos indicadores y generar reportes de sustentabilidad.

"El impacto que genera en la vida de miles de personas la decisión que toma una sola empresa es alto y significativo en muchos niveles", puntualiza la ejecutiva, "y es por esto que con la decisión de estar certificados como empresa B esperamos seguir generando valor a la industria y a la comunidad". **LGT**

INTELIGENCIA MÓVIL: MÁS ALLÁ DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA LA NUEVA LOGÍSTICA

52

ESTA APLICACIÓN TECNOLÓGICA ESTÁ EN PLENO DESARROLLO EN EL MUNDO. SIN EMBARGO, SE CREE QUE EN EL MEDIANO Y CORTO PLAZO, ESTAS TECNOLOGÍAS SERÁN PRIMORDIALES PARA QUE LAS EMPRESAS MARQUEN DIFERENCIAS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO Y DONDE LA DIFERENCIACIÓN SE DA EN CALIDAD DE SERVICIO Y EN EL COMPROMISO CON LOS CLIENTES. EL CORRECTO MANEJO DE LOS DATOS ES, HOY POR HOY, LA MEJOR CARTA PARA EJECUTAR OPERACIONES EFICACES Y EFICIENTES Y ASÍ ASEGURAR AL CLIENTE UN BUEN SERVICIO.

Desde la perspectiva que se mire, el tiempo es oro. En la sociedad actual el tiempo es uno de los factores más preciados y todo lo que permita aumentarlo es aplaudido. Optimización en las horas de desplazamiento de un lugar a otro, disminuir las horas de trabajo versus tiempo libre y el creciente comercio electrónico como forma de optimización de tiempo son algunos de las medidas que van en esta tendencia.

Hace más de un siglo, el vehículo fue presentado como un medio que permitiría agilizar los tiempos de desplazamiento de un lugar a otro; sin embargo, actualmente esa promesa es cada vez más difícil de cumplir por el aumento del tráfico en las más importantes ciudades del país. Esta realidad no sólo ha afectado a los ciudadanos sino también a las empresas, quienes han debido salir en la búsqueda de herramientas que le permitan mejorar los tiempos y a la vez optimizar los recursos.

Y es en esta búsqueda, en la cual la tecnología asoma como el mejor aliado. El creciente mercado de las soluciones tecnológicas de optimización se ha transformado en un partner para la industria logística, en especial, en el nicho de la distribución, donde los compromisos de entrega son sinónimo de éxito.

En esta línea, las nuevas plataformas en el mundo logístico han permitido optimizar en tiempo y recursos múltiples operaciones, mejorando así la gestión. ¿Aumentar la flota o los colaboradores? ¿Cómo cumplir el compromiso de entrega a los clientes? ¿Incorporo tecnología? Dichas preguntas son constantes en la industria logística.

Sin embargo, hoy existe la consciencia de que la tecnología por sí sola no basta. La clave del éxito de una aplicación o tecnología en esta industria está en los datos.

La información que se tenga para diseñar una operación logística es fundamental. En materia de distribución eso es primordial. Así surge la denominada Inteligencia Móvil. A inicios de la década la incorporación de GPS en las flotas de transporte fue el primer paso de cara a la optimización de la operación de distribución. Con el tiempo, las tecnologías y plataformas fueron incorporando datos y análisis para transformarse en una herramienta para agilizar y diseñar rutas, optimizar recursos y convertirse en una ayuda para responder a los requerimientos de los consumidores en cuanto a calidad de servicio y cumplimiento de la promesa de entrega.

Para conocer cómo en Chile se han implementado estas soluciones y cómo se han transformado en una herramienta clave en el proceso de distribución, Revista Logistec analizó estos temas con dos ejecutivos de la industria: Sebastián Ojeda, CEO de Beetrack y Raúl Aránguiz, Country Manager TomTom Chile.

INTELIGENCIA MÓVIL EN CHILE

En desarrollo. Ese parece ser el estado de la inteligencia móvil en Chile de acuerdo a la opinión de ambos expertos. De acuerdo a Aránguiz en el mundo sólo el 20% de los vehículos cuentan con sistemas conectados. "Sin embargo, la proyección es que al 2022 se llegue a un 75%", afirmó.

En cuanto a la realidad nacional, el ejecutivo de TomTom afirmó que "Chile no está muy lejos de la realidad global, pero los datos no son nada si no los procesamos, entregando información relevante para la toma de decisiones. Nos queda mucho que hacer a nivel local para que más desarrolladores puedan ofrecer integraciones, entregando verdaderamente inteligencia móvil y valor agregado a los gestores de flotas".

En tanto, Sebastián Ojeda recaló que este concepto está en pleno desarrollo

y pasaría, en el corto plazo, de ser necesaria a obligatoria para aquellas empresas que quieran ser competitivas en el futuro. "Poco a poco, las empresas han tomado conciencia de la importancia que tiene la tecnología para ejecutar operaciones eficaces y eficientes con el fin de asegurarle al cliente un buen servicio", agregó.



Raúl Aránguiz
Country Manager
TomTom Chile



Sebastián Ojeda
CEO de Beetrack

Asimismo, el ejecutivo de Beetrack coincidió con el análisis de Aránguiz y recaló el bajo nivel de penetración de estas tecnologías en el país, "la que sólo alcanza un 10% de las potenciales empresas que requieren estos sistemas en la actualidad".

"La gran mayoría de los actores están dejando pasar la oportunidad de asegurar su competitividad y capacidad para ofrecer altos estándares de atención en los próximos años", añadió Ojeda.

Una realidad a nivel nacional, según Raúl Aránguiz, es el hecho de que "muchos empresarios Pyme aún no se sensibilizan con la tecnología de negocios y el retorno de inversión que puede conseguir con estas herramientas. Soluciones más avanzadas como gestión integral de flotas, paneles de control, optimización de combustible o mantenimiento son usadas por una fracción marginal del mercado, principalmente los que han podido recibir retroalimentación de sus pares en otros países intensivos en el uso de estas tecnologías".

OPTIMIZACIÓN Y CONTROL

Las tecnologías son, sin duda alguna, un aliado para todos los procesos cuando son bien implementadas. Esta alianza tiene como principal función la optimización y el control de los procesos, y la logística no está ajena a esta realidad.

Aránguiz advierte que “las tecnologías por sí solas no harán la diferencia. Hay que ser capaz de profundizar en todo el proceso para volverse competitivo y eficiente”. Ante este panorama el CEO de Beetrack agregó que la principal barrera que enfrentan las tecnologías es “la lucha constante contra la obsolescencia”.

"El proceso de venta se simplificó, lo que queda en la cadena es hacer que la entrega cumpla las expectativas del cliente, y eso se logrará transformando los procesos de despacho".

“Hoy no basta con ir resolviendo problemas con la tecnología como herramienta, sino que debemos proveer soluciones que entiendan bien las necesidades de los clientes, por una parte, y soluciones que se vayan adaptando a los cambios y exigencias permanentes que demandan las operaciones de las empresas”, expresó Ojeda. Una realidad especial es la que relató el coun-

try manager de TomTom Chile, quien describió nuevamente la realidad de las Pyme ante este panorama tecnológico. “En un contexto Pyme, por ejemplo, de un servicio de mantención de ascensores que tiene 4 camionetas en Santiago. Para ellos, el aporte es saber con un clic, donde está el vehículo más cercano para una urgencia, considerando incluso condiciones de tráfico en la zona. Asimismo aceptar o rechazar una orden a un monitor, comunicar en todo momento el estado del trabajo, e incluso imprimir la boleta electrónica, no sólo aumentan la cantidad de trabajos por día, sino que permiten evitar viajes y consumo de combustible”, describió.

En la industria logística la tecnología se ha vuelto un factor diferenciador en cuanto a calidad de servicio y a las exigentes demandas del mercado. Aránguiz aseguró que “los web services o uso de APPI’s ya son parte del negocio logístico. El que no esté al menos experimentando con estas tecnologías se está quedando, sin darse cuenta, abajo del tren”.

Por su parte Sebastián Ojeda añadió que en la practicas las tecnologías aportan por, ejemplo, “en la planificación optima de las rutas que busca utilizar de mejor manera los recursos disponibles. Por otro lado, el tracking de los despachos permite tener control de la operación y resolver los problemas con mayor agilidad y efectividad para entregar un mejor servicio”.

Es así como en esta dinámica relación entre implementación tecnológica y logística, los conceptos de optimización y control asoman como los principales beneficios prácticos en las operaciones.

HERRAMIENTAS CLAVES PARA LA NUEVA LOGÍSTICA

El sostenido crecimiento anual que experimenta el e-Commerce es un fe-

nómeno estudiado en Chile desde sus distintas perspectivas. El aspecto comercial, seguridad transaccional, marketing son sólo algunos de estos análisis, sin embargo, la logística concentra buena parte de los estudios, ya que constituye una de las principales herramientas para responder a esta creciente demanda.

La e-Logistics, como concepto, engloba la performance de la industria entorno a responder al ritmo que el comercio electrónico y su demanda requieren. Es en este escenario, donde las aplicaciones tecnológicas han hecho gala de sus beneficios en cuanto a la optimización de los procesos, en especial de cara al creciente mercado de la distribución urbana.

“El retail, tanto en su formato físico como virtual, está siendo cada vez más exigido, la cantidad de transacciones simplemente se incrementó a un ritmo mayor al de la capacidad de despacho tradicional, por tanto, la única forma de sortear este dilema es incorporando tecnología que optimice cada eslabón de la cadena”, enfatizó Sebastián Ojeda.

Para Raúl Aránguiz, en tanto, uno de los elementos diferenciadores de una buena logística de e-Commerce tiene que ver con los tiempos de entrega y cómo automatizar procesos manuales ineficientes. “Estamos hablando de la clásica hoja de ruta que es la razón por la cual un especialista llega primero y se va al final del día de la oficina.

El proceso de venta se simplificó, lo que queda en la cadena es hacer que la entrega cumpla las expectativas del cliente, y eso se logrará transformando los procesos de despacho.

Eliminar el papel y mejorar la disponibilidad de información con el área comercial y contabilidad serán claves en el contexto de hipercompetencia en el que estamos a punto de entrar en Chile y donde la incorporación de tecnolo-

UN MUNDO DE SOLUCIONES



7.000 EQUIPOS OPERANDO A LO LARGO DE CHILE

MAS DE 1.000 EQUIPOS ARRENDADOS

100 AÑOS DE EXPERIENCIA

LIDER MUNDIAL EN MOVIMIENTO DE CARGA



UNA COMPLETA GAMA DE EQUIPOS Y SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA

VENGA A CONOCERLAS A EN NUESTRAS SUCURSALES A LO LARGO DEL PAÍS

Venta | Arriendo | Post-Venta | Repuestos

Antofagasta

Pedro Aguirre Cerda N° 13358

☎ (56) 55 2578140

Santiago

Av. Américo Vespucio N° 1365

☎ (56) 2 27998000

Concepción

Av. Gran Bretaña N° 4845

☎ (56) 41 2178800

Puerto Montt

Ruta 5 Sur Km. 1022 C. Pargua

☎ (56) 65 2368206

gía se vuelven necesarias”, afirmó el Country Manager de TomTom Chile

Estrechamente ligado al boom del e-Commerce está la distribución urbana, pieza clave en el éxito del proceso, en la satisfacción del cliente y en la experiencia de compra. Pero hoy este eslabón de la cadena se encuentra en una difícil encrucijada dado los niveles de congestión vehicular que se vive en las principales ciudades del país.

Para graficar dicha realidad sectorial, TomTom Telematics lanzó el Informe de Costos de Congestión de Santiago, el cual cifró en más de 106 millones de pesos lo que las flotas comerciales pierden en un año, debido a las demoras por tráfico en la ciudad. “Estamos hablando de un costo por vehículo anual de 280 mil 500 pesos, sin considerar combustibles, lo que nos indica nuevamente que el uso más intensivo de la tecnología no está siendo aprovechado”, recalzó Aránguiz.

Por su parte, el CEO de Beetrack coincidió en que la distribución urbana es en su esencia, una operación logística compleja que interactúa con múltiples variables: geográficas, de horarios, bodegaje, etc. “Estas condiciones hacen de la tecnología una herramienta imprescindible si se quiere ser competitivo para entregar el mejor servicio al cliente. Antes de que salga un camión de la bodega de distribución hay decisiones que se deben tomar planificando con todos los elementos disponibles, el desarrollo de un proceso que es clave para la opinión del cliente. Esta planificación en mercados maduros ya no puede estar entregada a la intuición se requiere aplicar inteligencia e incorporar todos los factores de análisis que sean necesarios.

El despacho ya no puede ser a ciegas, la visión en tiempo real de lo que ocurre en la ruta, no solo es un elemento de control, también permite la toma de decisiones y la solución de eventualidades. Al final todo esto impacta en la experiencia que tenga el cliente final”, enfatizó.



Como ejemplo de lo que vive a diario la industria, Aránguiz comentó que “si un móvil no entregó un despacho porque no había quien se lo recibiera en destino tenemos dos opciones: Lo hacemos regresar al CD con todo lo que eso implica a nivel logístico, contable y comercial; o encontramos un mecanismo para ver cuál es la mejor alternativa disponible para ese móvil. Es ahí donde la inteligencia móvil debería estar enfocada en resolver estos problemas como parte del proceso de distribución urbana”.

Tecnológicamente hoy contamos con soluciones para una infinidad de problemas. No obstante, la tecnología debe ser bien utilizada para tomar ventaja en todos los ámbitos. Es trascendental que quien provee las soluciones tenga un acabado conocimiento no sólo del producto, sino también de la totalidad de los dilemas de una operación que la empresa quiere resolver. “Hay que poner énfasis en que la tecnología a secas no es la solución. Tec-

nología más know how es lo que va a asegurarle el éxito a las empresas”, concluyó Ojeda.

Tras conocer la opinión de los ejecutivos, quienes han sido testigos del desarrollo de la tecnología en materia móvil podemos concluir que este nicho está en pleno desarrollo en Chile. Sin embargo, las empresas han comenzado a visualizar los beneficios operacionales que tiene la incorporación de estas herramientas, lo que ha permitido al mercado ir conociendo en la práctica sus beneficios.

Al igual como sucedió con otras aplicaciones tecnológicas que se sumaron a la logística poco a poco y de la mano de sus beneficios (ERP, WMS, Sistemas de picking, etc); hoy es el momento de la tecnología móvil, pero no sólo en el carácter tecnológico, sino en la inteligencia, es decir, en el correcto uso, manejo y análisis de los datos. Ahí está la clave y lo que marca la verdadera diferencia!. **LGI**



Almacenamiento Seguro y Confiable de Sustancias Peligrosas



Seguridad



Control



Sustentabilidad

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

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



Clase 2.1
Gases inflamables



Clase 2.2
Gases no inflamables,
no tóxicos



Clase 2.3
Gases tóxicos



Clases 3
Líquidos inflamables



Clases 4.1, 4.2
Sustancias sólidas inflamables



Clases 6
Sustancias tóxicas



Clases 8
Sustancias corrosivas



Clases 9
Sustancias peligrosas
varias



www.imolog.cl | info@imolog.cl



+56 2 2587 2809



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



¿CÓMO SERÁ LA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE DEL FUTURO? ¿DE QUÉ MANERA SE COMPATIBILIZARÁ LA COMPLEJIDAD CRECIENTE DE ESTOS PROCESOS CON UNA MAYOR AGILIDAD Y UNA REDUCCIÓN DE COSTOS? ¿HASTA DÓNDE AVANZARÁ EL FENÓMENO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO? ESTAS Y OTRAS INTERROGANTES HAN ACAPARADO LA DISCUSIÓN EN LOS DIVERSOS FOROS LOGÍSTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES DURANTE 2017.

¿CUÁL ES EL VALOR DE LAS TECNOLOGÍAS PARA LA SUPPLY CHAIN? PRESENTE Y FUTURO

58

Una discusión que se extenderá los próximos 12 meses, considerando que la conclusión común –entre las voces expertas– apunta a que, en menos de cinco años, los modelos logísticos experimentarán un completo vuelco.

La omnicanalidad, la demanda de mayor seguridad de los procesos, la necesaria gestión de crisis, la integración con clientes y proveedores; el desarrollo de nuevos canales de venta, la innovación abierta y la continua búsqueda de eficiencias en los procesos de la cadena de suministro, son algunos de los fenómenos y desafíos vigentes del escenario logístico mundial. ¿Cómo enfrentarlos? Las voces expertas apelan a la urgente necesidad de reinven-

tar la Supply Chain, a partir del estudio de nuevas propuestas e ideas innovadoras que permitan anticiparse a los cambios.

En este apartado, la necesidad de ahondar en el conocimiento e implementación de tecnologías diseñadas para el sector y de reconocer la necesidad de una transformación digital, entre otros aspectos, se tornan desafíos de carácter inminente.

Ya durante 2017, el asentamiento de la denominada: “Industria 4.0” a nivel global, relacionada a la Transformación Digital, gatilló ciertos análisis respecto a la necesidad que tendría el sector logístico de capturar e interiorizar conceptos como: Big Data, Internet de las Cosas (IoT) o Im-

presión 3D, todas tecnologías relacionadas con la Cuarta Revolución Industrial. En esta línea, a mediados de 2017, durante el “VI Encuentro Internacional Alimarket, Logística Gran Consumo”, diferentes expertos elevaron el fenómeno de la Industria 4.0 como el punto de partida para el advenimiento de la denominada, Logística 4.0.

En la ocasión, Andrés Cortijos, director general de Confectionary Holding Group, sostuvo que “aplicar las nuevas tecnologías 4.0 requiere tiempo. Por ello, es necesario un periodo de recepción de datos e información que nos permita pulir y avanzar en los modelos predictivos (...) de cara a conseguir mejoras en la supply



Linde High Lift Chile S.A.

Linde

Nueva generación de equipos Linde-ION



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

chain". Consecuentemente, Cortijos destacó que "lo más importante es que la implantación de estas nuevas tecnologías conllevará ventajas para las personas que intervienen en la cadena de suministro", por lo cual "implicar a todos los trabajadores es un reto muy importante (...) Las personas que intervienen se sienten más útiles e importantes al poder tomar decisiones ágiles y de impacto real en la operativa. Además, no se trata de herramientas complejas de usar, gracias al hecho de que, hoy en día, todos estamos acostumbrados a utilizar dispositivos electrónicos, por lo que es fácil adaptarse a las nuevas tecnologías".

LA TRANSFORMACIÓN DE LA CADENA CON LA 4ª REVOLUCIÓN

Para que el sector logístico logre alinearse a los nuevos requerimientos de la Industria 4.0, incorporar las nuevas tecnologías es vital. De hecho, en el foro descrito, los actores logísticos coincidieron en que la transformación de la cadena es total y los cambios se observan sobre todo en áreas como los almacenes, las líneas de producción, los sistemas de manufactura, los ERP y el transporte, por sólo mencionar algunos.

En esta línea, uno de los beneficios de las tecnologías 4.0 es que, de alguna manera, vienen a democratizar el acceso tecnológico, ya que hace unos 10 años las empresas necesitaban de una gran inversión para equiparse de sistemas de tracking, por ejemplo; mientras que hoy, estas soluciones son más rentables, gracias al avance de los sistemas de georreferencia.

Igualmente, las tecnologías 4.0 permiten integrar diferentes soluciones a un mismo proceso global. Así, si se logra integrar un sistema de almacenes, de transporte y de planificación de la demanda, por ejemplo, se logra obtener una visión real de lo que está sucediendo en la cadena de suministro y, por lo tanto, se puede tomar decisiones con información real.

En esta línea, Pilar Fernández, Ingeniero de Telecomunicaciones por el Centro Politécnico Superior de la universidad de Zaragoza, sostuvo en su estudio: "La importancia de la Supply Chain en la Industria 4.0", la relevancia de crear una cadena de suministro inteligente, ¿cómo?, "aprovechando la transformación digital para incorporar en las decisiones toda la información de proveedores, del transporte y sobre todo del usuario final, de ahí la importancia no solo de mejorar dentro de la fábrica sino que considerar la industria en toda su cadena".

A este respecto, Fernández destacó que la dinámica descrita se observa claramente en el sector e-Commerce, "donde el mundo logístico y el mundo digital se deben fundir para entregar al cliente los productos que selecciona desde su móvil, tablet o PC en el punto de entrega acordado puntuales y manteniendo al cliente informado en todo momento". No hay que olvidar, según Fernández, que "la Industria 4.0 en sí, pone al usuario final en el centro del proceso, es decir, está enfocada al cliente y debe responder a los intereses individuales de forma rápida y efectiva. Por eso es necesario que las cadenas de suministro aseguren flexibilidad en los procesos, optimización en los procesos de decisión para poder satisfacer la variabilidad de la demanda y en definitiva adaptar la supply chain a la digitalización ya existente e inherente a las personas".

TODOS MIRAN A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Según los desarrolladores tecnológicos, la industria 4.0 y las innovaciones que giran en torno a ella son tendencias irrefrenables, por lo que advierten que aquellas empresas de manufactura, o especializadas en cadena de suministros, que no las adopten tendrán dificultades para mantenerse en el mercado o incluso corren el riesgo de desaparecer.

Según datos de la consultora Gartner, cuando las tareas de la cadena de suministro se alinean con los principios de la

industria 4.0, las organizaciones pueden obtener beneficios de entre 1% y 3% de incremento en ingresos y margen neto y una mejora de entre 3 y 5% en la productividad e inventarios. Mientras que PwC revela que las empresas que ya alinearon sus operaciones a una visión de industria 4.0 obtendrán ahorros en el rango de los 421 millones de dólares, en los próximos cinco años.

Ambos indicadores implican que la migración hacia la tecnologías 4.0 es la lógica imperante, ya sea para las compañías productoras, para el comercio detallista o para los Operadores Logísticos. Como se ve, el llamado es transversal. Asumido lo anterior, la pregunta lógica es ¿cómo migrar hacia la tecnología 4.0?

En ese sentido, el llamado es a no ignorar las diversas innovaciones tecnológicas que ofrece actualmente el mercado y, consecuentemente, buscar el apoyo de los expertos y proveedores tecnológicos reconocidos que posean un amplio dominio de las T4.0 como el Big Data, la Analítica de datos, los sistemas cloud, el internet de las cosas y que tengan un conocimiento de las diferentes industrias para implementar una verdadera transformación digital al interior de su empresa.

En esta línea, se debe tener en cuenta que antes de adoptar cualquier tecnología es importante saber el grado de influencia que este cambio tendrá dentro de la dinámica empresarial en función del ROI y, sobre todo, cómo se puede hacer de la inversión en esta nueva tecnología algo medible con el fin de poseer una visibilidad completa de los beneficios de dicha implementación. Bajo este prisma, los expertos aconsejan asociarse por buenos proveedores, que ayuden a sus clientes a crear valor en sus cadenas de suministros.

En esta lógica, el acto inicial sería hacer una evaluación de las áreas de oportunidad estratégicas de sus clientes para sugerirles soluciones basadas en sus objetivos de negocio y su nivel de madurez en la supply chain.



Si consideramos que los nuevos modelos y prácticas de negocio, derivados de la aplicación de las denominadas tecnologías 4.0, generan oportunidades de creación de valor y beneficios, y reducen costos; tenemos que actores como los Operadores Logísticos serán capaces de aportar soluciones de valor a sus clientes. En diciembre pasado, este y otras tendencias y retos relacionados a la digitalización se abordaron en la Jornada Business Networking “La digitalización en la cadena de suministro: presente y futuro”, organizada por el Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) y EAE Business School en España; instancia en la que se llegó al consenso en que 2018 será el año de la digitalización para el sector Supply Chain.

“La tecnología nos permite planificar en tiempo real para tomar decisiones más rápidas a favor de la experiencia del cliente”, analizó durante su intervención “Cadenas de suministro inteligentes” Fernando J.

Gómez, VP Programs & Education Chair CSCMP Spain, “Toda tecnología nos ayuda a mejorar la experiencia de los clientes”, expresó haciendo referencia, por ejemplo, a las oportunidades que ofrecen ciertas marcas de zapatillas en customizar los productos, o la experiencia al hacer la compra de forma física sin necesidad de pagar ni sacar la tarjeta, es decir, la Industria 4.0.

Otro de los temas que se llevó gran parte de la intervención de los expertos, fue la relación entre el Internet de las Cosas y la cadena de suministro. Con ejemplos prácticos y algunos ya reales, como los camiones auto-guiados, y experiencias en las plataformas en la gestión de la cadena y la planificación del inventario. En esta temática, también se trató el tema de la ciberseguridad, con ejemplos prácticos de cómo la gestión de las crisis; considerando que “los riesgos están ahí, los vemos todos los días, y continuarán pasando con mayor frecuencia”, sostuvo Gómez.

Por su parte, Ricardo de Abiega, Customer Solutions Manager en Kuehne + Nagel, en su ponencia “La experiencia Digital a lo largo de la Cadena de Suministro.” Sostuvo que “Partimos de la base de que los consumidores esperan que todo esté a su inmediata disposición y en cualquier lugar, lo cual plantea retos logísticos a superar”.

La innovación se convierte así en una pieza clave para la cadena de suministro, junto con el desarrollo tecnológico. Estas plantearán así la solución a diversos retos como los tiempos de respuesta, los productos personalizados, reducir la complejidad y la capacidad de medición y reacción, ahondó Abiega. Para el profesional, la importancia reside en la manera de mirar estos retos: “Las empresas deben aprender a convertirlos en oportunidades de negocio: son la puerta de acceso a nuevos segmentos y mercados, la mejora continua de la experiencia del cliente, la innovación, y la mejora en la eficiencia y el rendimiento operativo”.

Ricardo de Abiega también desarrolló cómo se está teniendo en cuenta el auge del comercio internacional desde la logística. Así, según el experto, en un mercado globalizado, “cada vez tenemos más jugadores en el mercado”, en una industria 4.0 y donde, en muchos casos, “todavía tenemos infraestructuras atrasadas”, la digitalización es la respuesta.

Los profesionales reunidos en la jornada se mostraron de acuerdo al definir la cadena de suministro digital como “un cuadro donde empezamos con una cadena internacional y donde se habla desde la gestión de periodos hasta una entrega final”. De Abiega apuntó a que, hoy en día, muchas empresas continúan gestionando su pedido por email, por ejemplo, lo cual genera una desinformación y un retraso que acaba pasando el cliente final. “Cada vez tenemos que llegar a más plataformas colaborativas donde el proceso de gestión sea más claro y transparente para todos los agentes”, puntualizó en la ocasión, el académico. **LGT**

Alcanzar el 99% de efectividad en la preparación de pedidos es, prácticamente, una utopía; paradójicamente, es justamente este índice el que buscan alcanzar las áreas logísticas en sus centros de distribución, incorporando –para ello– tecnologías de alta vanguardia que viene a eficientar dichos procesos. Pero, entre tantas opciones ¿cómo se puede elegir la solución adecuada?...el reto es elegir objetivamente.

TECNOLOGÍAS PARA LA PREPARACIÓN DE PEDIDOS: EL RETO PRINCIPAL ES ELEGIR OBJETIVAMENTE

62



El grado de efectividad que se alcance en el proceso de Picking es, sin duda, un factor determinante al momento de evaluar el éxito de la operación logística y al mismo tiempo una de las actividades más críticas dentro de la cadena logística de una empresa. Pensémoslo así: Si el pedido no cumple el estándar de perfección todos los procesos anteriores y posteriores al mismo se ven afectados inevitablemente; ello sin contar que el objetivo final del proceso logístico: "la entrega en tiempo y forma de un producto" no se cumple, hecho que repercute negativamente en la relación cliente-empresa.

Además, es por todos sabido que el picking es uno de los procesos que consume más tiempo al interior del CD, representando, a su vez, buena parte del costo operativo general. No es de extrañar entonces que la mejora constante sea una premisa en lo que se refiere al diseño y desarrollo del mismo. El Picking es por definición un proceso perfectible y siempre desafiante.

RETOS FUTUROS Y PRESENTES DEL PICKING

Como se ha descrito, los profesionales logísticos que operan en los Centros de Distribución enfrentan constantes desafíos para reducir el costo de la operación, mejorar la productividad y aumentar la exactitud mientras reducen globalmente los costos operativos. En este esquema, el Picking es una de las operaciones que mayormente inciden en los costos de operación de un almacén y su correcta ejecución –por consiguiente- generará eficiencia de costos. Este es el principal reto a enfrentar y los factores más determinantes para el éxito es la implementación tecnológica y el capital humano.

En términos cuantitativos, tenemos que la preparación de pedidos puede absorber entre casi el 40% y el 60% del presupuesto de mano de obra directa en un CD. Como consecuencia, una herramienta tecnológica que facilite esta labor provee la habilidad de reaccionar positivamente

frente a cambios en la preparación de pedidos generando indicadores económicos cruciales de costos y productividad. No obstante, aun el CD más automatizado está bajo la dependencia de sus operadores para que trabaje eficazmente y con exactitud.

En este escenario, para la mayoría de las compañías, la alta rotación de empleados en el Centro es una realidad. Constantemente se generan costos adicionales para contratar y entrenar a los empleados nuevos y, a menudo, la exactitud y productividad sufren por esto; y finalmente el cliente sufrirá las consecuencias. Si se tienen bajo control ambos factores, tecnología y capital humano, lo tercero será el control de los procesos.

Además, existe otro factor que genera dificultades en el proceso de preparación de pedidos: los tipos de canales. En el esquema multicanal que existe actualmente, los grandes retailers comercializan sus productos a través de diferentes canales de venta, ya sea una tienda virtual o física. La característica principal de esta combinación es que no realizan los mismos tipos de pedidos a cada cliente ni en las mismas cantidades. Por eso, no es extraño que actualmente un solo CD tenga que realizar operaciones de picking de tres o cuatro formas diferentes.

Para adoptar esta nueva forma de trabajar y proporcionar a los almacenes soluciones más innovadoras de preparación de pedidos, la primera opción de muchos minoristas es renovar su sistema de gestión de almacenes (WMS). Esta solución puede resultar costosa y lenta. Además, en la mayoría de los casos, en cuanto se logra implantar y poner en marcha la nueva tecnología, ya se necesita pensar en nuevas soluciones, ya sea picking por voz, pick to light o inteligencia artificial. Como se ve, nada está dicho en esta materia.

¿Cómo elegir, entonces, el mejor diseño operativo e implementación tecnológica para ejecutar un proceso de Picking eficiente en nuestro CD? Lo primero siempre

será hacer las preguntas correctas al momento de definir nuestras necesidades (y la de los clientes), sólo así podremos saber si un sistema de Picking por Voz, por Luz u otra opción es la que mejor se incorpora a nuestra operación y, por consiguiente, entrega las eficiencias esperadas.

DE LAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y MÁS...

Hoy por hoy, el mercado tecnológico en torno a la administración de almacenes y las operaciones de picking –específicamente- es variado y se orienta a dar respuestas a las necesidades específicas de las empresas de los más diversos sectores y con los más diversos productos. Si bien se debe considerar que existen múltiples herramientas que pretenden agilizar, optimizar y hacer eficientes los procesos de picking de cada compañía, cabe recalcar que no existe un sistema universal ni fórmula mágica, ya que cada caso se debe analizar de forma personalizada. De poco sirven las herramientas sino se cuenta con un sistema de gestión que coordine los movimientos de forma correcta.

La tendencia mundial en logística como en otras áreas apunta hacia la automatización de los procesos, el picking no es la excepción. En esta línea, debemos destacar tres tecnologías en particular: Pick to light, voice picking y lectores manuales (Scanners). Cada una de ellas tiene sus ventajas y sus desventajas; y cada una constituye la solución adecuada para un determinado caso y contexto operacional, sin perjuicio de que puedan aplicarse –en un mismo CD- dos y hasta tres de estos sistemas.

Por otra parte, las evidentes diferencias y múltiples características de cada tecnología implican que, antes de ser implementadas, se deba llevar a cabo una evaluación de ciertos factores, tales como: la productividad de Picking en áreas de alta densidad; libertad en el uso de las manos por parte de los operadores, habilidad para encontrar las posiciones, la capacidad de proveer información o la disminu-

ción de los errores de “pickeo”. Es ante éstos y otros parámetros que las tecnologías comienzan a marcar sus diferencias y utilidades específicas.

Si se tiene en cuenta que la implementación tecnológica es, en sí misma, la vía para alcanzar mayores niveles de eficiencia en los procesos de Preparación de Pedidos; merece la pena recapacitar acerca de las características y ventajas de las actuales soluciones que el mercado ofrece para este proceso. Veamos:

■ **Pick by Scan.** Consiste en un método de preparación de pedidos bastante extendido, en el que los datos de los pedidos del sistema de ERP se envían a los dispositivos de registro de datos móviles, a través de la función de escaneo. Esta solución implica que los operarios escanean los artículos a agrupar, luego toman la cantidad indicada en el terminal móvil y confirman el proceso mediante la entrada de datos en el teclado.

Entre las ventajas que integra este tipo de soluciones se encuentran: el rápido procesamiento de la información y sin errores. Además, en este sistema no se requiere elaboración posterior manual de los datos. Gracias a la conexión directa al sistema de gestión de almacenes se realiza el seguimiento del estado actual de la preparación de pedidos y la gestión estratégica y optimización del orden de sucesión en la elaboración de los pedidos.

■ **Pick by Light.** Este método indica a los operarios, mediante señales luminosas, dónde se encuentra el artículo a agrupar dentro del almacén, o bien, en la zona de preparación de pedidos. Mediante una tecla de confirmación directamente desde el estante o con la entrada en el terminal móvil se realiza la confirmación del registro así como la notificación al software.

¿Qué ventajas presenta este sistema? Algunos de ellos son: la obtención de un elevado índice de picking (más volumen) gracias a tiempos de búsqueda más reducidos; que la modificación del stock

se notifica de inmediato al sistema de gestión de almacenes y el hecho de que aquellos errores en la preparación de pedidos como artículos omitidos o bien que no están correctamente agrupados están prácticamente excluidos.

■ **Pick to Light.** Este método resulta muy interesante sobre todo para empresas con numerosas filiales. Aquí los pedidos entrantes en el CSB-System se comunican a los displays ubicados en la preparación de pedidos. Los operarios, cuyos artículos a agrupar se representan mediante diferentes colores en los displays, asignan los artículos pedidos a los displays, y por tanto a las filiales. Un pedido acabado se confirma, por ejemplo, en los denominados CSB-Racks, actualizándose las cantidades en el pedido. Entre las ventajas que presenta este sistema se cuentan: el manejo intuitivo y la liberación de las manos del operario; un elevado índice de picking a la vez que una tasa de error más reducida; el control automático de stocks mediante la función de inventario; entre otras.

■ **Pick by Voice.** En estos sistemas, el picking se realiza por voz y es de fácil manejo para el usuario. Los datos de los pedidos de los clientes del CSB-System se transforman en voz, recibiendo los operarios la orden respectiva mediante transmisión electrónica de voz en sus auriculares. Este método hace posible procesos seguros y sin errores. Gracias al uso de auriculares los operarios de la preparación de pedidos tienen las manos libres para llevar a cabo actividades esenciales, lo que les permite reaccionar de una forma más rápida y flexible. Este método alivia incluso la vista de los trabajadores. La confirmación del proceso de picking se realiza también por voz.

El fácil manejo para el operario, menores tiempos de iniciación, elevados índices de picking a la vez que una tasa de error más reducida son algunas de las ventajas que ofrece el Picking por Voz.

■ **Pick by Vision.** Esta nueva técnica, en la que a los operarios se les transmite los

datos de los pedidos mediante las denominadas gafas de datos, ofrece numerosas ventajas, especialmente en el caso de una alta densidad de picking, ya sea en el almacén de estanterías elevadas o bien en el picking a nivel del suelo. Según algunos analistas, los actuales ejemplos prácticos muestran un ahorro de tiempo de alrededor del 18% tras la implementación de esta tecnología. Por cierto, la tasa de error de ésta es muy baja.

Ahora bien, entre las ventajas que ofrece este sistema se cuentan: una elevada velocidad y rendimiento de picking; la reducción de errores de picking y con ello una elevada calidad en la preparación de pedidos; ergonomía para los operarios en los procesos.

PARA NO OLVIDAR...

Ya sea que elija uno u otro sistema de Picking, lo realmente relevantes es considerar que cada operación es única en su tipo, por lo cual una solución puede ser apropiada para una operación, mientras que para otra puede resultar un completo desastre. Así, al momento de evaluar cualquier solución tecnológica es importante realizar previamente un análisis a fondo de las necesidades actuales y futuras de su organización.

Lo cierto es que la elección de un sistema de picking eficiente no es una tarea fácil de abordar. No olvidemos que, si bien la implementación de ciertas tecnologías nos puede resultar atractiva en una primera instancia, pueden —a partir del análisis consiente— generar nefastas repercusiones a todo el proceso logístico.

Así, la implementación de uno u otro sistema de Picking con miras a lograr el “pedido perfecto” requiere la reflexión objetiva de las necesidades logísticas de la Compañía con miras a cumplir la promesa fundamental de la cadena de suministro: la entrega en tiempo y forma del producto al cliente. **LGI**



INGENIERÍA · FABRICACIÓN · CONSTRUCCIÓN · MONTAJE · SERVICIOS



**SOMOS
SOLUCIONES
DE ALMACENAJE**

WWW.SLI-TAMEGAL.CL
VENTAS@SLI-TAMEGAL.CL


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


AV. VÍCTOR ANDRÉS BELAUDE 147,
VIA PRINCIPAL 140, EDIFICIO REAL SEIS, PISO 7,
SAN ISIDRO/ LIMA - PERÚ
CENTRAL: + (5) 716-5926
FAX: + (511) 716-5626



Con dinamismo, entretención, interacción y calidad, el evento que se realizará los días 9 y 10 de mayo en el Centro Logístico Aeroparque, Megacentro, busca consolidarse como el más importante encuentro de la industria logística nacional. Esta V versión contará con más de 70 expositores y se esperan más de 4 mil asistentes.

LOGISTEC SHOW 2018 - V EDICIÓN

TE INVITAMOS A SER PARTE!

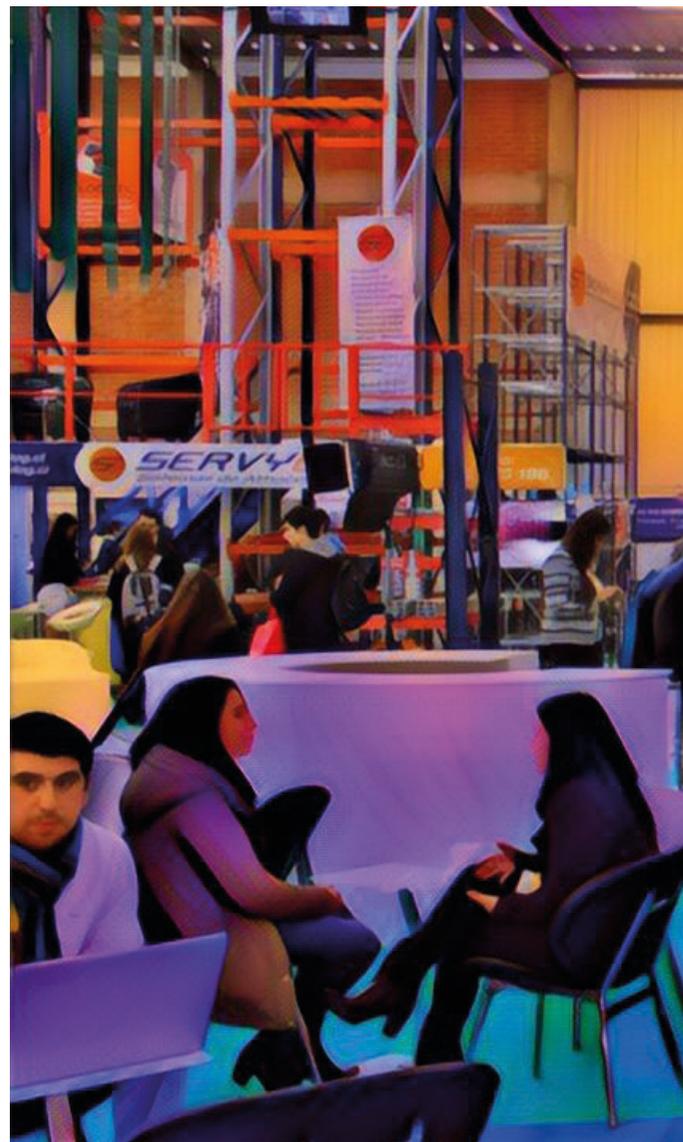
Dar a la industria logística el lugar que merece en el país es una de los principales objetivos que Revista Logistec ha tenido en sus casi 20 años como plataforma de intercambio de conocimiento y experiencia entre los principales actores del sector. Este compromiso, los ha llevado a incursionar con éxito también en otras actividades. Los más de 17 Congresos y Seminarios y las cuatro versiones de Logistec Expo son el reflejo del compromiso que día a día asumen con el sector y del respaldo y confianza de clientes, expositores y asistentes.

Hoy, nuevamente Logistec trabaja para reunir a los principales actores de la industria logística y de servicios, en la V versión de Logistec Show 2018, evento que se realizará los días 9 y 10 de mayo próximo, en el Centro Logístico Aeroparque, Megacentro, en la comuna de Pudahuel.

Dado el crecimiento que ha tenido la industria y la importancia que los procesos logísticos tienen a nivel país y ante el desafiante mundo e-Commerce, Logistec Show 2018 pondrá a disposición de expositores y asistentes, una innovadora performance ferial, cuyo sello está en la interacción entre los actores, la cercanía entre expositores y asistentes, la presentación de nuevas tecnologías y servicios de cara a la optimización de la Cadena de Abastecimiento y la clara oportunidad de hacer networking en una instancia pensada y enfocada en satisfacer las necesidades de la industria.

ENCUENTRO LOGISTICO POR EXCELENCIA

¿Qué hace a Logistec Show el principal encuentro de la industria logística? La respuesta a esta interro-



gante está en la confianza que los principales actores del mercado logístico, tecnológico y de servicios para la Cadena de Abastecimiento han tenido en este evento a lo largo del tiempo. Los números muestran el posicionamiento que tiene esta Feria en el colectivo logístico. Más de 70 empresas participaron como expositores en la última versión del encuentro, en 2016 en las instalaciones de Bodegas San Francisco, donde asistieron más de 4 mil visitantes, entre los que destacan ejecutivos de las más importantes empresas del país del sector retail y consumo masivo. En esta nueva versión del evento, Logistec Show 2018, estará llena de dinamismo para reflejar el crecimiento que ha tenido la industria y el rol clave que cumple hoy la logística para el éxito comercial de las compañías, debido a la



globalización de las economías, el boom del comercio transnacional y el creciente comercio electrónico. El 9 y 10 de mayo, el evento contará con 6 mil m2 de exhibición con más de 70 empresas de las áreas de automatización, software y tecnologías; logística y servicios; e-Commerce y distribución; y equipamientos para centros de Distribución.

FUNCIONAL Y VANGUARDISTA

Adaptarse a las nuevas tecnologías y estilos de comunicación empresarial es hoy en día un factor clave para el éxito; razón

por la cual la organización de la Feria Logistec Show 2018 pondrá a disposición de sus expositores y visitantes una app móvil que permitirá entre otras cosas agendar asistencia a charlas, conectar directamente con expositores, participar de las ruedas de negocio y ver todas las actividades que se desarrollarán durante los dos días de la muestra de productos y servicios logísticos. La aplicación estará disponible de forma gratuita para dispositivos Android y ISO y se puede descargar en la página web del evento www-logistecshow.cl.

“Entendemos que las audiencias de hoy en día están altamente conectadas a través

de las redes sociales, que los profesionales asistentes quieren ser los protagonistas y requieren herramientas tecnológicas de alto nivel para facilitar la interacción con el evento y con los expositores. Nuestra puesta en escena pretende dar a conocer elementos de innovación del sector, entregar a través de charlas nuevas herramientas que sumen conocimiento aplicable. Pretende también generar un espacio para generar nuevas oportunidades de negocios y networking entre los actores principales de la industria poniéndolos en contacto directo con sus pares y grupos de interés”, comentó Fernando Ríos, Director Ejecutivo.

Fernando comenta además que la nueva App se transformará en un verdadero canal para estar informado de las novedades que iremos sumando durante los dos días, “Toda la información del evento se encontrará actualizada y accesible desde la App, desde el programa general de la Feria, con un completo detalle de las actividades y agendas de cada jornada, sus respectivos horarios y espacios de realización. Además, los asistentes podrán planificar su participación en el evento con antelación, generando sus propias agendas de actividades favoritas e incluso generando reuniones comerciales con las empresas expositoras. Al mismo tiempo, la App concentrará todo el detalle (biográfico y comercial) de las empresas expositoras que forman parte del evento, a través del espacio destinado a los stands virtuales en la App”, afirmó Ríos.

Interacción real y eficiente es otro de los beneficios que la App promueve, ya que integra a su menú las Redes Sociales con un time line exclusivo del evento. Consultado al respecto, Fernando Ríos explicó que tanto LinkedIn y Twitter han sido las redes seleccionadas para que los expositores y asistentes puedan interactuar y plasmar sus impresiones respecto del evento, lo que nos pone a la altura de otras importantes convocatorias nacionales”. **LGI**

La industria ha cambiado y de eso no cabe duda. La tecnología, las modificaciones del transporte marítimo y el comercio electrónico han sido la base de los cambios que ha experimentado el mercado naviero, que hoy se posiciona con fuerza como un actor relevante de la cadena logística; situación que los ha obligado a salir en búsqueda del 'profesional indicado' para responder a estas nuevas demandas.

PERFIL NAVIERO UN PROFESIONAL EN CRECIMIENTO EN LA INDUSTRIA

El transporte marítimo ha cambiado y de eso no hay duda. En los últimos años los flujos de comercio internacional han crecido, alcanzado en algunos países niveles sobre las actividades de producción y consumo, lo que conlleva un cambio en este medio de transporte, debido al crecimiento en monto de carga transportada, la mayor variedad de productos y la apertura de nuevos mercados.

En este sentido, el comercio y el transporte sirven de "enlace económico y físico" de las unidades productivas. Por su parte, el desarrollo que ha tenido el comercio 'transnacional', gracias al e-Commerce ha sido exponencial y ha obligado a esta industria a mirar hacia la eficiencia y la optimización de sus procesos. Así, se observan nuevas estrategias de las empresas navieras y portuarias para hacer frente a estos nuevos desafíos. El aumento del tamaño de los buques y del tráfico marítimo, la organización de la industria del transporte marítimo por medio de la potenciación de la integración vertical son sólo algunos de los factores que han influido en la industria actual. En otras palabras, el mercado marítimo asiste a una mayor competencia que se refleja también en una "mayor rivalidad" entre puertos.

Todos estos factores han llevado a que la industria marítima se redefina y asuma el rol fundamental que tiene hoy en el engranaje económico y logístico a nivel mundial y nacional. En esta línea, el desarrollo del sector va también de la mano de la profesionalización y reforzamiento del recurso humano. Es así como la industria ha salido en busca de los nuevos profesionales navieros, que deben cumplir con el requisito fundamental y casi excluyente de



"conocer la industria". Un conocimiento 360 basado fundamentalmente en el componente comercial. Hoy la profesionalización de sus colaboradores asoma como el factor clave para marcar diferencias en un mercado cada vez más competitivo como el naviero. Para conocer esta realidad, Constanza Hepner, Consultora Senior de la división de Ingeniería, Operaciones y Logística y Supply Chain de DNA Human Capital ahondó sobre el actual escenario de la industria y su desarrollo. Así también definió el perfil de quién es el nuevo profesional naviero.

BOOM DEL COMERCIO TRANSNACIONAL

A un click de distancia de todos los mercados del mundo. Esta premisa comercial ha sido, en parte, la causante del desarrollo que ha tenido la industria

del transporte marítimo en la actualidad. La posibilidad de adquirir cualquier tipo de bien (precio y tamaño) en un mercado extranjero ha agilizado y dado nueva vida a este tipo de transporte.

Reflejo del rol que tiene actualmente el transporte marítimo, en esta materia, son las cifras expuestas por la Cámara Marítima y Portuaria de Chile, Camport, donde se puede ver la importancia del movimiento de carga realizada en los puertos chilenos. Según los datos se establece que la carga de comercio exterior transferida por puertos chilenos en el trimestre móvil abril-junio 2017 alcanzó los 9.249.557 toneladas.

A este respecto, Constanza Hepner se refirió al considerable aumento del transporte marítimo en los últimos años y aseguró que “una de las razones es la creciente demanda de compras por internet y también el incremento de carga que antes se transportaba por buque y que ahora se hace por contenedores”.

EL NUEVO PROFESIONAL MARÍTIMO

Es ante este nuevo escenario donde surge -por parte de las empresas- la necesidad de marcar diferencias y los caminos han ido por la optimización de procesos extra portuarios y la capacidad de los profesionales de marcar diferencias a los clientes por medio del conocimiento del negocio.

“Hoy en día el mercado de transporte marítimo se encuentra concentrado, sin muchas oportunidades de diferenciación, y por ende, con muy bajos márgenes de producción. Debido a esto, las empresas se han enfocado en el control de costos operacionales, incorporación de tecnología y generación de valor. Las 3 claves para subsistir en este sector”, añadió la Consultora Senior de DNA Human Capital.

Según lo anterior, conocer la industria, los requerimientos, los obstáculos y también a los clientes es preponderante. Como se

mencionó anteriormente, el conocimiento asoma como la clave para posicionarse y ganar terreno en esta industria, la cual ha experimentado una revitalización de la mano del actual momento económico y logístico.

En esta línea, Constanza Hepner aseguró que uno de los cargos que ha ganado terreno es el de Gerente de División Logística o Gerente de Agenciamiento, cargo clave para que el negocio opere y venda de manera correcta. “Es el responsable de la eficiencia operativa, rentabilidad y volumen del negocio, supervisando el funcionamiento de todas las áreas involucradas (operaciones, comercial, finanzas)”, sostuvo.

“Este ejecutivo debe ser capaz de ver los temas en 360° con un claro perfil comercial. Además, debe conocer la operación y saber cómo vendérsela a los clientes”, recaló.

Además, la ejecutiva aseguró que dicho profesional debe llevar la gestión del negocio con KPI's de la operación y de mercado. “Este cargo incorpora, en gran medida, cualidades comerciales, dado que el negocio es muy específico y especializado. Se requiere alto conocimiento de la operación para poder atraer nuevos clientes y solucionar problemas con rapidez. De hecho, esta integración de ambos cargos, ya se comienza a visualizar en el mercado”.

EL VALOR DE LA EXPERIENCIA

La industria marítima es, sin duda, una de las más técnicas y específicas, con actores y procesos logísticos establecidos. Por años, el mundo naviero se ha caracterizado por ser un mercado de nicho, donde los profesionales desarrollan largas carreras laborales; dejando entrever así el rol que cumple la experiencia y el conocimiento en esta industria.

En la práctica y de acuerdo a su experiencia, Constanza Hepner, aseguró que la actual demanda por este perfil se basa,

principalmente, en los años de experiencia que tenga el profesional en el rubro, priorizándose por sobre la formación académica; la que por lo general se relaciona a las carreras de Ingeniería Naval o Ingeniería Civil Industrial, con postgrado o especialización en logística.

“Los estudios posteriores a la carrera profesional pueden ser MBA y/o cursos pequeños específicos de un área. Hoy en día, al cargo se puede acceder desde carreras variadas, ya que lo más importante es el desarrollo empírico que tiene la persona en el sector, es decir, a través de la práctica en terreno y a través de dichos cursos de especialización”, sostuvo.

Está claro el valor que se le da a la experiencia en el rubro, en especial, al conocimiento del día a día de la operación. Hoy la industria agrega valor a través de un profesional con capacidad negociadora y comercial, dado que el foco está en los clientes y en la mantención de contrato.

MIRANDO A OTROS MERCADOS

Si bien la especialización y el conocimiento técnico es requisito primordial para crecer y optar a posiciones de liderazgo en esta industria. No obstante, existe también la tendencia -por parte de algunas navieras- de ampliarse en la búsqueda de profesionales de otros sectores, tales como; retail, transporte aéreo y minería. ¿Por qué?

Esto último, a juicio de Constanza, se ha manifestado como “respuesta a un mercado cada vez más difícil, y por lo tanto, a la necesidad de captar talento con experiencia en optimización de costos operacionales, procesos de licitación, apertura a nuevos proveedores, contratos macro a largo plazo, captura de clientes importantes, negociaciones exitosas con proveedores a gran escala y aumento en la competitividad.



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

La logística como industria se ha posicionado y ha crecido con fuerza en Chile en los últimos 20 años. Hoy somos testigos de cómo este posicionamiento ha ido de la mano con el reconocimiento de sus profesionales, donde la experiencia y el conocimiento global asoman como las principales herramientas para marcar diferencias. De acuerdo a algunos indicadores, el mercado chileno es donde mejor ganan los profesionales, solo superado por el gigante sudamericano, Brasil.

SHOW ME THE MONEY

SUELDOS DE GERENTES DE LOGÍSTICA EN CHILE SON UNOS DE LOS MEJORES DE LA REGIÓN



Saber si lo que uno recibe como sueldo está acorde y alineado con el mercado es una de las grandes interrogantes de todo trabajador. Esta realidad no es ajena al mundo logístico, donde vemos como los ejecutivos de primera línea se han posicionado en las distintas industrias.

Somos testigos de cómo son requeridos los profesionales con experiencia en logística y Supply Chain para asumir el liderazgo en determinadas empresas. La clave del aumento de estos requerimientos está en las complejidades de las transacciones comerciales y la necesidad constante de optimización operacional, ya sea por una reducción de costos o por calidad de servicio.

Chile es uno de los países de la Región con una mayor apertura económica. Lo anterior se traduce en que el comercio exterior asoma como una de las claves de la economía chilena y para ellos es necesario contar con ejecutivos que tengan una clara visión del negocio a nivel global. Entender cómo operan los sectores, las economías y, en general, los negocios son aspectos fundamentales para tener éxito en la creciente y desafiante industria logística. De la mano del posicionamiento que han tenido estos profesionales ha llegado también el reconocimiento monetario a la experiencia y a los conocimientos. Hoy, según un estudio realizado por Show Me The Money, los profesionales logísticos chilenos son unos de los mejor remunerados de la Región.

Murilo Arruda, CEO de Show Me The Money, plataforma de consulta de sueldos de mercado con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Perú e Italia, aseguró que tras un largo trabajo estadístico se logra mantener actualizado los sueldos de mercado de forma constante.

En esta ocasión, la empresa presentó un estudio realizado sobre Gerentes de Logística de distintas industrias, con el fin de conocer, entre otros aspectos, en qué país el sueldo es mayor, cómo están las rentas fijas y variables y los años de experiencia que se valoran.

CHILE: UN BUEN MERCADO

Tras el análisis de los datos, Arruda aseguró que Chile, en general, siempre obtiene un buen posicionamiento en materia salarial.



**CENTRAL
BODEGAS**

Soluciones a la medida de cada empresa.

ESPACIOS PARA BODEGAJE



LA VARA
SAN BERNARDO



CASAS VIEJAS
MAIPÚ



LA CAPILLA
SAN BERNARDO



4° ETAPA EN CONSTRUCCIÓN
MILAGRO DE NOS
SAN BERNARDO



ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES



ISO 9001:2015
BUREAU VERITAS
Certification



11 AÑOS DE EXPERIENCIA · 120.000 M2 EN ARRIENDO

Fono: 22 726 29 00 · contacto@centralbodegas.cl
www.centralbodegas.cl

“Chile tiene siempre el segundo mejor sueldo de América Latina, solo superado por Brasil. Chile está muy bien ubicado, donde los profesionales de logística son bien considerados, teniendo en cuenta el tipo la economía del país, lo que hace que estos profesionales sean importantes”, afirmó el ejecutivo.

¿Qué hace que Chile sea un buen mercado para desarrollarse laboralmente en la industria logística? De acuerdo a Murilo esta situación se debe en gran medida a las características propias de la economía nacional.

“Chile tiene las complejidades de ser un país con muchas compras y muchas ventas, lo que hace que estos profesionales logísticos sean muy bien considerado. Y además, hace sentido que sean buenos profesionales y bien remunerados”, comentó.

El estudio realizado por Show Me The Money apuntó a las posiciones más gerenciales y ejecutivas, donde se concluyó, entre otras cosas, que “éstos son profesionales que tienen una visión bastante global de la empresa. No sólo deben conocer de distribución u operación, sino con una visión de lo que hace la empresa y cómo lo hace, para lo cual requiere conocer, por ejemplo, de los procesos de fabricación, de ventas, aspectos comerciales o ciclos de ventas, etc.”.

72

El estudio realizado por la empresa arrojó que actualmente el sueldo de los Gerentes de Logística en el mercado brasileño, alcanza en promedio los US\$ 6.057 mensuales; seguido por Chile, donde los profesionales tienen un ingreso promedio de US\$5.737 mensuales. En tercer lugar asoma el mercado peruano, uno de los de mayor crecimiento a nivel logístico en la Región, donde alcanzan una remuneración mensual de US\$5.381, luego Colombia quien también está por sobre los 5 mil dólares mensuales (US\$5.055). Finalmente, asoma Argentina quien con un ingreso mensual de US\$4.441 mensuales se ubica en el quinto lugar en la Región.

VISIÓN GLOBAL

“Son profesionales inteligentes y analíticos y que pueda conocer distintas áreas. Generalmente tienen una formación de ingeniería, ya sea civil, industrial o comercial. Profesionales con una visión global sobre la empresa en la que trabajan”, así define Arruda al Gerente de Logística que las empresas buscan.

Cabe mencionar que en el estudio realizado por la empresa hay tres países en la encuesta que son de “Fábrica”, donde se produce mucho más, como son: Argentina, Brasil y Perú. “Ahí hay un mercado local bastante desarrollado, lo que hace necesario profesional con visión logística interna”, sostuvo.

	Sueldo mensual anualizado en US\$	Variable	Muestra
Brasil	\$ 6.067	4	475
Chile	\$ 5.737	3	205
Perú	\$ 5.381	2	186
Colombia	\$ 5.055	3	266
Argentina	\$ 4.441	4	224

En cambio, en Chile el comercio exterior es fundamental (importaciones y exportaciones), lo que obliga a que el profesional logístico tenga un enfoque en logística internacional. “El profesional chileno tiene que tener una visión global del mercado con conocimiento en comercio exterior, idiomas, etc.”, enfatizó el Ceo.

Para esta realidad profesional chilena el dominio del idioma inglés es primordial y es, hoy por hoy, la una de las principales herramientas para posicionarse en puesto de avanzada en la industria logística de cara un mercado globalizado como el actual.

“Quienes manejen correctamente el inglés pueden ganar un 30% más que alguien que no lo haga, específicamente en el área logística. Estas cifras demuestran su importancia”, añadió.

¿QUIÉN ES EL LÍDER LOGÍSTICO?

¿Cuál es el perfil general de estos profesionales? El profesional logístico es multifuncional. “Puede desempeñarse en distintas industria y puede moverse de un área a otra sin mucha dificultad. Lo importantes es encontrar profesionales que marquen diferencias”, expresó. En cuanto a su formación académica, el CEO de Show Me The Money afirmó que “el buen profesional hoy en día es quien tuvo una formación técnica formal, generalmente en ingeniería, pero que también lo ha complementado con estudios de postgrado específicos en logísticas. Vemos hoy que los ejecutivos de primer nivel de la industria cuentan con MBA o una forma-

ción de negocio que le complementa la visión técnica que pueden obtener en su pregrado”.

En conclusión, podemos señalar que el líder de logística hoy es aquel que tiene una formación técnica dura con un postgrado o formación complementaria en logística y un MBA en negocio. En tanto, al hablar de sus responsabilidades, éste se enfoca en el correcto funcionamiento, coordinación y organización de la cadena de abastecimiento de las empresas, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía den tiempo y forma.



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



Universidad de Chile

U

EJECUTIVOS

DIPLO
MA
DOS

Uejecutivos 2018

Diplomados en

Gestión Integrada de Calidad, Seguridad y Medio Ambiente

Inicio: 9 de marzo 2018 / 116 hrs. presenciales
Santiago, FEN

Gestión de Operaciones y Logística

Inicio: 16 de abril 2018 / 120 hrs. presenciales
Santiago, FEN

Dictado en Región

Gestión de Operaciones y Cadena de Suministro

Antofagasta, Temuco y Punta Arenas
105 hrs. presenciales



Destaca tu valor en el mercado



contacto@uejecutivos.cl - regiones@uejecutivos.cl - 22 978 3565 / uejecutivos.cl

MIRAR LA LOGÍSTICA EN LA CIUDAD YA ES POSIBLE

OBSERVATORIO DE TRANSPORTE URBANO DE CARGA – REGIÓN METROPOLITANA

EN DICIEMBRE DE 2017 EL CENTRO DEL TRANSPORTE Y LOGÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO EN CONJUNTO CON LA SUBSECRETARÍA DE TRANSPORTES DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y TELECOMUNICACIONES HA INAUGURADO EL OBSERVATORIO DE TRANSPORTE URBANO DE CARGA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO.

Este proyecto, desarrollado en el período 2016-2017 cuyo financiamiento fue dado por la línea Bienes Públicos para la Competitividad de CORFO y que contó con el apoyo de SESantiago Ciudad Inteligente, dispone de forma abierta información relevante y oportuna para la toma de decisiones públicas y privadas relacionadas al Sistema de Transporte Urbano de Carga en la Región Metropolitana.

Los niveles de tráfico y su impacto en las ciudades han recibido una creciente atención en los últimos años. Gran parte de esta atención se ha dirigido al transporte público y privado, mientras que poca atención se ha prestado al transporte urbano de carga. Sin embargo, el transporte urbano de mercancías es importante por muchas razones, entre las más significativas están:

■ Es fundamental para mantener nuestro actual estilo de vida y la adaptación a los enormes cambios en él ■ El papel que desempeña en el desarrollo de las actividades industriales y comerciales en ámbitos geográficos determinados, que son las principales actividades generadoras

de la riqueza en los entornos urbanos ■ La contribución que hace un transporte y distribución eficientes a la competitividad de la industria en la región en cuestión ■ El efecto que tienen los costos del transporte de carga y la logística en el costo de los productos que se consumen en las ciudades y la eficiencia de las economías locales ■ El efecto ambiental y social de los movimientos de mercancías urbanas, en términos de consumo de energía e impactos ambientales y sociales, como la contaminación local, emisiones de gases de efecto invernadero, congestión, accidentabilidad, ruido, entre otros.

IMPACTOS DEL TRANSPORTE URBANO DE CARGA

Los sistemas de transporte público y de carga existentes en áreas urbanas crean una variedad de impactos económicos, ambientales y sociales. Estos incluyen:

■ **IMPACTOS ECONÓMICOS:** (i) Congestión, (ii) Ineficiencia y (iii) mal uso de recursos ■ **IMPACTO AMBIENTAL:** (i) emisiones de contaminantes como el dióxido de carbono, gas invernadero, (ii) el uso combustibles fósiles no renovables, (iii) productos de desecho como llantas,

aceites y otros materiales, y (iv) pérdida de los hábitats naturales y de la amenaza asociada a las especies silvestres ■ **IMPACTOS SOCIALES:** (i) consecuencias físicas de las emisiones contaminantes en la salud pública (muerte, enfermedad, riesgos, etc.), (ii) lesiones y muertes ocasionadas por accidentes de tráfico, (iii) ruido, (iv) intrusión visual, (v) movilidad de las personas, y (vi) calidad de otros temas de la vida cotidiana, incluyendo la pérdida de zonas verdes y espacios libres en las zonas urbanas como resultado de los desarrollos de infraestructura de transporte.

Tal como Plowden y Buchan (1995) señalan, "el transporte de mercancías es esencial para la economía moderna. Un sistema eficiente debe proporcionar al cliente un buen servicio a un costo razonable". Sin embargo, el aumento de la congestión y otras externalidades en las zonas urbanas ha puesto en duda la capacidad para alcanzar altos niveles de eficiencia, ya que si bien la industria ha logrado un éxito significativo en la mejora de la productividad y en algunos casos en la utilización de los vehículos, la congestión urbana y los impactos ambientales impone restricciones importantes sobre nuevas mejoras.

Buenas prácticas para la sustentabilidad en el sistema de transporte urbano de carga.

Para el CTL-UNAB el trabajar por un transporte y una logística sustentables ha estado en el centro de todo nuestro quehacer académico y de investigación, en este



ar racking
SISTEMAS DE ALMACENAJE

(56 2) 2955 6692

info@ar-racking.com

ESTANTERIAS METÁLICAS INDUSTRIALES

EXPERTOS EN SOLUCIONES DE ALMACENAJE PARA SU BODEGA



LOGISTEC SHOW 2018
NEGOCIOS EN MOVIMIENTO
9-10 MAYO · SANTIAGO DE CHILE
MEGACENTRO · CENTRO LOGÍSTICO AEROPARQUE



SOLUCIONES GLOBALES DE ALMACENAJE PARA LOGRAR EL MÁXIMO RENDIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DE SU BODEGA

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

(56 2) 2955 8588
(56 2) 2955 8328

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

www.ar-racking.cl



sentido, suscribimos la mirada que el UK Round Table on Sustainable Development (1996) da sobre el objetivo de una estrategia de transporte sustentable, la cuál sería "responder, en la medida de lo posible, cómo la sociedad pretende proporcionar los medios y la oportunidad para satisfacer las necesidades económicas, de servicios, ambientales y sociales de manera eficiente y equitativa, y reducir al mínimo los efectos adversos evitables e innecesarios y sus costos asociados, en escalas espaciales y temporales relevantes".

En este contexto el movimiento de carga urbano puede mejorarse con el fin de hacerlo más sustentable de varias maneras. Es importante distinguir entre dos grupos diferentes de iniciativas o buenas prácticas tendientes a la sustentabilidad del sistema de transporte urbano de carga, a saber:

■ **CAMBIOS IMPLEMENTADOS POR LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO:** es decir, la introducción de políticas y medidas que obligan a las empresas a cambiar sus acciones y por lo tanto ser ambientalmente o socialmente más eficientes ■ **INICIATIVAS IMPULSADAS POR LA EMPRESA:** Las compañías aplican medidas que reduzcan el impacto de sus operaciones de transporte de carga, ya que van a obtener un beneficio interno de este cambio de comportamiento. Es decir, las empresas pueden lograr ventajas económicas internas al operar de una manera más eficiente ambiental o socialmente, ya sea a través de una mayor eficiencia económica o al ser capaz de mejorar la cuota de mercado como resultado del desarrollo de servicios innovadores y diferenciadores.

Las iniciativas y buenas prácticas actuales, dirigidas por la empresa, incluyen el aumento del factor de carga del vehículo a través de la consolidación de carga urbana, las entregas antes o después de las horas normales de entrega de mercancías, el uso de software de ruteo y programación, mejoras en la eficiencia de combustible de los vehículos, sistemas de comunicaciones en cabina, y mejoras en los sistemas de

recolección y entrega (incluida la coordinación entre el generador de carga, transportista y punto de entrega). Tal como esta lista ilustra, algunas de las iniciativas están relacionadas con la incorporación de tecnologías, otras a la eficiencia en las operaciones de las empresas de transporte y otras en las operaciones de rediseño logístico que implican cambios en la organización de la cadena de suministro, en su eslabón final.

La implementación de cualquier medida para ambos grupos, gobierno y empresas (proveedoras, operadores logísticos/transporte y distribuidoras/comercializadoras), es altamente dependiente del tipo y calidad de información de la cual cuenta para evaluar el impacto de sus decisiones. Sin la información adecuada, los objetivos tras las decisiones de ambos grupos son inalcanzables o sus resultados desalentadores.

El Observatorio de Transporte Urbano de Carga OTUC-RM es una plataforma tecnológica que consolida información relevante del movimiento real e histórico de importantes flotas de transporte y distribución de carga en la ciudad de Santiago, permitiendo su visualización y análisis por parte de los interesados. La información que se disponibiliza, de forma agregada e innominada permite observar velocidades históricas, tiempos de detención, normativa, caracterización poblacional, etc. en el marco del territorio de la ciudad de Santiago, permitiendo análisis temporales y geolocalizados.

E-COMMERCE Y LA NECESIDAD DE COMPRENDER Y CONTROLAR LA ÚLTIMA MILLA

El comercio electrónico, en su desarrollo y dinámica competitiva, es un espacio de desarrollo comercial sustentado predominantemente en procesos logísticos y particularmente en las entregas de última milla. Durante los últimos años, el e-Commerce en Chile y el mundo ha experimen-

tado un aumento sustancial en la cantidad de empresas y personas que utilizan este medio económico como transacción de productos y servicios. En Chile, durante el 2016, 4,5 millones de personas realizaron compras por internet (25% de la población). Durante el 2008 y 2014 las tasas de crecimiento anuales fueron de 31,24%, cifra que aumentó al 52% en el 1ño 2016. Se proyecta, a partir de 2017, un aumento de 65% para los próximos años. Sin embargo, varios son los desafíos y problemas que enfrenta el e-Commerce, principalmente en la logística y distribución de productos en zonas urbanas.

Las empresas del e-Commerce se ven fuertemente presionadas por las actuales formas de producción y distribución basadas en bajos inventarios y entregas a tiempo con altas exigencias y expectativas por parte de los consumidores. Esta nueva forma de operar en la región genera una mayor presión en el sistema de transporte urbano de carga, requiriendo manejar más transacciones, de menor volumen, y entregas con ventanas de tiempo más pequeñas (requiriendo mayor número de vehículos), encareciendo los costos de transporte y distribución para las empresas, dificultando el cumplimiento de los niveles de servicio establecidos generando gran cantidad de denuncias al SERNAC, y aportando en mayor medida la congestión vehicular, emisiones atmosféricas y disminución de la movilidad urbana. Estos problemas se ven agravados por la falta de información y control sobre las actividades logísticas y de distribución derivados del e-Commerce.

El camino del OTUC-RM como solución, por ejemplo, a los problemas que enfrenta el e-commerce, es el desarrollo de esta plataforma tecnológica destinada a la recopilación sistemática y permanente de datos sobre la logística y distribución de mercancías del comercio electrónico y su conversión en información, permitiendo un mayor conocimiento de su trayectoria y tendencias para la toma de decisiones. Entre los datos que recopila y analiza la plataforma desarrollada por el CTL-UNAB



se encuentran los datos provenientes de dispositivos GPS de los vehículos de distribución del comercio electrónico, características de la flota de distribución (tipo de vehículo, capacidad, modelo, año, etc.), características del circuito de entrega (viaje) tales como volúmenes de entrega, paradas, entregas efectuadas y devoluciones, clientes, kilómetros recorridos, entre otros, y datos provenientes del sistema urbano donde se efectúan las operaciones (red vial, uso de suelos, niveles socioeconómicos, población, etc.). Los objetivos de las plataformas que caracterizan la logística en las ciudades y particularmente los objetivos del OTUC-RM son:

(i) Incrementar la competitividad y eficiencia de las empresas e instituciones ligadas al transporte urbano de carga en la RM. (ii) Disminuir la asimetría de la información existente actualmente en el sector. (iii) Orientar políticas públicas y privadas conducentes a reducir el impacto del transporte urbano

de carga en las condiciones de vida de la ciudad. La información generada por el observatorio permitirá de manera central alcanzar los objetivos propuestos a través de:

- La mejora en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas por parte de las empresas involucradas al transporte urbano de carga.

Lo anterior en referencia a: la configuración y gestión de flotas; la selección e implementación de equipos, tecnologías y componentes que permitan mejorar la eficiencia de sus operaciones y los niveles de servicios ofrecidos; mejoras en la planificación de sus operaciones diarias a través de información sobre las características operacionales de la red de transporte y su dinámica diaria, semanal y mensual.

- La mejora la asignación de recursos. Con un alto impacto en reducción de costos y mejoras en la rentabilidad y pro-

ductividad del sector, pero además con un alto impacto en la intensidad de consumo energético en el sector transporte y reducción en sus impactos ambientales.

- El uso de nuevas tecnologías y métodos para la generación, procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data), que permiten obtener información valiosa para los tomadores de decisiones, tanto dentro de la industria como en la administración central. Adicionalmente permite implementar medidas de forma objetiva, imparcial y sujeta a estándares científicos.

- Disponer de una plataforma de información actualizada que permita a los tomadores de decisiones del sector público integrarse en la dinámica operativa de la logística urbana.



Por Julio Villalobos Contreras,
Director Centro de Transporte y Logística, UNAB

¿QUÉ ESTUDIAR?

ALTERNATIVAS ACADÉMICAS



INSTITUCIÓN	CARRERA	DURACIÓN	INFORMACIÓN
USACH	Diplomado en Logística de Abastecimiento y Adquisiciones Diplomado en Gestión Logística de Producción y Distribución. Diplomado en Gestión de la cadena de Abastecimiento	120 HORAS	diplomas@usach.cl
UNIVERSIDAD MAYOR	Magister en Dirección de Operaciones y Logística Diplomado en gestión de Logística Integral Diplomado en Planificación y Gestión Estratégica	24 MESES	Evelyn Griñen Coordinadora de Admisión Evelyn.grinen@umayor.cl
UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO	Magister en Ciencias de la Ingeniería mención Logística y Gestión de Operaciones Magister en Dirección de Operaciones y Logística		Miguel Ángel Gonzalez miguel.gonzalez@unab.cl
UCSC	Magister en Gestión de Operaciones y Servicio Diploma en Gestión Logística	4 SEMESTRES	educacioncontinua@ucsc.cl
UNIVERSIDAD DE CHILE	Diplomado en Gestión de Operaciones y Logística Diplomado de Gestión de Operaciones y Cadena de Suministro	120 Horas Abril 2018 105 Horas Abril 2018	contacto@uejecutivos.cl
UNIVERSIDAD FINIS TERRAE	Diplomado en "Gestión de operaciones y logística"	3 MESES	TEL.: 2 2420 7231
UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO	Diplomado en Transporte y Comercio Marítimo	1 SEMESTRE	Jaime.leytone@uv.cl
PUC	Doctorado en Ciencias de la Ingeniería Industrial y de Transporte Magister en Ciencias de la Ingeniería de Transporte y Logística Magister en Ingeniería de Transporte	-	dip@ing.puc.cl Tel.: 2 235 44 076
UNIVERSIDAD D. PORTALES	Diplomado en Gerencia y Estrategia Logística	120 HORAS	Rodrigo Garrido rodrigo.garrido@udp.cl



**Soluciones para el Centro de Distribución,
e-commerce y última milla**

**Equipo humano con más de 20 años
de experiencia**



Soluciones logísticas más eficientes

Aplicando hoy la tecnología de mañana

Diseños
Logísticos

Ingeniería,
Automatización
y Equipos

Provisión e instalación
de equipamiento

Mantenimiento, servicio
y soporte.



UP-TIME S.A.
El Coihue 4048, Vitacura, Santiago, Chile.
Mesa central +56 2 2940 2113
info@up-time.cl
www.up-time.cl

UEJECUTIVOS DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE

ESPECIALÍZATE EN EL ÁREA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

LA UNIDAD DE EDUCACIÓN EJECUTIVA, UEJECUTIVOS, DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE, DESDE EL AÑO 1991, IMPARTE PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN EN LAS ÁREAS DE CONTROL DE GESTIÓN, TRIBUTACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, PROCESOS, OPERACIONES, AUDITORÍA Y CONTABILIDAD, CON EL OBJETIVO DE FORMAR PROFESIONALES Y EJECUTIVOS DE EMPRESAS PERTENECIENTES A DIVERSAS INDUSTRIAS.

En las áreas de Operaciones y Logística, Uejecutivos dicta dos programas de especialización.

El primero es el diplomado en Gestión de Operaciones y Logística. Este programa, que se ha impartido de manera exitosa durante los últimos 13 años, proporciona los conocimientos y las herramientas conceptuales, metodológicas y prácticas necesarias para mejorar la gestión de operaciones dentro de las empresas.

Jaime Miranda, director académico del programa señala que "éste busca entregar herramientas prácticas basadas en metodológicas probadas, que les permita a los estudiantes resolver problemas complejos dentro del área de Gestión de Operaciones de sus compañías. Por lo tanto, a los estudiantes se les entregan las competencias necesarias para desarrollar prototipos que resuelvan problemas reales".

El énfasis de este programa está puesto en que los profesionales comprendan la importancia de la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro, pudiendo identificar e implementar proyectos de mejora de alto impacto en las compañías. A partir del año 2014, gracias a la sólida trayectoria de este diplomado, se expandió la

oferta académica y comenzó a impartirse el diplomado en Gestión de Operaciones y Cadena de Suministro en distintas regiones del país. Este programa aborda, desde una perspectiva estratégica, la cadena de suministro en las empresas manufactureras y de servicios.

Francisco Ramis, director académico del diplomado indica que "este programa entrega herramientas avanzadas para la adecuada gestión de las organizaciones, agregando valor en la administración de la cadena de suministro, lo que se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Su sello distintivo es la aplicación. Durante el desarrollo del programa, se realizan simulaciones de situaciones reales, para que los alumnos se sometan a decisiones tácticas y estratégicas".

Ambos programas preparan a los profesionales para que éstos sean capaces de analizar, diseñar, implementar y gestionar diferentes sistemas logísticos, con el objetivo de mejorar la productividad y eficiencia de los procesos que ocurren dentro de una organización, para proveer de bienes y servicios a los usuarios.

EDUCACIÓN EJECUTIVA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE

El director de Uejecutivos, Claudio Müller, señala que "nuestro rol como Universidad de Chile es formar profesionales de excelencia, por lo que ofrecemos programas con un adecuado balance entre teoría y práctica".

Para cumplir con este objetivo, los programas que imparte la unidad de Educación Ejecutiva se encuentran en un proceso constante de actualización y revisión de sus contenidos, incorporando los últimos avances y nuevas tendencias en esta área. La adquisición de sólidos conocimientos les permite a los profesionales mejorar su desempeño, tanto en aspectos técnicos, como en habilidades blandas, las que cada vez son más requeridas y valoradas por las empresas, agrega Müller.

La expertise de Uejecutivos en materia de especialización está avalada por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, institución que por más de 80 años ha mantenido el liderazgo formando profesionales de nuestro país, en pregrado, posgrado y educación continua.

Te invitamos a que Destagues tu valor en el mercado junto a Uejecutivos de la Universidad de Chile!.

Visítanos en www.uejecutivos.cl o escríbenos a los correos: contacto@uejecutivos.cl - regiones@uejecutivos.cl

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA USACH

DIPLOMADO EN GESTIÓN DE LOGÍSTICA INTEGRAL

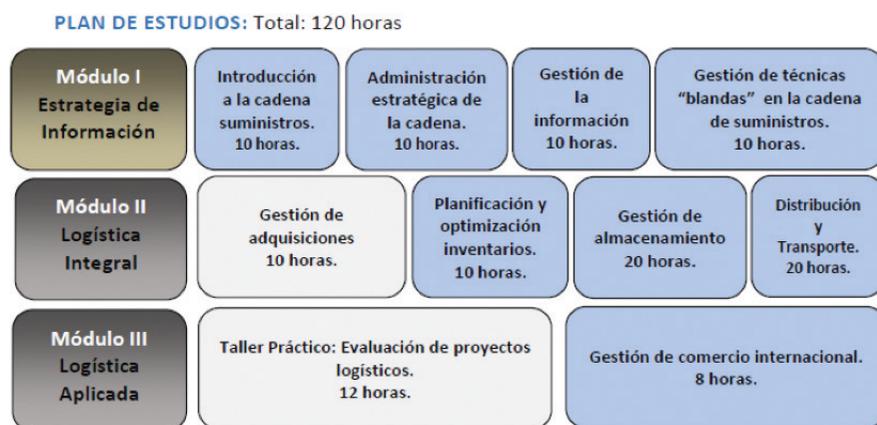
LA VASTA EXPERIENCIA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA USACH EN LOS PROGRAMAS DE GESTIÓN LOGÍSTICA, TANTO EN PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMO EN ABASTECIMIENTO Y ADQUISICIONES, NOS HA LLEVADO A DISEÑAR UN NUEVO PROGRAMA QUE INTEGRA AMBAS ÁREAS Y QUE PONEMOS A DISPOSICIÓN A PARTIR DE ESTE AÑO, COMPLEMENTANDO LA OFERTA EXISTENTE.

El director del diplomado trabaja con un equipo de académicos y profesionales expertos en el área. En el año 2011 lideró la creación de los diplomados en logística en la Facultad de Administración y Economía de la USACH con una perspectiva visionaria respecto a la importancia creciente que tenía para los procesos productivos y de

El nuevo Diplomado en Gestión Logística Integral está diseñado para cumplir las expectativas de desarrollo de las personas que se desempeñan en el área de cadena de suministros, y puntualmente, para aquellos colaboradores que trabajan en actividades de gestión logística de compra, almacenamiento, distribución y gestión de inventarios. También para quienes, desempeñándose en el área logística, estén interesados en actualizar conocimientos para optimizar sus actuales funciones y/o asumir nuevos cargos y desafíos.

El objetivo es formar especialistas para desempeñarse en actividades logística, de producción, almacenamiento, distribución, gestión de inventarios, entre otras áreas propias de la administración del flujo físico y sistémico existente en la empresa. Formarlos para lograr minimizar el costo de compra y manejo físico de todos los elementos y productos, así como entregar un servicio de excelencia a sus clientes.

En resumen, los egresados serán capaces de estar permanentemente adecuando su manejo a las necesidades cambiantes de la empresa u organización, al aprovechamiento de las oportunidades de mercados globales y la correcta administración de los costos.



El Diplomado en Gestión de Logística Integral está estructurado en 3 módulos, los cuales componen los elementos fundamentales del aprendizaje logístico global y actual con un total de 120 horas cronológicas. (www.diplomadosfae.cl)

El director del diplomado es Andrés Amigo Jiménez, Ingeniero en Metalurgia y MBA, Universidad de Santiago de Chile, quien cuenta además con una especialización y doble grado en Supply Chain Management en la Ecole Supérieure de Commerce de Montpellier, Francia y actualmente es Gerente de Operaciones de MegaArchivos S.A. y Gerente General de HQB S.A.

venta, integrando el management logístico a la operación logística, fundamental para optimizar la cadena de suministro (SCM).

Aspectos generales de los módulos.

Análisis general de la operación y funcionamiento de la cadena de logística. Conocimiento global de los cuatro componentes fundamentales de la gestión de la cadena de suministros. Logística aplicada, basada en la gestión comercial de importación y exportación, y en el desarrollo de indicadores de gestión para el control y gestión logístico.

SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE SE ALISTA PARA ENFRENTAR UN 2018 LLENO DE DESAFÍOS

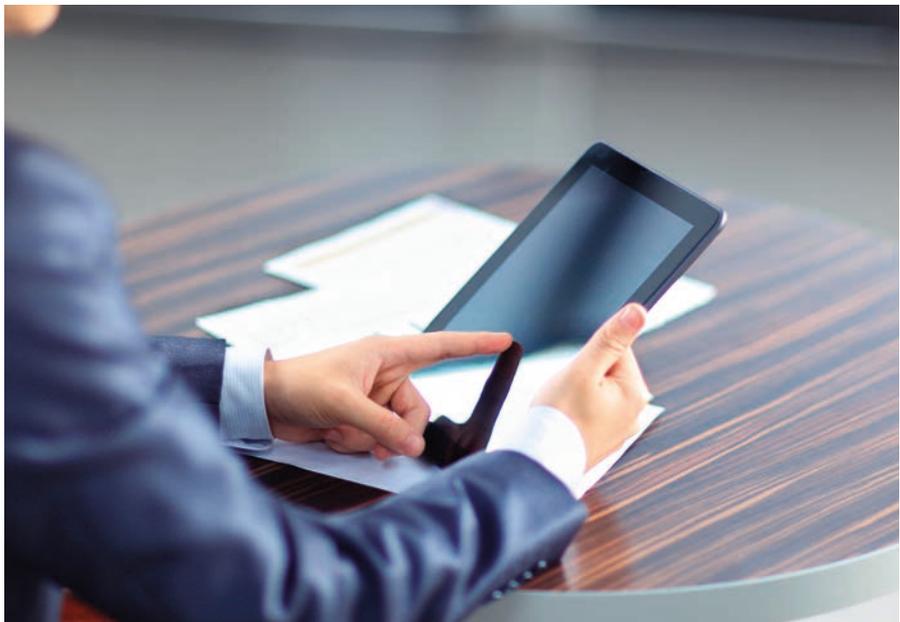
El mundo logístico cada año tiene sus cambios y particularidades. En específico, este 2017 estuvo repleto de nuevas ideas y grandes desafíos, donde el aprendizaje que obtuvimos, a través del Supply Chain Council Chile, nos permite mantener la energía para continuar con nuestra misión y desarrollarnos.

Este año hemos trabajado en dos grandes pilares:

1. ACADÉMICO: El fin de este pilar es la formación logística, donde nosotros como ejecutivos en terreno, debemos ir en búsqueda de una educación tanto local como global, que evolucione acorde a las necesidades reales de las distintas industrias y sectores. Debido a ello, podemos estar muy orgullosos de terminar el 2017 con convenios colaborativos con dos universidades prestigiosas del país, la Universidad de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

2. SEMINARIO: similar al punto mencionado anteriormente, la formación es la base del trabajo de este pilar. Este, nos invita a mantener la mente abierta a los temas de mayor interés y que más preocupan a la industria logística. Se evalúan las tendencias y temas atinentes a nuestro país o a un mercado cada día más globalizado y con más información. Por consiguiente, es un gran desafío para nosotros poder convocar con nuevos temas y con profesionales expertos en temas del Supply Chain.

Este año, tuvimos nuestra primera versión del Executive Round Table Discussion con un tema que tuvo muy buena convocatoria; Planificación de la demanda a través S&OP (Sales Operation Planning), y que a través de dos profesionales expertos internacionales, y con un intercambio de ideas de más de 60 ejecutivos de distintas industrias, se logró una discusión con una



mirada experta de la experiencia propia. La efectividad de esta iniciativa y el aprendizaje vivido en los dos pilares trabajados, nos invita a esforzarnos con mayor profesionalismo para lograr consolidar lo obtenido y paso a paso cumplir nuestra misión como asociación: "generar una instancia de encuentro para ejecutivos de alto nivel de las áreas de Supply Chain de diversas Empresas e Industrias, que promuevan la colaboración y discusión en torno a temas de interés común, impulsando trabajos de investigación y facilitando alcanzar beneficios profesionales, industriales, gubernamentales y de bien social".

Con todo lo avanzado este año, viene este 2018 lleno de desafíos, con un nuevo di-

rectorio y una nueva forma de organizarnos, basado principalmente en cuatro pilares estratégicos: Académico, Formación, Redes y Personas, lo cual nos invita a celebrar en nuestra Cena anual a desarrollarse el 4 de enero.

A todos los actores de esta industria, queremos desearles un Excelente 2018.

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

¿YA NO TE QUEDA ESPACIO PARA ALMACENAR TUS PRODUCTOS?

No arriendes otra bodega

EVITA COSTOS FIJOS

ARRIENDA A DEMANDA POR PALLET O M² DÍA



Solución
más flexible



Más comunas



Más rápido



Hasta 45%
de ahorro

Regístrate en

www.palletparking.com

Contacto: +56 232632799



PALLET PARKING
On Demand Warehousing

ALOG

¿CÓMO PREPARARNOS PARA EL E-COMMERCE?

El mundo moderno es muy cambiante, en este sentido la logística no se queda atrás con el rápido crecimiento del comercio electrónico en Chile, sobre todo con la llegada de Amazon a nuestras tierras, cabe acotar que este sector en el país ha crecido de manera exponencial y positivamente, aún existen brechas pero estas pueden ser solventadas con el apoyo de todas las empresas del sector y con el apoyo del gobierno de turno.

Con el continuo auge del comercio online, Chile está en deuda con respecto a la mayor eficiencia en materia logística, ya que los consumidores cada día utilizan más el sistema de ventas por internet para adquirir sus productos, y en este sentido las empresas del rubro en nuestro país aún no están preparadas para atender estos requerimientos en un tiempo óptimo, esto debido a falta de implementación de nuevas tecnologías, poca capacitación en las empresas sobre E-commerce, inseguridad al momento del despacho de los productos, ubicación geográfica, entre otros.

Pero no es nada que no se pueda resolver, hay distintas maneras de seguir creciendo positivamente en este sector. Se puede mejorar en la implementación de nuevas tecnologías que ayuden a una mayor eficiencia a nivel logístico, necesariamente las empresas del rubro deberán incorporar más tecnología al momento de buscar mayores niveles de velocidad y eficiencia operacional. Esto debido al continuo crecimiento del E-commerce, ya que los clientes que compran por este medio quieren la mayor eficacia posible en la entrega de su pedido. A medida que crece el interés de los chilenos por comprar en línea, la industria de delivery comienza a sufrir más exigencias. En este panorama, el despacho y el bodegaje pueden minimizar las "malas experiencias" de los usuarios.

Desde Alog se puede aportar, ya que cuenta con un Organismo Técnico de Capacitación, donde se imparten una gran cantidad de Cursos y Talleres relacionados al área logística, en este ámbito la OTEC de Alog podría ofrecer cursos especializados a las empresas donde se prepararán para afrontar los nuevos desafíos logísticos de la manera eficiente, ya sean cursos relacionados con temas de Seguridad de la Carga, Tecnología aplicada en el despacho, Almacenamiento, reducción de tiempos y costos para los envíos, etc.

El aporte que puede venir desde los organismos competentes del gobierno sería: brindando guías de capacitación, informes regulares de mercado, coordinando a los actores públicos y privados en pos de la obtención de resultados en materia de interés común, colaborando en la integración de procesos logísticos, de tal forma de hacerlos más eficientes.

Haciendo más visible la importancia de la logística, transformándola en una herramienta poderosa y provechosa, generando indicadores relevantes para los usuarios de la logística, articulando las capacidades de investigación con innovación.

En resumen, esta es una gran ocasión para que las empresas dedicadas a la logística den un paso importante en el acogimiento de nuevas tecnologías. Existe la posibilidad de que sólo las empresas que incluyan y agreguen la Transformación Digital por completo en sus procesos, estén en la capacidad de atender los desafíos que implica la llegada de este gigante como lo es el E-Commerce. Por lo tanto, es importante iniciar a prepararse desde ya y estar listos para empezar a utilizar nuevos enfoques en los procesos de entrega y distribución de productos.



CENTRAL BODEGAS TERMINA EL AÑO CON ALMUERZO INTERNO PARA TODOS SUS TRABAJADORES



Como ya es habitual Central Bodegas realizó un almuerzo de fin de año para todos quienes forman parte de la empresa. El 21 de diciembre de 2017 el restaurant Manso Toro fue el escenario para desarrollar la actividad, ocasión en que se premió a los trabajadores más destacados del año.

La actividad tiene por finalidad cerrar un ciclo, dar a conocer los nuevos planes de la empresa y destacar a quienes se esforzaron durante el año. Para Central Bodegas las actividades internas son de suma importancia, ya que entiende que todos los logros y las dificultades hay que compartirlos con quienes forman parte del equipo, además de incentivar el mejoramiento constante a través de premios y fijación de metas.

Para este 2018 Central Bodegas ya trabaja en la cuarta y última etapa del centro de bodegaje Milagro de Nos, ubicado en ex camino Calera de Tango, a escasos metros de la Ruta 5 Sur. El tercero de sus módulos, recién terminado de construir, ya está arrendado. No deje de buscarlos en www.centralbodegas.cl

HANGCHA LANZA NUEVOS EQUIPOS ELÉCTRICOS DISTRIBUIDOS POR DERCOMAQ

Hangcha, distribuido en Chile por DercoMaq, potencia su presencia en el país al lanzar nuevos equipos para el movimiento de carga en arriendo y compra. Entre las novedades, destacan sus nuevos equipos eléctricos para almacenaje en el área warehouse, a través de un amplio portafolio que incluye transpaletas, grúas contrabalaceadas y apiladores Stacker Reach, e incorpora desde soluciones manuales hasta aquellas desarrolladas también para labores automatizadas.



“La tecnología de estas grúas eléctricas es altamente avanzada. Con un valor accesible, entregan una gran confiabilidad en el trabajo, son seguras en la operación, requieren una baja mantención y aportan con su energía limpia al cuidado del medioambiente y a tener áreas de trabajo más silenciosas”, resaltó el product manager de Hangcha en DercoMaq, Ricardo Parada. Estos equipos cumplen las exigentes normas ISO 9001, ISO140001 y OHSMS18001.

Hangcha, con presencia en Chile desde 2007 y considerado uno de los mayores fabricantes de grúas en Chile con una producción anual de 80 mil unidades, lanzó también recientemente y por primera vez en el país equipos 4x4, que tienen diversas aplicaciones para distintas industrias, especialmente las agrícola y forestal, con capacidades de carga de entre 3 y 3,5 toneladas. Además, lanzó además equipos 4x2, diseñados igualmente para funcionar en superficies más agrestes y cuya capacidad de carga es también de entre 3 y 3,5 toneladas. Los equipos disponibles para arriendo y compra en DercoMaq operan en distintos sectores como el logístico y distribución; minero y construcción; retail; industria frutícola, forestal vitivinícola y salmonera; y portuario, entre otros. Hoy, la empresa tiene un portafolio integrado por diversas marcas: Fiori, Hangcha, Jac Motors, JCB, JLG, Komatsu Forklift y STILL.

MINDUGAR EMPRESA FABRICANTE DE SOLUCIONES DE ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN, PARTICIPÓ ACTIVAMENTE EN CONJUNTO CON EL ICHA

Junto a otras empresa del rubro participaron en la confección del documento Bases de Diseño Estructural para Estantería Metálica, lanzado recientemente en un hotel capitalino. El evento contó con la presencia de los principales actores de la industria del almacenaje y logística y fue presentado por el ingeniero civil Alberto Maccioni, quien indicó que este trabajo es un aporte para el mercado al unificar procedimientos de diseño de racks y el primer paso para contar a futuro con un código de diseño de este tipo de estructuras.



Además durante el evento, el presidente del ICHA, Sergio Contreras Aravena, destacó la importancia de esta publicación ya que establecer estándares mínimos para el diseño de este tipo de estructuras es relevante no sólo para la economía nacional, sino que fundamental en un país sísmico como es Chile.

“Estas bases serán un gran aporte para todos los actores del mercado de estanterías pues establece los parámetros y normas de diseño, fabricación, montaje y mantenimiento de cualquier estructura y sistema de Almacenaje a implementarse en el área nacional”, indica Diego Canales Álvarez, Gerente de Ingeniería de Mindugar, quien formo parte integra y representó a la compañía en este comité. El ejecutivo posee más de 14 años de experiencia en el área de Ingeniería de la empresa, liderando diferentes proyectos de almacenamiento de gran envergadura ingenieril nacional e internacional. Para mayor información visite www.mindugar.cl

UPS ABRE NUEVAS INSTALACIONES EN SANTIAGO DE CHILE

UPS abrió una sede en el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez en Santiago de Chile. El nuevo centro de distribución de paquetes de 828 m2 ofrece facilidades de logística que reducirán el tiempo de despacho de aduana. El edificio tiene 547 m2 de espacio de almacenamiento, donde los



trabajadores podrán clasificar hasta 280 paquetes por hora. “La nueva sede muestra el compromiso a largo plazo de la compañía de facilitar el comercio internacional para las empresas chilenas”, comentó Víctor Henríquez, gerente de operaciones de UPS Chile.

“El espacio, la tecnología y los empleados del nuevo centro ayudarán a las empresas locales a expandir el comercio dentro y fuera del país. También, se consolidarán las operaciones en un

solo lugar, lo que agilizará el proceso de importación y exportación para nuestros clientes”, agregó el ejecutivo.

En Chile, la compañía ofrece a los clientes acceso a una red global, una amplia cartera de servicios de logística, transporte y distribución y un equipo de expertos en comercio internacional.

SE GRADÚA NUEVA GENERACIÓN DEL DIPLOMADO EN GESTIÓN DE LOGÍSTICA INTEGRAL USACH

En el Salón de Honor de la Universidad de Santiago de Chile, se llevó a cabo la ceremonia de titulación del diplomado en Gestión Logística Integral con la presencia de Aurelio Butelmann, director del Departamento de Administración; gerentes de la empresa Sodimac, entre ellos la subgerente de Formación y Desarrollo Karina Schmitz; Mariano Imberga, gerente de la Cadena de Abastecimiento; Luis Blanco, gerente de Distribución, y Julia Ortúzar Jiménez, directora de Educación Continua.



Aurelio Butelmann entregó algunas palabras a los egresados, comentando su alegría por esta nueva promoción, la cuarta que sale de la Universidad de Santiago de Chile, Departamento de Administración, donde puntualizó que

"estamos contentos por saber el respaldo que nos está dando Sodimac, porque se han dado cuenta que tenemos una experticia que transmitir, y que ha hecho repercusión hacia el mundo laboral".

Del mismo modo, Karina Schmitz subgerente de Formación y Desarrollo, también se dirigió a los graduados para felicitarlos por el logro y agregó "esperamos que se vayan llenos de conocimiento, que esto no se quede sólo en el cartón y que lo puedan compartir en la empresa, junto a sus pares"

Esta es la cuarta oportunidad en la que trabajadores de la empresa Sodimac realizan el diplomado del Departamento de Administración, sumando a la fecha 96 graduados, quienes han podido llevar la enseñanza adquirida en la facultad a sus labores. Dentro de esta generación, la egresada Ivanna Mendoza Valencia se destacó por su rendimiento a lo largo del programa.

DANCO BODEGAS TERMINA NUEVO CD PARA ARRIENDO: DANCO NOVICIADO

86

Danco terminó el 2017 con la entrega de la primera etapa de su nuevo centro para arriendo Danco Noviciado.

El centro de "Danco Noviciado" es un proyecto de 80.000 m2 de bodegas para arriendo de alto estándar. Sus principales características son altura a hombro de 11 metros, sistema PCI, andenes de acuatamiento con niveladores, amplios patios de maniobra. El gerenciamiento del proyecto e inspección técnica estuvo a cargo de la empresa Intexa Ingeniería S.A cumpliendo el más alto estándar constructivo.



"Danco Noviciado sella un año 2017 donde crecimos tanto a nivel de profesionalismo como de tamaño de empresa. Este tercer centro de alto estándar para arriendo está pensado en grandes empresas y/o operadores logísticos que requieran grandes superficies para operaciones logísticas exigentes", comenta Daniel Furman, Director Ejecutivo de Empresas Danco. Más info en: www.danco.cl

JUNGHEINRICH INAUGURA SU SUCURSAL MÁS AUSTRAL

La multinacional alemana Jungheinrich, una de las empresas líderes en entrega de servicios de intralogística tales como soluciones en las operaciones de fabricación, venta y arriendo de una amplia gama de grúas horquillas y tecnología y



sistemas logísticos, inauguró en diciembre su sucursal más austral en la ciudad de Puerto Montt. La nueva oficina responde directamente al continuo compromiso de Jungheinrich con sus clientes, para establecerse como un centro estratégico de la marca dentro de la zona Sur del país.

La sucursal de Puerto Montt cuenta con un equipo humano altamente especializado, preparado para entregar soluciones logísticas óptimas, customizadas a las necesidades y operaciones de cada cliente. Su presencia también se suma a perfeccionar el desempeño del área de postventa y taller en la Región. Esta nueva sucursal forma parte de un programa de expansión y presencia de Jungheinrich dentro del territorio nacional que nace como una respuesta al crecimiento exponencial al que se ha visto sujeta desde que se estableció directamente en nuestro país, y que continuará en desarrollo con cara a nuevos desafíos dentro del año 2018 y futuras proyecciones hacia el norte de Chile.

IMOLOG CELEBRA EXITOSO 2017 Y PROYECTA UN AÑO DE CRECIMIENTO

Felices y confiados por el posicionamiento alcanzado en 2017, Imolog se proyecta este año con metas ambiciosas como, por ejemplo, alcanzar el 85% de ocupación sobre un total de 31 mil posiciones pallets. A poco más de un año desde su puesta en marcha, la empresa ha alcanzado un lugar destacado en el mercado de los Operadores Logísticos en el rubro de las sustancias peligrosas.

"Este fue un buen año, aumentamos considerablemente nuestra cartera de clientes y ocupación. Además, fue un 2017 de aprendizaje junto a nuestros clientes, lo que nos permite oportunidades de mejora", afirmó Juan Miguel Riquelme, Gerente Comercial de Imolog.

La empresa celebra hoy el estar ubicado dentro de los primeros operadores logísticos de sustancias peligrosas del país. "Tenemos las mejores instalaciones del mercado, una operación flexible y tarifas muy competitivas", aseguró Riquelme, al referirse a las ventajas que los clientes encuentran en Imolog.

Confiados en la relación que han construido con sus cliente y el reconocimiento del mercado, Imolog proyecta para este 2018 aumentar su ocupación, potenciar el almacenamiento de nuevos formatos de productos, explorar nuevas tecnologías que vayan constantemente aportando eficiencia a los procesos y trabajar en el crecimiento de infraestructura en el terreno disponible (13 hectáreas). "Somos un partner que se alinea a las metas de los cliente en búsqueda del crecimiento mutuo. Además, pondremos a disposición tecnologías para agilizar los procesos, mejorar lead time, entre otros atributos que se destacan para este 2018", comentó Riquelme.



VIVE LA EXPERIENCIA DE LA ALTA VELOCIDAD

**IFX INTERNET PREMIUM
PARA EMPRESAS**

Un servicio pensado para las altas exigencias de las medianas y grandes empresas que requieren conexiones de tráfico IP exclusiva, siempre garantizando el ancho de banda que necesitan, y la facilidad de funcionamiento de las aplicaciones esenciales del negocio.



www.ifxnetworks.com



informacionchile@ifxcorp.com



+56 (2) 2589.4500



/ IFXNetworks1



@IFX_NETWORKS



IFX Networks

UP-TIME LLEGA A CHILE CON EFICIENTES SOLUCIONES LOGÍSTICAS

Con un equipo multidisciplinario y de vasta experiencia, Up-Time S.A irrumpió en el mercado nacional el 2017, de la mano de un equipo de profesionales con más de 20 años trabajando en el rubro de la logística y retail.



La propuesta de Up-Time es entregar un servicio completo al cliente, a través de consultorías y asesorías con diseños enfocadas a optimizar y automatizar centros de distribución que incluye equipamiento y software. Además se realiza la completa provisión, instalación y puesta en operación de los equipos previamente definidos. Finalmente, la empresa se encarga de las labores de mantenimiento, servicio y completo soporte técnico.

“Nos dimos cuenta que es necesario que Chile cuente con un equipo local que sea capaz de dar respuestas inmediatas a las necesidades

del cliente de manera directa con el conocimiento completo que incluye las más avanzadas tecnologías a nivel internacional”, explica Alan Berstein, gerente general. A meses de su puesta en marcha, la empresa participa ya en varios importantes proyectos, como, por ejemplo, la ampliación del centro de distribución de Modella Group quien representa marcas como TRIAL, HUGO BOSS, FLORSHEIM entre otros. La ampliación permitirá el aumento de capacidad de almacenamiento de colgado y cajas además de ser eficiente en su proceso de picking con el uso de tecnología.

“Aumentar la capacidad de almacenamiento para soportar el crecimiento del negocio en los próximos 5 años y la incorporación de nuevas marcas”, son algunos de los objetivos del proyecto, según señaló Rodrigo Gaune, Gerente de Logística de Modella.

En tanto, la decisión de contar con el servicio de Up-Time responde, según Gaune, a varias razones. “En primer lugar presentaron una solución acertada y precisa. En segundo lugar, se involucró en el problema, entregando siempre una solución integral. Y, en tercer lugar, las personas que trabajan ahí, además de ser profesionales, son muy cercanas e involucradas”, aseguró el ejecutivo.

ITI LOGRA UN CRECIMIENTO HISTÓRICO DE CARGA BOLIVIANA

88

Iquique Terminal Internacional (ITI) logró un crecimiento histórico de un 46% de los boxes movilizadas con carga boliviana. También se registró un aumento de un 27% de las toneladas de carga en tránsito al vecino país, así como un crecimiento de las exportaciones bolivianas a través de ITI en un 23,3% y de las importaciones un 34%, todas cifras comparadas con el mismo período 2016.

A juicio del gerente Comercial de ITI, Jorge Dumont, los excelentes resultados se han visto impulsados, principalmente, por la carga de proyectos y la estrategia comercial implementada por el terminal.

“Hemos buscado de manera permanente nuevos negocios y, sin duda, el trabajo desplegado por el equipo de ITI de las oficinas de Santa Cruz y La Paz ha sido decisivo. La atención directa de los clientes, la entrega de asesoría permanente, los menores tiempos de traslado, contar con colaboradores especializados en la atención de carga extranjera, la seguridad, tecnología, conectividad vial, los servicios de ITI, continuidad operacional y la oferta que representa Iquique como ciudad, sin lugar a dudas, han sido factores determinantes que nos han permitido ganarnos gradualmente la confianza de exportadores e importadores del vecino país que ven a este puerto como una opción concreta para la entrada y salida de sus cargas”, sentenció. Para el 2018, ITI tiene proyectado seguir incursionando en Bolivia y toda el área del mercoandino.

APL LOGISTICS NOMBRA A NUEVO COUNTRY MANAGER CHILE

Carlos Carmo se convirtió en el nuevo Country Manager Chile de APL Logistics, multinacional de logística con presencia en más de 60 países.



Carmo cuenta con excelente preparación académica, Ingeniero Mecánico en Aeronáutica, graduado en el Instituto Tecnológico de Aeronáutica (Sao Paulo, Brasil), con MBA en la Universidad de Ohio, Estados Unidos. El profesional cuenta con más de 34 años de trayectoria laboral en el rubro de la logística, que incluye pasos por DHL Supply Chain, Exel Logistics, Avery Dennison, Johnson & Johnson y Avibras and Embraer.

Carlos Carmo llega a APLL con ideas y visiones frescas, queriendo aportar nuevas energías a la compañía, con importantes desafíos autoimpuestos.

DEMARKA ASOMA COMO UN ALIADO EN SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA LA INDUSTRIA

La empresa chilena Demarka celebra sus más de 30 años en el mercado chileno, posicionándose como un aliado en soluciones tecnológicas que integran equipamiento, suministros y tecnología para el desarrollo e implementación de proyectos de codificación, identificación y trazabilidad.

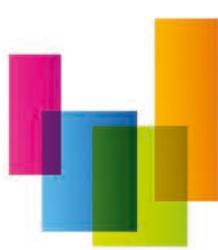
A lo largo de los años, la empresa ha basado su crecimiento en la producción de etiquetas autoadhesivas para impresión variable, con capacidad de aplicación en diferentes ambientes y sustratos, tanto para los mercados industriales, logísticos y de salud. Con especial enfoque en el mercado del retail. Así, la empresa ha sabido también llevar adelante una integración completa hacia soluciones tecnológicas.

Demarka ha sido un Partner estratégico para sus clientes con capacitación y servicio técnico certificado en impresoras Zebra, Honeywell, Datamax O'Neil y Epson.

La tecnología avanza y Demarka ha ido a la par. Cuando el mercado exige la utilización de los datos capturados, la empresa evoluciona hacia una nueva área de desarrollos tecnológicos, donde se han llevado a cabo proyectos complejos para interconectar diferentes tecnologías y técnicas de identificación a los sistemas actuales del cliente o bien los llamados ERP.

Es así como en el área de desarrollo de software, Demarka cuenta con la solución Cloudventory para el control de picking con PDA, packing on line centralizado y sistema de despacho integrado con firme conforme en PDA, enlazada con la factura o guía de despacho. Todo lo anterior se lleva a cabo sobre la plataforma web con comunicación en tiempo real con el ERP del cliente.





MEGA CONSULTING
ESPECIALISTAS EN LOGÍSTICA
RED MEGACENTRO

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



CONECTADOS CON
EL MUNDO LOGÍSTICO



CONSULTORES
CON AMPLIA EXPERIENCIA
EN TERRENO



ROBUSTA METODOLOGÍA
DE PROYECTOS

Diagnóstico, entrenamiento y estrategias de implementación de
Planificación de Ventas y Operaciones (S&OP)



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

Diagnóstico y mejoras en sistemas de
transporte y distribución.

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

Evaluación y selección de tecnologías de
Storage and Material Handling.

Tu empleado del mes. Todos los meses.

AHORA

\$1.890.000

**Mueve cargas pesadas
de manera más fácil y segura.**

Transportar se hace fácil si usas transpaletas eléctricas Jungheinrich. Sorpréndete con la maniobrabilidad y potencia de la EJE M15 para 1500 kg. o contáctanos para saber más de nuestros modelos.

Utiliza la calidad profesional de Jungheinrich.

www.jungheinrich.cl
Central +56 2 2499 7100



Transpaleta
Eléctrica
EJE M15



JUNGHEINRICH