

Logistec

SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT



DESAFÍOS RETAIL LATAM 2019

LA ESTRATEGIA ONLINE EN LA MIRA

HUB LOGÍSTICO



LOGISTEC
SHOW



DESCARGA LA APP
Y MANTÉN TU SUBSCRIPCIÓN
ACTUALIZADA



SUPPLY CHAIN: PRESENTE Y FUTURO DE SUPPLY CHAIN EN CHILE
ECOMMERCE: MARKETPLACE, AMENAZA PARA EL RETAIL TRADICIONAL?
TECNOLOGÍA: SCM EN LA NUBE
LOGÍSTICA: DESAFÍOS PARA EL NUEVO PROFESIONAL LOGÍSTICO

LOGISTEC
EDICION

111

MARZO/ABRIL 2019



AMPLIACIÓN CENTRO LOGÍSTICO MEGACENTRO-ENEA

Av. Boulevard Poniente 900, Pudahuel

Centro de negocios orientado a **Bodegas de Alto Standard y Servicios Logísticos.**

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



PRÓXIMAMENTE CENTRO DE NEGOCIO MIRAFLORES III



Arriendo de bodegas con oficinas a la medida del cliente.

Amplia **variedad de formatos.**
Excelente conectividad.

Condominios cerrados con **guardias 24/7.**



AGUNSA almacén extraportuario inicia operaciones en San Antonio

Nuestro nuevo almacén extraportuario AEXSA acaba de abrir sus puertas donde usted podrá almacenar sus cargas de importación, exportación u otra destinación aduanera.

El más moderno y seguro de la V Región

- Recepción
- Almacenaje y despacho de contenedores y carga suelta
- Conexión y monitoreo de contenedores reefer
- Control de inventario
- Aforo e inspección
- Apoyo a clientes en tramitación documental
- Servicios complementarios
- Otros servicios.



contacto@aexsa.cl / +56 35 245 6800

www.aexsa.cl

LA CADENA LOGÍSTICA SE MUEVE

El comercio electrónico es hoy la principal atracción en la industria. El crecimiento de este canal de venta y las cifras económicas que mueven lo transforman en un fenómeno que llegó para quedarse y para mover las operaciones. La importancia del cliente como foco de las empresas, la importancia de la experiencia de compra, la multiplicidad de actores nacionales e internacionales que entran en juego en el mundo online y la agilidad operacional que requiere el comercio electrónico, son solo algunos de los factores por los cuales la logística se ha rediseñado.

El mundo e-commerce no sólo ha generado cambios a nivel comercial y de marketing. Hoy es un sector que se desarrolla fuertemente y obliga a todos los actores de la cadena de suministro a mirar hacia este mundo y estructurar una propuesta

de servicio y valor que atraiga a los distintos protagonistas del mundo online.

Actualmente somos testigos como el rubro de los Operadores Logísticos han flexibilizado sus servicios, en busca de responder a las necesidades operacionales de las empresas e-Commerce con soluciones de punto a punto. Así, el sector de bodegaje ha abierto sus puertas para el almacenamiento de estos productos con bodegas a la medida de las empresas, cuya principales necesidades están en la flexibilidad de espacios, la seguridad para operar y una buena ubicación.

La tecnología también ha hecho lo suyo con aplicaciones enfocadas en mejorar la experiencia de compra de los consumidores electrónico. La información y el correcto manejo de datos en esta ope-

ración es fundamental y las empresas de tecnologías, presentes en Chile, asoman como un excelente aliado. Finalmente, las pequeñas y medianas empresas y muchas startup han enfocado su servicio en la última milla con desarrollos de economías colaborativas que buscan ofrecer a las empresas rapidez en sus entregas; factor decisivo para los consumidores actuales.

Este es solo un reflejo de los cambios que vive la Logística nacional. Cuánto más se moverá la industria es la gran interrogante. A través de los próximos números de Logistec seguiremos siendo testigos de estos cambios, profundizaremos sobre los temas de interés y destacaremos a quienes aporten con sus soluciones a que la industria logística y el comercio electrónico sigan desarrollándose con fuerza en Chile.



PUNTO DE VISTA LEAN LOGÍSTICA

04

LÍDERES
SEBASTIÁN SAPIAIN
BENJAMÍN RIQUELME
DAVID RAMÍREZ

26
28
30

EN PRÁCTICA
EIT
MINDUGAR

48
50

PASIÓN DE LOGÍSTICOS
MERCADO LIBRE

72

EL LOGÍSTICO
MARISOL VARGAS

82

LOGISNEWS
ASOCIACIONES

90
93

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

10. PRESENTE Y FUTURO DE LA SUPPLY CHAIN
16. EL ROL DE LA LOGÍSTICA
20. REDES SOCIALES AL SERVICIO DE LA SCM



P32

e-COMMERCE

32. DESAFÍOS RETAIL LATAM 2019
36. EL SERVICIO EN EL DESPACHO ONLINE
40. MARKETPLACE, UNA AMENAZA PARA EL RETAIL?



P52

TECNOLOGÍA

52. SCM EN LA NUBE
58. SIMPLIFICACIÓN EL ALMA DE LA MODERNIZACIÓN



P60

LOGÍSTICA

60. MERCADO DE LAS FLORES
64. PUERTOS
68. CAMPORT





LOGISTEC SHOW
CHILE | 2020
POWERED BY LOGISTEC MEDIA PARTNER

REVISTA
Logistec
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MÁS



LA REVISTA #1
para los Logísticos de Chile

AÑO 18 EDICION 111

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

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

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

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

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

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile

SCCC
Supply Chain Council Chile

SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

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

CENTRO DE RECURSOS | DIRECTORIO DE AVISADORES

 www.jungheinrich.cl C4	 www.megacentro.cl C2	 www.mecalux.cl C3	 www.agunsa.cl 1
 www.bsf.cl 5	 www.emotrans.com 7	 www.eit.cl 9	 www.quadminds.com 13
 www.tw.cl 15	 www.bodenorflexcenter.cl 19	 www.ingrammicro.cl 23	 www.arrimaq.com 27
 www.warehousing.cl 29	 www.valgreti.cl 31	 www.symple.cl 35	 www.dercomaq.cl 37
 www.ready2go.cl 39	 www.alquilatubodega.cl 43	 www.estrellasolitaria.cl 47	 www.tattersall-maquinarias.cl 55
 www.megaconsulting.cl 57	 www.ggori.com 59	 www.refricentro.cl 63	 www.mindugar.com 67
 www.centralbodegas.cl 71	 www.rackrental.cl 75	 www.uejecutivos.cl 77	 www.up-time.cl 81
 www.ecommerceday.cl 85	 www.institutolean.cl 91	 www.ifxnetworks.com 95	

LOGÍSTICA LEAN APLICADA A UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN



ALEXANDRE CARDOSO
Gerente de Proyectos
del Instituto Lean de Brasil
Caso Antillas



"DESPUÉS DE LA TEMPESTAD, VIENE LA BONANZA". EDWARD LORENZ, PIONERO DE LA TEORÍA DEL CAOS, DISCORDARÍA DE ESE PROVERBIO. UNA PEQUEÑA ALTERACIÓN EN EL ESTADO INICIAL CAUSA UNA GRAN INESTABILIDAD EN LOS RESULTADOS, LO DIRÍA.

Nunca se presenció una economía más inestable que la globalizada que tenemos en los días actuales, pero, a diferencia del modelo matemático de Lorenz, podemos asumir el control sobre esa situación. Esta es la historia de cómo Antillas, empresa de gran tradición en el ramo de los envases evitó, a partir de la adopción de la filosofía lean, que sus problemas le rendieran un ejemplo vivo del efecto mariposa.

LA GRAN BOLA DE NIEVE **CONTEXTO - ANTILLAS**

Al borde de la mayor revolución tecnológica de la historia se funda en 1989 Antillas. Con su enfoque orientado siempre a la innovación, la empresa pronto se transformaría en una destacada empresa en el ramo de los envases. A pesar de que el lean aún no era una realidad en esa época, muchos de sus conceptos ya formaban parte de la empresa.

El Just-in-Time, por ejemplo -una herramienta utilizada por las industrias automotrices- fue implementada en Antillas desde 1992. Y el portal de pedidos por e-commerce, también una revolución estratégica y de organización, tradicionalmente disponible en empresas B2C y por la empresa la primera vez desarrollada e implementada en el B2B. Desde entonces, muchos éxitos han sido



HAY MOMENTOS VALIOSOS
que mereces disfrutar **plenamente**

**confía en nosotros | 24/7 dedicados
a la seguridad en nuestras bodegas**



VIGILANCIA



CCTV



ACCESOS
CONTROLADOS



MÓVILES DE
SEGURIDAD

**BSF BODEGAS
SAN FRANCISCO**

Desarrollando Espacios de Confianza



WWW.BSF.CL

alcanzados por la empresa con la patente de nuevos productos, como el Overbag® y los Alzas Flat®. Junto a lo anterior vino la conquista de premios y certificaciones que llevó a la empresa a un nivel de referencia en la fabricación de envases.

Sin embargo, toda compañía, sea grande o pequeña, necesita superar algunos desafíos que se presentan a lo largo de su jornada. Recientemente, Antillas -que tenía dos centros de distribución (CD) con 4.500 m² cada uno- se trasladó de forma muy rápida a un solo CD de 15.000 m². Este cambio, debido a su rapidez y a la gran superficie del nuevo espacio, necesitó adecuaciones en procesos, procedimientos, mano de obra, en el sistema y en los equipos.

Una consecuencia y desafío que la empresa enfrentó fue mantener sus plazos de entregas diferenciadas.

Afortunadamente, Antillas no se vio obligada a seguir ese ciclo; eso gracias a algo que Lorenz no podría prever en los años 60, el pensamiento lean. Veremos, entonces, cómo fue posible alcanzar tal conquista, qué pasos, dificultades y soluciones formaron parte de esa transformación.

IMPLEMENTACIÓN LEAN LAS PIEDRAS EN EL CAMINO

8

El gran giro de las Antillas comenzó cuando el presidente, que ya conocía el pensamiento Lean y utilizaba algunos de sus conceptos en la fábrica, decidió solicitar al Lean Institute Brasil (LIB) que hiciera una evaluación en cuanto a la posibilidad de implementación Lean en un centro de distribución. Se definió que un proyecto piloto sería la mejor forma de empezar con los trabajos en la empresa. Los primeros resultados deberían ser visibles dentro de cinco años.

Implementar el pensamiento lean no es fácil. Si fuese así, todas las empresas lo harían. Sin embargo, Antillas ya había dado el

primer y más importante paso hacia un ciclo interminable de mejora continua: la búsqueda constante por el perfeccionamiento.

Los tiempos no eran los más tranquilos. Se le asignó al gerente del LIB orientar a la dirección en cuanto a las acciones que debían tomarse, a fin de garantizar una estabilidad básica y dar a las personas tiempo para que pudieran trabajar en el piso con mayor tranquilidad. Una lista de pequeños pasos fue elaborada para facilitar la gestión visual:

1

La filosofía lean predica consistentemente que debemos tener una gestión visual y señalar las cosas que necesitamos.

Por lo tanto, Antillas adoptó un cuadro de solicitud de productos entre las áreas de separación y abastecimiento. Con eso, los separadores eran capaces de señalar sus necesidades para los abastecedores sin necesidad de "correr atrás" de ellos.

2

Pensando en la clara visualización de los problemas encontrados se estableció un cuadro de apuntes de esos

problemas que permitía a los separadores que pusieran sus observaciones en cuanto a las ocurrencias diarias que serían posteriormente abordadas por el liderazgo.

3

El abastecimiento de la separación era algo caótico. Se determinó que un abastecedor haría una caminata en la

línea de separación (el gamba del área de abastecimiento) e identificaría los productos con stock limitado, solicitando, entonces, que fueran reabastecidos por medio de una etiqueta del producto colocada en el cuadro de solicitud de productos.

4

Otra visualización importante es la de la producción - debemos ver claramente en qué dirección la produc-

tividad de nuestra empresa va y así tomar las medidas necesarias. Para ello se colocó un cuadro que acompañaría la cantidad de ítems separada por colaborador - de esa

forma, era posible observar cuál era la producción actual y establecer metas para la mejora.

Esas cuatro acciones, aunque también han mejorado sutilmente el nivel de entregas dentro del plazo, tenían como mayor objetivo liberar tiempo para que los colaboradores pudieran dedicarse al plan de implementación del pensamiento lean.

A partir de ese momento, la empresa estaba apta para seguir adelante. Con el ciclo de mejora continua, la empresa ya empezó a ver los beneficios que la implementación del lean traería para sus procesos y para sus resultados.

Así como en un partido de fútbol, donde el calentamiento es necesario para evitar lesiones posteriores, esa primera parte del plan de Antillas era una garantía de que las fases futuras del proceso no acarrearía más problemas, debido a una falta de preparación. Con los jugadores ya calentados es hora de dar el puntapié inicial (el kickoff).

KICK OFF

Después de establecer la planificación básica, con las responsabilidades de cada integrante del equipo definido, las metas del proyecto y el cronograma preliminar arreglado, el plan estaba listo para continuar para el próximo paso, el kickoff.

La conferencia de kickoff es un momento en el que todos los integrantes del equipo, desde los operadores a nivel de piso de fábrica hasta la alta dirección se reúnen para discutir los problemas que enfrentan en el día a día y las posibles soluciones.

Es un momento importante en cualquier jornada de implementación lean y es vital que haya compromiso de todas las partes involucradas. Los colaboradores de la fábrica, aquellos que hacen el trabajo real, son excelentes fuentes de insights, pues conocen el trabajo como nadie más. Los líderes, los gerentes y la alta administración deben estar disponibles para apoyarlos y ▶

escucharlos. Aquí la implementación entró de hecho en vigor.

LOS PASOS DE DEIMPLEMENTACIÓN

En el caso de que se produzca un cambio en la calidad del producto, el mapeo del flujo de valor es una importante y poderosa herramienta, la "direccionadora de la transformación lean". A partir de él, somos capaces de ver el flujo entero y de esbozar el estado futuro deseado. En el caso de Antillas, el flujo de valor abarcaba desde la entrada del pedido por parte del cliente hasta la entrega del producto.

A fin de mapear el flujo de valor de la mejor forma posible se realizaron caminatas por el gamba (lugar de trabajo) que sirven para que podamos ver con nuestros propios ojos lo que está ocurriendo en el lugar donde el verdadero trabajo de creación de valor ocurre.

Durante la caminata, el equipo anotaba toda la información que podían para hacer su mapa lo más preciso posible. Así quedaron el mapa del estado actual y el mapa del flujo en el sector de ventas al por menor de las Antillas: A fin de posibilitar el diseño del estado futuro, el equipo necesitaba ahora juntar toda la información anotada durante su caminata por el gamba, analizar los problemas y proponer contramedidas.

En primer lugar, el equipo resolvió reunir los problemas encontrados en los procesos y exponerlos visualmente para todos. Para facilitar la visualización y el análisis, los problemas fueron divididos por sector, conforme abajo expuestos:

SEPARACIÓN

■ Faltaba abastecimiento en la LP (línea de picking, o línea de separación). ■ Faltaban materiales. ■ Había demora en la separación.

CARGA

■ La volumetría estaba disponible con plazas mezcladas. ■ Faltaba o excedía el volumen. ■ Faltaba mano de obra.

RECIBO

■ Faltaba programación para la carga de la carreta. ■ La liberación del conductor ocurrió antes de la terminación de la conferencia. ■ Había dos conferencistas, pero sólo uno descargaba (faltaba trabajo estándar). ■ El almacenamiento de palets se realizaba sin conferencia.

FLUJO DE INFORMACIÓN

■ Sólo había un horario de corte de facturación por día (a las 17h). ■ Había una demora en la liberación de crédito de hasta quince horas. ■ Había un sistema de producción empujado (Push).

Con la situación actual descrita y visible sería posible pensar en contramedidas para que el mapeo del estado futuro pudiera ocurrir. Después de reunirse, analizar el cuadro del estado actual y discutir sobre las posibles acciones a tomar, los miembros del equipo llegaron a las siguientes contramedidas:

SEPARACIÓN

■ Implementar un sistema kanban para el abastecimiento. ■ Cambiar la línea de picking a los corredores (debajo de la acción). ■ Implementar una gestión de hora a hora por separador.

CARGA

■ Ordenar la separación por transportista y por ruta. ■ Implementar el FIFO (del inglés, first-in-first-out) entre los sectores de separación y suministro. ■ Implementar el trabajo estandarizado.

RECIBO

■ Implementar una agenda de recepción para las carretas. ■ Implementar el trabajo

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

estandarizado para descarga / conferencia y almacenamiento. ■ Implementar el trabajo estandarizado para la carga de la carreta en la fábrica. ■ Implementar el FIFO entre la descarga / conferencia y el almacenamiento.

FLUJO DE INFORMACIÓN

■ Implementar dos horas de corte de facturación por día (a las 12h y las 17h). ■ Agilizar la liberación de crédito sin comprometer la calidad. ■ Implementar el sistema tirado con la fábrica.

Después de propuestas, discutidas y definidas las contramedidas arriba, el siguiente paso hacia Antillas era dibujar el mapa del estado futuro. Así lo hicieron el mapeo:

(que ya se había definido), los objetivos y las metas, el análisis de las causas de los problemas enfrentados (ya diagnosticados por el equipo), las contramedidas propuestas (que llevarán el plan de acción (qué acciones se tomarán y cuándo se tomarán) y un seguimiento a través del PDCA (plan-do-check-act), que verificará el progreso del plan de acción. Siguiendo el A3 de Antillas, es posible percibir que las primeras cinco partes ya habían sido realizadas. Ahora sólo falta definir y poner en práctica el plan de acción y acompañar a través del PDCA.

Resultados - la inversión de una tendencia Como vimos aquí, Antillas pasó por un momento delicado en su historia (¿qué empresa no pasa?) Y el futuro pasó a brillar bajo la óptica de una nueva gestión: la gestión

den observar por medio de números, pero que quedan claramente visibles cuando visitamos y conversamos con el personal de la empresa:

■ En primer lugar, el compromiso del personal aumentó drásticamente conforme los resultados positivos aparecían; esto facilitó para que la transformación lean fuera cada vez más intensa.

■ Hoy, en Antillas los procesos son todos estandarizados, facilitando la gestión y el seguimiento.

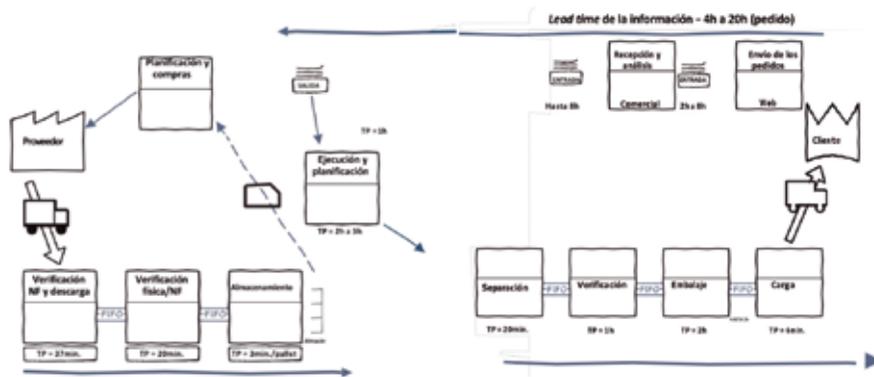
■ Existe hoy, en la empresa, un patrón de entrenamiento para las personas, haciendo el proceso más simple y significativo.

■ La alta administración recibe información en tiempo sobre lo que sucede en la operación (hay informes horarios, diarios, semanales y mensuales).

■ Como consecuencia de que la información sea recibida a la hora, los gerentes y líderes se enteran de los problemas que están ocurriendo en la empresa en una hora, agilizando el proceso de solución.

■ El espacio del CD está visiblemente más organizado que antes, mejorando el flujo de personas y la ubicación de los materiales.

■ Se creó una cultura de iniciativa y proactividad, en la cual los colaboradores del suelo de fábrica espontáneamente sugieren ideas, muchas de las cuales son aprovechadas; no hay miedo de la represalia por parte de la gestión.



Mapa de estado futuro de Antillas (ventas al por menor)

10

Lead time de la recepción ~ 1h. Lead time del envío del material ~ 5h20min. (+ transporte)

Habiendo definido los estados actual y futuro, el equipo debería seguir ahora para el próximo paso, el A3. A3 es la herramienta que va a unir y resumir todo lo que se ha hecho hasta este momento, posibilitando la visualización de todos los elementos necesarios para una transformación lean, en apenas una hoja de papel de tamaño A3 (de ahí el nombre).

El A3 consiste en siete partes principales: el contexto de la empresa, el estado actual

lean. Obviamente, no acabó todavía. La intención del lean es mejorar continuamente, es decir, se trata de un ciclo que no se acaba, pero los resultados obtenidos en tan corto espacio de tiempo revelan una perspectiva optimista para la empresa. Los principales resultados fueron (hasta ahora):

Indicador	Antes	Despues	% de mejora
Entrega en plazo (%)	78	98,5	26,3 %
Productividad en separación (Volumén/hombre/hora)	90	220	140%
Area de separación (m2)	2000	500	97,5%
Tiempos de espera de camiones	Hasta 10 horas	1 hora	90%

Además de todos los datos arriba expuestos, hay aquellos beneficios que no se pue-

Dificultades durante la implementación El compromiso del personal en la transfor-

mación lean es una de las tareas más arduas y en Antillas no ha sido diferente. Al principio, los colaboradores veían la implementación de inclinarse apenas como un trabajo extra para ellos y no podían visualizar los beneficios que ella traería para su propio servicio.



En ese momento, es indispensable la participación activa de los líderes, de los gerentes y de la alta administración. Líderes participativos, preocupados por el trabajo de sus colaboradores y empáticos son necesarios para superar esa barrera.

Afortunadamente, los líderes de la empresa entendían su importancia durante el proceso. Participando en todas las reuniones, ellos demostraron a los colaboradores que

también estaban "all-in" en el proceso, pasaron su energía y vieron el compromiso aumentar exponencialmente.

PRÓXIMOS PASOS UNA VISIÓN DEL FUTURO

Antillas ha obtenido importantes logros hasta ahora, sin embargo sería un error quedar estancado y esperar hasta que la competición alcance. Hay mucho por buscar, y los resultados pueden ser aún más expresivos.

Una nueva herramienta se está introduciendo en la empresa, el Hoshin Kanri. También conocido como desdoblamiento de la estrategia a partir de un norte verdadero.

Ahora estamos en un momento en el que Antillas busca la expansión de la inclinación hacia el outbound para la salida de sus materiales. Todo lo que se logró en el ingre-

so, en la entrada, puede ser traducido a su contraparte también y la empresa está totalmente comprometida en esta nueva etapa de su viaje. Los primeros pasos ya fueron dados y el primer A3 para el outbound, ya fue desarrollado.

La Antillas mostró cómo es posible salir de la arena movediza y pisar tierra firme. La empresa demostró que es necesario mucho coraje, iniciativa, fuerza de voluntad y humildad de admitir sus problemas para alcanzar el éxito, pero que es posible.

La filosofía lean es la aguja que apuntará siempre hacia el norte verdadero. Nos corresponde a nosotros decidir si la vamos a seguir o si terminaremos perdidos en el sur, lejos de nuestro propósito. ■



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

FLEXIBILIDAD

Para potenciar su negocio



En un ámbito competitivo, las compañías requieren **velocidad** en la toma de decisiones y **flexibilidad** para adaptarse a los cambios. A través de nuestros servicios, tecnología, equipo humano y know how operacional, en EIT Logística trabajamos con nuestros clientes **potenciando su negocio**.



PRESENTE Y FUTURO DE SUPPLY CHAIN EN CHILE

12

“Para, Mira y escucha”. Estas acciones, aplicables a muchos aspectos de la vida, permiten a nivel empresarial realizar un análisis del estado de una industria, de sus logros, sus desafíos y del escenario en el que se desenvuelve; y así poder diseñar los pasos futuros. En esta oportunidad, dos importantes consultoras profundizan en los principales desafíos que enfrenta la industria de supply chain, de cara a los próximos años. Tecnología y E-commerce son algunos de los ejes que seguirán moviendo a la industria.



Desde la década de los 90 hemos sido testigos del desarrollo de la industria logística, de la mano de grandes inversiones realizadas por una entonces emergente industria del retail nacional, en materia de Centros de Distribución; la profesionalización de los ejecutivos del sector, mediante la aparición de los primeros cursos de posgrado operacionales y logísticos y, finalmente, la incorporación de tecnología y equipamientos que asomaban como un aliado de la operación logística.

Actualmente, la “logística” dio paso a Supply Chain; concepto que vino a entregar a la industria un perfil más amplio y especializado, agrupando en él un sinfín de etapas y estrategias tendientes a mejorar, optimizar y diseñar cadenas de suministros capaces de dar respuestas al creciente mundo operacional.

Así, hoy de cara al 2019, la industria logística o Supply Chain se encuentra en una consolidada etapa, donde su importancia al interior de las compañías es reconocida por todos, posicionando como una de las áreas estratégicas para el crecimiento y posicionamiento de una empresa en su respectivo mercado. La industria Supply Chain no se detiene. Los cambios son constantes y muchas veces vertiginoso. La aparición de nuevas estrategias comerciales, el desarrollo constante de tecnología que han configurado la ya conocida Industria 4.0, la consolidación del comercio electrónico como canal de venta son solo algunos de los aspectos que han llenado las páginas de análisis en la última década.

¿Qué viene para la industria? ¿Cuáles son los ejes de su crecimiento futuro? ¿Qué desafíos enfrenta? o ¿cuáles son sus preocupaciones? son algunas de las interrogantes que enfrenta el sector y que ejecutivos de importantes consultoras de logística intentarán analizar.

Para Carlos Godoy, director gerente Miebach Consulting, “la velocidad de cambio de la logística es alta” y en esa dinámica,

las empresas con “aversión al riesgo son las primeras que abordarán los cambios”. En esta línea, Carlo Itani, director Latam de Consultoría en Operaciones en KPMG, apunta que las mayores preocupaciones de la industria pasan por el manejo de datos disponibles de las operaciones.

“El mundo logístico tiene dos nuevas preocupaciones. La primera proviene del desprendimiento entre el volumen de datos que crece a ritmo exponencial –como consecuencia de la implementación masiva de sensores en las operaciones logísticas- y la capacidad de las empresas de transformar esos datos en información relevante para generar acciones de mejoras del negocio”, comenta Itani.

EJES DE DESARROLLO

Para nadie es un misterio que las operaciones logísticas han cambiado y la industria chilena no ha estado exenta de esta realidad. Según los ejecutivos, quienes están diariamente en contacto con la industria y sus demandas, los principales ejes que han generado estos cambios son: tecnología y movimientos de la demanda.

“Las cadenas logísticas se han movido en los últimos años con la influencia de la industria 4.0. Definir o acotar los ejes que mueven las cadenas logísticas es complejo, pero sin duda hay tendencias tecnológicas que hoy no se pueden negar, entre ellas: Robotización y automatización; inteligencia artificial, Internet de las Cosas, Digitalización real de cadenas de suministros, AI, experiencias de inmersión y blockchain supply chain”, detalla Godoy.

Mientras que para el ejecutivo de KPMG los movimientos responden a dos grandes ejes. El primero –según Itani- consiste en la búsqueda de mayor velocidad de respuesta a las necesidades de los clientes. “El concepto demand driven o ‘cadena de suministro impulsada por la demanda’ se refiere a las que son gestionadas como una red integrada de proveedores donde

los participantes tienen visibilidad sincronizada de los cambios en la demanda del consumidor final”, profundiza.

En cuanto al segundo eje, el director Latam de Consultoría en Operaciones en KPMG, asegura que éste consiste en las llamadas “tecnologías emergentes” en la cadena logística; coincidiendo así con lo que plantea Camilo Godoy, quien además atribuye a la tecnología las principales preocupaciones de la industria por la obsolescencia y factibilidad de las implementaciones.

TECNOLOGÍA

¿Con qué tecnología operas? ¿Cuentas con procesos automatizados? Estas son algunas de las preguntas que más se escuchan entre los ejecutivos, demostrando la preocupación de los profesionales por las implementaciones y los aportes que éstas hacen a la operación logística.

Actualmente, la tecnología es un factor diferenciador entre las compañías. La dimensión de los presupuestos disponibles para invertir en este ítem hablan por sí solo de la visión y modernización de las empresas. Sin embargo, existe una constante preocupación –tal como comentaron los ejecutivos- sobre los reales alcances de las implementaciones y los reales niveles de obsolescencia. La ventaja que el mercado tecnológico actual ofrece a la industria logística es su amplia variedad de posibilidades tecnológicas, adecuándose a las reales necesidades de las compañías y, sin duda, también a sus presupuestos.

¿Qué es lo más importante en este ítem? La respuesta está en conocer tu operación e incorporar la tecnología adecuada. Todos conocen un o más de un ejemplo de malas implementaciones, donde la tecnología no respondió a las necesidades de la operativa. ¿Cómo solucionarlo? La clave está en el conocimiento.

“La tecnología, de la mano de la automatización, ha cambiado en Chile en

los últimos cinco años. Ya existe el “acknowledgement” de la existencia de la automatización y “assumption” de cambio en un corto plazo”, comenta Camilo Godoy.

En tanto, para el ejecutivo de KPMG, la importancia de la tecnología está en que hoy “no se puede concebir una logística competitiva sin ella”. Sin embargo, Itani, advierte que “tecnología es un concepto demasiado extenso y no todas sus formas aportan igual al desempeño de un negocio. Encuestas con ejecutivos de distintos sectores de actividad apuntan a que las tecnologías que más van a impulsar el desempeño de sus operaciones serán la automatización inteligente y el Data Analytics, o sea, tecnologías relacionadas a la gestión de la información”.

E-COMMERCE

El éxito del comercio electrónico en 2018 es algo indiscutible. Las cifras comercializadas a través de este canal hablan del posicionamiento que este modo de compra tiene en los consumidores y que a su vez ha impulsado un desarrollo logístico y tecnológico en las empresas para responder a estas demandas.

Más de US\$5 mil millones movió la industria e-commerce en Chile el 2018 y se espera que en los próximos años se supere los US\$ 10 mil millones, asumiendo el país un liderazgo a nivel regional. Actualmente, cerca de 5% del comercio retail corresponde a compras online.

“El crecimiento del comercio electrónico y el cambio del comportamiento de consumo vienen generando retos inéditos a la logística de la organizaciones. Entregas en el mismo día, devoluciones gratuitas, monitoreo online de entregas e informaciones de inventario son servicios cada vez más comunes en este canal”, detalla Itani.

Los ejecutivos coinciden en lo desafiante que es el desarrollo de este canal. “El e-commerce irá desafiando cada vez más

a la industria local como también a los modelos de retail tradicionales”, advierte el ejecutivo de Miebach. En tanto, para Carlo Itani, el comercio online abre una serie de nuevas oportunidades para las compañías preparadas para “gestionar el universo de datos generados por los consumidores cada vez más conectados”. Las dimensiones que puede alcanzar el comercio electrónico son analizadas por distintos actores sin ser capaces de definir sus reales alcances.

“EL E-COMMERCE IRÁ DESAFIANDO CADA VEZ MÁS A LA INDUSTRIA LOCAL COMO TAMBIÉN A LOS MODELOS DE RETAIL TRADICIONALES”

Sin embargo, está claro que la industria y en especial la operación logística debe estar atenta y está obligada a responder operacionalmente a los consumidores, asumiendo desafíos en áreas como la última milla, que es una de las etapas de mayor sensibilidad para los clientes, donde hoy se demandan: opciones de retiro, tiempos de entrega, disminución de brechas horaria de despacho y disminución de costos de despacho.

AUTOMATIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

A nivel operacional, la automatización de los procesos se ha transformado en una de las alternativas más analizadas por la industria logística que busca mejorar tiempo operacionales, eficiencias y costos.

En el país hemos sido testigo, de la mano de los principales actores del retail, de incorporación de procesos automatizados de primer nivel. Sin embargo, con los años, la tecnología se ha acercado a

distintas compañías, gracias a una disminución de los costos de implementación. Hoy la automatización de los procesos logísticos es una realidad en Chile.

“GESTIONAR EL UNIVERSO DE DATOS GENERADOS POR LOS CONSUMIDORES CADA VEZ MÁS CONECTADOS”

Según, el director Latam de Consultoría en Operaciones en KPMG, la automatización del trabajo está impulsando significativamente el nivel de desempeño de las distintas áreas de una compañía, en especial, Finanzas, Compras y Recursos Humanos.

“Los procesos logísticos de la misma forma, son comúnmente formados por actividades de elevada repetitividad y de

intenso uso de mano de obra, y por lo tanto también suelen contener muchas oportunidades de automatización. Por este motivo, hemos visto compañías implementando robots en actividades como cotización de fletes, monitoreo de vehículos, gestión de ocurrencias, comunicación con clientes, agendamiento de entregas, auditoría de pagos de proveedores, entre otras”, afirma Itani.

Para el Director Gerente Miebach Consulting, la automatización es hoy una realidad. Sin embargo, advierte que hay que distinguir en las empresas que han avanzado de forma correcta en lo llamado “digitalización de procesos comerciales, ya que –a su juicio “no es lo mismo una empresa que vende por e-commerce a una empresa que explota la omnicanalidad por medio de procesos ya digitalizados”.

En cuanto a la Transformación Digital de la industria, proceso que se encuentra en boga por sus eventuales ventajas, ambos

ejecutivos coincidieron en que es proceso que está en desarrollo en el país y que trae mejoras a nivel comercial y operacional, gracias a un correcto manejo de los datos e información.

Godoy asegura que es un proceso que en Chile está en curso, pero advierte que aún queda bastante por desarrollar. Por su parte, Carlo Itani, asegura que el éxito de una compañía está cada vez más relacionado con su grado de visibilidad e integración con los demás participantes de su cadena, incluso sus clientes.

“Al traer formas radicalmente nuevas de recopilar y analizar datos, comunicarse, desarrollar productos, prever ventas, comprar materiales, planificar stock, programar entregas, entre otros aspectos, la transformación digital trae una ventana de oportunidades únicas para que las cadenas de suministros generen una diferenciación competitiva a sus negocios”, agrega el vocero de KPMG.

TODO EN UNA SOLA PLATAFORMA

QuadMinds
www.quadminds.com



Visibilidad de recorridos de agentes en terreno



Control de atenciones sobre teléfonos y telemetría (GPS)



Optimización de rutas



KPIs personalizados



CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

A fines de 2018 se inauguró con bombos y platillos el nuevo Centro de Distribución de Falabella. El recinto fue presentado como uno de los más modernos de Latinoamérica con el cual, la compañía busca responder a los desafíos operacionales del Comercio electrónico. Asimismo, hoy el mercado nacional mira con atención la construcción de lo que será el nuevo y moderno CD de Walmart El Peñón, el cual fue presentado como el recinto más importante para la compañía fuera de Estados Unidos.

Ambos ejemplos dejan entrever la importancia que tiene el centro de Distribución y su implementación en el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de una empresa.

Para Carlo Itani, los CD han cambiado debido al comportamiento de los consumidores. Las logísticas están migrando de un modelo basado en volumen, centrado en eficiencia, para un modelo basado en valor, enfocado en la experiencia del cliente.

“Son así cada vez más comunes los centros de distribución ubicados en pequeños inmuebles de grandes centros urbanos, desde donde se pueden hacer entregas en poquísimas horas. Vemos también un crecimiento del surtido de productos y un aumento de las operaciones de logística de reversa”, detalla el ejecutivo de KPMG.

Dado los cambios de la industrias estos recintos son desafiados constantemente. Según Camilo Godoy, uno de los desafíos que tienen son la incorporación de tecnología y adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado.

“El desafío es incorporar tecnología y procesos que permitan una rápida adaptación a nuevos requerimientos de mercado, evitando la obsolescencia de los diseños y de las tecnologías”, según el vocero de Miebach.



Otro aspecto que hoy está presente en la industria es la adaptación de estos almacenes a los colaboradores, haciéndolos más agradables y amigables.

ÚLTIMA MILLA

Como la etapa más “desafiante” y “crítica” del procesos es –según los ejecutivos- catalogada la etapa de última milla y despacho.

“Aún en desarrollo. Solo pocas empresas o cadenas han desarrollados procesos eficaces y eficientes para el proceso de última milla,. Sin duda el arribo de otras cadenas tendrá un foco importante en la mejora de la ultima milla”. GODOY

“La última milla es la etapa más crítica de una operación logística. No solamente por su mayor complejidad y costo, sino porque es donde el desempeño es más perceptible por parte del cliente.

En la búsqueda por mayor desempeño en la última milla, nuevas tecnologías y modelos de negocio están siendo probados, tales como, el sistema de drop boxes de la compañía POPStation, el transporte compartido como plataformas como UBER, vehículos autónomos y robots de entrega, entre otros.

No cabe duda que la industria logística se mueve y vive un proceso de consolidación. Con el correcto diseño de cada una de sus etapas de la cadena, las empresas buscan responder a las exigencia de sus clientes, donde la calidad de servicio es hoy el punto en común entre la industria. Implementaciones tecnológicas, alianzas comerciales, automatizaciones, rediseños operacionales, o nuevos centros de distribución son el reflejo de esta nueva logística nacionales; una industria posicionada y con prestigio. ■

TW

LOGISTICA

SOLUCIONES LOGÍSTICAS INTEGRALES



 Consumo masivo y retail



 Cosmética y farmacéutica



 Carga peligrosa



 Hi tech y Tecnología



 Alimentos



 Vestuario y Calzado

PRESENTE EN DIVERSAS INDUSTRIAS

Nuestra experiencia y capacidad operativa nos permiten contar con clientes nacionales y multinacionales líderes en diferentes industrias.

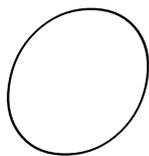
 comercial@tw.cl

 tel: 22 389 1200

 www.tw.cl

EL ROL DE LA LOGÍSTICA EN LA ESTRATEGIA OMNICANAL

ESTA OPORTUNIDAD, UN GRUPO DE IMPORTANTES EJECUTIVOS DEL SECTOR LOGÍSTICO SE REUNIERON EN LA TERCERA VERSIÓN DE “LOS PROFESIONALES OPINAN” PARA CONVERSAR SOBRE LOS REALES ALCANCES DE LA OMNICANALIDAD EN CHILE. CÓMO SE VISUALIZA EL FUTURO DE ESTA ESTRATEGIA, CÓMO SE RELACIONA CON EL ÉXITO QUE PUEDE ALCANZAR UNA EMPRESA ANTE EL NUEVO CONSUMIDOR Y CUÁL ES EL ROL DE LAS OPERACIONES LOGÍSTICA FRENTE A ESTA NUEVA REALIDAD ESTRATÉGICA FUERON ALGUNOS DE LOS EJES DE ESTA CONVERSACIÓN.



omnicanal u omnicanalidad es un término empleado para hacer referencia a una estrategia de gestión del cliente.

Esta estrategia aborda todo el ciclo de vida de la relación del cliente con la empresa proveedora, donde se establece una comunicación e interacción coherente, consistente y sin fisuras por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar con la empresa, fundamentalmente en tiendas físicas (Retail), Internet, Mobile o el Contact Center” es una de las definiciones que podemos encontrar en la web cuando buscamos el significado de Omnicanalidad.

18

En las diversas interpretaciones que tenemos de Omnicanalidad podemos desglosar con certeza de que se trata de una estrategia con foco en el cliente; trata de una nueva forma de ver los negocios que tiene por objetivo mejorar la experiencia de los usuarios. En otras palabras, la clave está en ver como una interacción homogénea la relación del cliente en los distintos canales de venta y comunicación desarrollados por la empresa.

El Cliente como centro. La interacción de las empresas con sus clientes, entre clientes y clientes y entre empresas y empresas ha sufrido fuertes cambios y de eso no hay duda. El crecimiento del uso de dispositi-

vos, el acceso a tecnología, la masificación de Internet asoman como unos de los factores responsables de estos cambios en las relaciones comerciales; formando y definiendo lo que será el nuevo escenario empresa/consumidor.

Cuando se consulta a los consumidores sobre sus modos, hábitos y métodos de compra, las respuestas son frases como: “compro en Internet”, “Cotizo en mi celular”, “me gusta que llegue el producto a mi casa”, “la rapidez es clave”, “Mi tiempo es oro”, “prefiero pasar a retirar a la tienda”.

Quizás sin saber, los consumidores comenzaron a definir lo que –desde hace aproximadamente cinco años– se ha transformado en el principal objetivo y motor de cambio de las empresas: La omnicanalidad. Dada las expectativas de omnicanalidad que tienen los clientes, ha llevado al mundo empresarial a diseñar diversas estrategias para explorar el concepto de Omnicanalidad.

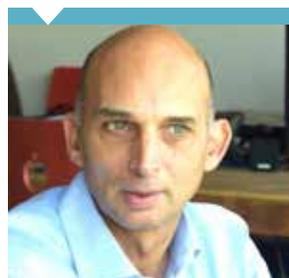
Hace años, el primer paso de esta nueva relación cliente-empresa fue la denominada Multicanalidad; concepto que hoy queda en el pasado. ¿Cuál era su clave? Entre-

gar por parte de las empresas un conjunto de distintos canales a sus clientes pero la información gestionada en cada canal se realiza de forma independiente.

Hoy esa multiplicidad de canales para no ser suficientes para responder a las demandas de este nuevo consumidor; cliente que se ha transformado en el centro de toda la operación. La multicanalidad ha mutado y evolucionado hacia la omnicanalidad, donde la interacción debe ser homogénea independiente del canal en el que el cliente se encuentre.

Grandes Centros de Distribución destinados a dar respuestas al mundo e-Commerce, nuevas implementaciones tecnológicas para agilizar la operación, diseños estratégicos por parte de las empresas para dar respuesta a esta nueva realidad y la formación de nuevos cargos profesionales enfocados al mundo omnicanal son sólo algunas de las medidas que la industria, especialmente el Retail, ha puesto en marcha en los últimos años como parte de su estrategia de omnicanalidad, donde cada proceso implementado son transversales a los canales desarrollados.

Javier Bravo
Gerente General
Symple



Para conocer cómo se encuentra el desarrollo e implementación de las estrategias omnicanal en Chile, en esta tercera versión del encuentro organizado por revista Logistec “Los Profesionales Opinan de...” se reunieron tres ejecutivos de importantes empresas para conversar bajo el título “ESTRATEGIA OMNICANAL”.

El encuentro contó con la participación de Raimundo García, gerente de Logística de Empresas SB; Alejandro Retamal, gerente de operaciones del Grupo Limonada y Rodrigo Rocha, subgerente de operaciones Hites, quienes abordaron junto al consultor en Supply Chain, Javier Bravo, temas como la estrategia omnicanal en las empresas, los cambios a nivel logístico que genera la omnicanalidad y el nivel de ▶

omnicanalidad que se encuentra en Chile. Aquí algunas de las principales ideas que se desarrollaron.

¿TENEMOS UNA ESTRATEGIA?

Bajar a la realidad chilena las cifras, comentarios, análisis y los distintos desarrollos logísticos y operacionales, y compartir distintas perspectivas de un mismo tema son las motivaciones de esta conversación, donde el primer punto que abordaron los ejecutivos dice relación con la visión que las empresas nacionales tienen sobre el alcance y proyecciones de la Omnicanalidad.

La conversación se desarrolló bajo la pregunta: ¿Es la omnicanalidad una estrategia a nivel empresarial? ¿Las iniciativas que se van implementando corresponden a una estrategia empresarial?

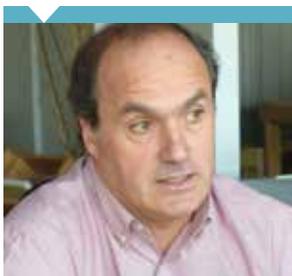
Todos coinciden en que la omnicanalidad, a pesar de los esfuerzos, ha sido muy difícil de plasmar en el país, principalmente por la falta de visión estratégica de las empresas nacionales. La omnicanalidad responde a una visión homogénea de las empresas, donde todos los eslabones que la componen tienen un objetivo en común: responder a las expectativas de la experiencia de compra de los clientes. “A nivel empresarial estamos aún en los primeros pasos. No todas las compañías tienen una estrategia omnicanal diseñada. En logística tenemos bastante claro hacia dónde queremos ir y en ese camino existe la certeza de que la omnicanalidad debe ser una estrategia de empresa y no sólo un plan desde lo logística”, afirmó Rodrigo Rocha.

Las necesidades de nuestros clientes avanzan cada vez más rápido y nuestras respuestas desde los modelos tradicionales no alcanzan para satisfacerlos, ahí debe

entrar la omnicanalidad como respuesta a estas necesidades, en eso estamos en Empresas SB (Salcobrand y Preunic). Según comentó Alejandro Retamal es fundamental que las empresas estén alineadas a la estrategia omnicanal, lo cual “está también sujeto a los recursos que se van a inyectar. Esta estrategia debe ser liderada por la gerencia general de la empresa y desde el punto de vista sistémico, las medianas empresas pueden tener ahí una oportunidad”.

Y, ¿Cuánto tiempo le damos a la implementación de esta estrategia? Los profesionales logísticos coincidieron que todo depende de cada empresa, de cada producto y de cada caso. En esta lógica, existe consenso en que la puesta en marcha de una estrategia del alcance que tiene la omnicanalidad es una visión de largo plazo, donde muchas veces el error asoma como la principal oportunidad de aprendizaje.

Raimundo García
Gerente de Logística
Empresa SB



“Es importante darle el tiempo y el espacio suficiente para probar distintas iniciativas, por ejemplo, click and collect. Cada experiencia sólo deja aprendizajes, ya que la omnicanalidad no sólo obliga a las empresas a comunicarse a través de diferentes canales de venta, sino lo más difícil está desde el punto sistémico”, afirmó el ejecutivo de Grupo Limonada.

FACTOR SISTÉMICO

¿Cómo comienza esta estrategia? ¿Cuáles son los pilares de esta estrategia? Frente a estas interrogantes, los profesionales ahondaron en cuál sería el escenario propicio para comenzar a diseñar una estrategia omnicanal que permita a la empresa

iniciar este largo camino. Los ejecutivos concordaron en que el principal punto de soporte para una implementación correcta de una estrategia omnicanal es el factor sistémico y cultural al interior de las compañías. Actualmente –según comentaron en el encuentro- existe un cuello de botella en el tema sistémico y tecnológico que dificulta el escenario para la omnicanalidad, a esto se le suma la cultura de la empresa que debe abrazar esta nueva forma de abordar las necesidades de los clientes y que debe contar con el auspicio de los más altos ejecutivos de la empresa.

“El corazón de la omnicanalidad está en el mundo sistémico, ya que sin este factor bien desarrollado no se puede avanzar en los aspectos logísticos. El espíritu del logístico es que todo se puede, pero sin el sistema no se puede avanzar”, afirmó el gerente de operaciones del Grupo Limonada.

No es extraño ver como algunas empresas han ingresado a este nuevo mundo con una mirada logística, cuando –según Rocha- la complejidad está en el lado sistémico.

“Generalmente esta estrategia comienza con los sueños que tiene las empresas de lo que se puede lograr con la omnicanalidad, en cuanto a la experiencia que pueden tener los clientes, tanto en el mundo online y offline. Desde el mundo logístico ‘todo’ se puede hacer y no es tan complejo, ya que muchas de las cosas se pueden tercerizar; pero si o si se requiere de un soporte sistémico que permita hacer conversar ambos mundos, el digital con el físico”, detalló el ejecutivo de Salcobrand. Al analizar este factor, como uno de los más decisivos al momento de evaluar el éxito de una estrategia omnicanal, los ejecutivos ahondaron en la importancia del equipo de profesionales a cargo de los desarrollos.

Rodrigo Rocha
Subgerente de Operaciones
Hites



A este respecto, García comentó que por lo general las estructuras informáticas atienden todo, tanto las urgencias como las nuevas ideas. "Una de las cosas que hemos aprendido es que con una misma estructura es imposible enfocarse en desarrollos, porque siempre lo urgente le gana a lo importante. Hoy lo ideal es tener una estructura exclusiva para abordar los desarrollos necesarios".

¿Cuánto en lo omnicanal corresponde a lo logístico? Con esta pregunta se dio inicio a otra parte del encuentro, donde se analizó el alcance de las operaciones logística como soporte de esta nueva estrategia. "Cuando las empresas no tienen una estratégica omnicanal definida, solo se comienzan a tomar acciones desde el área logística para ir iniciándose en este camino. Como país aún nos faltan varios pasos que dar en esta materia", aseguró Rodrigo Rocha.

Preparación de pedidos, última milla, análisis de stock, manejo de datos, administración correcta de las tiendas son sólo algunos de los aspectos operacionales que el mundo omnicanal nos obliga a mirar. Entregar a una persona la responsabilidad de implementar y desarrollar esta estrategia es complejo, más aún cuando ese profesional es medido comercialmente, mirando lo que sucede en las tiendas.

"De darse esa situación, ese profesional va a seguir pensando el 90% de su tiempo en lo que pasa en la tienda física", recalzó García. La clave parece estar –según los ejecutivos- en que esa tarea la haga un ejecutivo distinto, que quizás le reporte a una gerencia comercial, pero que su evaluación no dependa de lo que suceda en el mundo offline. Esta estrategia debe trascender el tema de los números comerciales.

DISTRIBUCIÓN / ÚLTIMA MILLA

¿Un dolor de cabeza la promesa de entrega? Uno de los aspectos más destaca-

do por los ejecutivos es el hecho de que cumplir lo que se promete en cuanto a la entrega que siempre ligado a la rapidez en la preparación del pedido y a las diseños de una estrategia de última milla, teniendo en mente las alternativas que hoy ofrece el mercado en esta materia, asumiendo además que es el punto de mayor sensibilidad, porque es la de mayor visibilidad para los consumidores.

"Corremos para cumplir los pedidos diariamente y aquí la capacidad de respuesta es fundamental", sostuvo el ejecutivo de Grupo Limonada. Por su parte, el gerente de Logística de Salcobrand afirmó que la clave está "en ser honesto con el cliente", en cuanto a los tiempos de entregas. "Muchos diseñan para el mundo perfecto, pero hoy el cliente es mucho más simple. Hay que ser honesto con el cliente en cuanto a lo que tenemos y lo que podemos hacer. La disposición de los clientes a pagar es mucho mayor a lo que había hace 5 años y eso abre un mundo de oportunidades para ofrecer soluciones".

A este respecto, el ejecutivo de Hites reconoció que existe una fuerte "batalla" en el Retail en esta etapa. "uno puede cobrar un valor por el despacho y la tienda de al lado no lo hace. El cliente por supuesto que elegirá el gratis", añadió.

Hoy hay que ir buscando con inteligencia los caminos para que la última milla no sea un dolor de cabeza y eso dejar de hacer la operación del mundo online como el offline eso un error.

¿VIVIMOS EN CHILE OMNI- CANALIDAD

Los ejecutivos coincidieron en que no existe en Chile omnicanalidad aún y que aún falta mucho camino por recorrer, donde la

principal debilidad de la industria nacional es la falta de una estrategia omnicanal con una visión general y aplicada a toda la empresa, entendiendo así que esto no es solo un tema logístico.

Alejandro Retamal
Gerente de Operaciones
Grupo Limonada



"Falta mucho para que todos entiendan que una estrategia omnicanal va dirigida al cliente y no a distintas áreas y no tiene que ver con la rentabilidad", recalzó Rocha.

Sin embargo, existe el consenso de que el mercado chileno se encuentra en moviendo para alcanzar la anhelada omnicanalidad. Inversiones, nuevos equipos, implementaciones y alianzas con otras empresas asoman como las principales acciones tomadas por la industria.

"Las oportunidades son muchas hoy entre los desarrollos internos por contar con un mundo on-line vía desarrollos de sitios de las empresas, hasta participar de los diferentes Marketplaces que cada día se hacen más relevantes y concentran un gran volumen de visitas. Para la mayoría de las empresas en Chile, la oportunidad esta en avanzar rápido en todos los frentes, utilizando las tiendas físicas como un eje diferenciador a la hora de entregar la solución al cliente", agregó Raimundo García.

"Las medianas empresas están haciendo importantes avances, tratando de avanzar en este mundo que si bien tiene una estrecha relación con logística, requiere de sistemas bien diseñados que soporte esta operación, para que no sea una estrategia a medias", comentó Alejandro Retamal.

Las expectativas son altas, pero falta muchos escalones que subir en este camino. Cuando tengamos claramente al cliente como foco con una alta calidad servicio, tendremos la certeza que se avanza por el camino correcto para alcanzar la omnicanalidad, sino sólo serán – como recalcaron los profesionales- esfuerzos del área logística. ■

**BODENOR
FLEXCENTER**

PARQUES LOGÍSTICOS



**AGRADECE
LA CONFIANZA**

NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCION DE CLASE MUNDIAL



BODEGAS - OFICINAS - CENTROS DE DISTRIBUCION

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

Marcopolo 9038
Hualpén - Concepción.

Bernardino 1057
Puerto Montt.

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

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

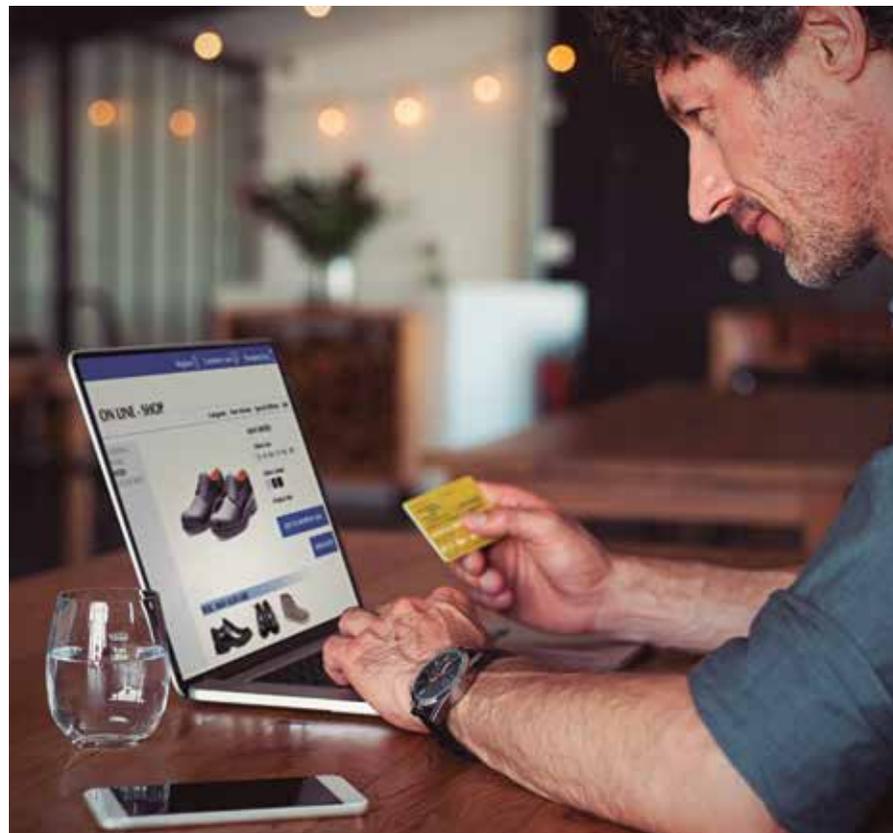


WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

REDES SOCIALES AL SERVICIO DE LA SUPPLY CHAIN

LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD HAN TOMADO UN ROL PROTAGÓNICO EN LOS PROCESOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, LO QUE HA LLEVADO A LAS EMPRESAS A PONER ATENCIÓN A ESTAS PLATAFORMAS, INTEGRÁNDOSE A ELLAS Y TOMANDO VENTAJA DE SU POTENCIAL PARA LOGRAR MAYORES EFICIENCIAS A NIVEL OPERATIVO.

aplicaciones de mensajería. Considerando lo expuesto, no es de extrañar que compañías, de los más diversos rubros, reconozcan y aprovechen el potencial de las Redes Sociales para conectar con sus públicos objetivos o seducir a sus consumidores potenciales a partir de la promoción de sus productos o servicios, entre otras muchas aplicaciones. Lo cierto, es que hoy, las compañías ven en las Redes Sociales una herramienta eficiente y en algunos casos determinantes para hacer crecer su negocio y aportar valor a su empresa y sus clientes.



RR.SS. PROTAGONISTAS EN EL PROCESO DE COMPRA

A nivel comercial, el potencial de las Redes Sociales ha sido ampliamente explorado y explotado por los departamentos de Marketing de las empresas que las utilizan y/o monitorean. Para estos equipos no es un secreto que las Redes Sociales han alcanzado –en el último tiempo– un papel protagónico en los procesos de compra de los consumidores.

En esta línea, cabe destacar las cifras publicadas en el último reporte anual elaborado por Hootsuite (2018) “Tendencias globales en Redes Sociales”, las cuales manifiestan que las Social Media siguen ganando terreno como fuente de información sobre marcas y productos.

“En un estudio de 178.421 usuarios globales de internet de entre 16 y 64 años, GlobalWebIndex descubrió que el 28% de los usuarios recurrió a las RR.SS. durante su investigación de productos en línea, una cifra que hemos visto aumentar todos los años. También descubrieron que el 46% de todos los usuarios de Internet globales siguen a marcas en las redes sociales”, describe el documento.

Siempre en base a las cifras aportadas GlobalWebIndex, el reporte de Hootsuite

Las empresas que entienden el poder de las Redes Sociales son las que dicen con su mensaje: “Te veo, te escucho y me importas”. La frase precedente nos permite adentrarnos en el análisis de uno de los fenómenos más relevantes de la Era Digital: el advenimiento y auge de la comunicación virtual como vía de interacción social y comercial; fenómeno que tiene en las Redes Sociales su punta de lanza. Según cifras publicadas por la consultora

internacional Mackenzie, a nivel global el número de usuarios de las Social Media supera los 1.5 billones, con proyecciones siempre al alza.

Por su parte, la consultora comScore, estima que el tiempo diario que los usuarios gastan en las Redes Sociales aumenta cada año en todos los mercados y en todos los principales grupos demográficos. Así, según la entidad, uno de cada tres minutos en línea se gasta en redes sociales o

sostiene que “si bien para la investigación de productos en línea, los motores de búsqueda todavía lideran las preferencias de los usuarios (51%), las Social Media les pisan los talones. El 41% de los usuarios de Internet a nivel mundial dicen que usan las RR.SS. para buscar nuevas marcas o productos. Y entre el grupo de los 16-24 años, éstas han superado a los motores de búsqueda como un canal de búsqueda e investigación de marcas”, describe el documento.

A partir de lo expuesto, es correcto afirmar que en la construcción de las estrategias de venta o fidelización emprendidas por los departamentos de Marketing, la data recolectada desde las Redes Sociales respecto de su marca y las preferencias de los consumidores es de gran valor. No obstante, atendiendo a la evolución de estas plataformas resulta relevante establecer ¿Cuánto más valor tendrá para el incremento de la eficiencia de la cadena de suministro de estas empresas, utilizar la información proveniente desde las Redes Sociales?

DE LA SUPPLY CHAIN “SOCIAL”

¿Qué impacto tienen las redes de comunicación digital sobre la gestión de la cadena de suministro en la actualidad? Para dar respuesta a la interrogante planteada, lo primero que debemos establecer es que en la Era Digital en la que transitamos actualmente, las empresas que aprovechen el potencial de las redes de comunicación digitales para fortalecer sus sistemas de comunicación internos podrán alcanzar mayores eficiencias en materia logística. Para muchos esta afirmación puede ser compleja, dado que la asociación que se realiza de las operaciones logística como algo concreto, matemáticos y estructurado; versus las libertades de la comunicación e información virtual.

Si tomamos como ejemplo a las cadenas de suministro globales, tenemos que éstas destacan por su complejidad en términos

operativos y sus dimensiones, considerando el amplio número de actores que interactúan en ella. Por lo tanto, para generar una estrategia comunicacional sólida, que integre a todos los actores de esta Supply Chain de forma orgánica y permanente; y que garantice – por ejemplo- una mayor visibilidad de los procesos o la toma de decisiones basada en información estratégica; resulta relevante incorporar al ecosistema comunicacional interno a las redes de comunicación digital.

“EN UN ESTUDIO DE 178.421 USUARIOS GLOBALES DE INTERNET DE ENTRE 16 Y 64 AÑOS, GLOBALWEBINDEX DESCUBRIÓ QUE EL 28% DE LOS USUARIOS RECURRIÓ A LAS RR.SS. DURANTE SU INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS EN LÍNEA, UNA CIFRA QUE HEMOS VISTO AUMENTAR TODOS LOS AÑOS.

Si lo piensa, hoy en día la mayoría de las personas están familiarizadas con este tipo de herramientas (Facebook, Whatsapp, Twitter, etc.) por lo que la curva de aprendizaje necesaria para su implementación es mínima. En términos de costo, en tanto, tenemos que su implementación es prácticamente gratuita.

A partir de lo expuesto por diferentes profesionales del ámbito logístico, una implementación exitosa de las Social Media a nivel operativo permite a las empresas: estrechar el vínculo con sus proveedores, clientes y consumidores finales; generar demanda, reducir costos operativos, mitigar factores de riesgo, aumentar la pro-

ductividad y obtener inteligencia del mercado, entre otros beneficios.

Ahora bien, si llevamos el uso de las RR.SS. a un plano operativo, como lo son las actividades de transporte y distribución de mercaderías, podemos señalar que hoy en día los transportistas tienen la posibilidad de acceder a diferentes plataformas que les indican el estado de las rutas. A partir de esta información se pueden generar acciones para evitar retrasos en las entregas o alertar a los clientes respecto al estatus del despacho.

En tanto, otras de las aplicaciones y ventajas a nivel operativo de las Redes Sociales se enmarcan en el feedback de información relevante. En este ámbito destaca el descubrir nuevos socios comerciales, mediante la utilización de una red operativa de la cadena de suministro con extensiones de redes sociales.

A su vez, a través del uso de RR.SS. se gana visibilidad, aumentando la transparencia en toda la cadena de suministro para comprender mejor dónde obtener materias primas a través de estrategias mejoradas de descubrimiento de socios, y teniendo en cuenta los objetivos de gestión de riesgos o de expansión comercial, por ejemplo.

Para la realización de investigaciones de mercado, las Redes Sociales son una fuente de gran valor. Comprobar la reputación de los proveedores y los posibles socios de la cadena de suministro mediante la captura de las experiencias de otros usuarios de las redes sociales es uno de los usos más frecuentes de estas redes con miras a los procesos operativos.

A su vez, la posibilidad de ser proactivo en lugar de reactivo para responder de manera rápida e inteligente a la volatilidad del mercado, y generar más flexibilidad para satisfacer las necesidades específicas de los clientes individuales es otra de las ventajas que las Redes Sociales aportan a las compañías. En esta línea, estas plataformas permiten conocer mejor a

las audiencias. Aprovechar las redes sociales para saber qué quieren los clientes y socios y la posibilidad de construir una relación más vinculante aumenta. Así también aspectos como la efectividad, la retención, y la promoción de oportunidades de venta cruzada.

Siempre en materia de la utilización de Redes Sociales en el plano operativo, otra de las ventajas que se evidencian son:

- **La posibilidad de repensar los procesos.** El cambio puede provenir de cualquier nivel de una organización, no solo de arriba hacia abajo. La publicación en una red social de una persona puede generar un cambio masivo. Por ejemplo, un representante de servicio al cliente puede publicar una experiencia o comentario que implementará cambios en toda la organización.

- **Colaboración.** Los medios sociales le permiten a una compañía unir fuerzas en una escala mayor que los métodos de comunicación tradicionales, como el correo electrónico o el teléfono. Cuanto más grande sea la red, más valor proporcionará la plataforma a las personas que están conectadas.

- **Utilizar análisis de negocios basados en la red.** Estas herramientas permiten a las empresas saber no solo cómo se están desempeñando en función de sus métricas, sino también cómo lo están haciendo en comparación con otros en la industria.

DEL SERVICIO AL CLIENTE EN RR.SS.

Esta nueva relación entre las redes sociales y la Supply Chain ha tomado fuerza cuando pensamos en la operación detrás del e-commerce, método de comercialización que tiene foco en las nuevas tecnologías y

en cercanía con el consumidor, alcanzada gracias a la comunicación digital. Así el comercio electrónico ha abierto un nuevo mundo en la nueva era de la logística más digital y abierta al consumidor, donde asoma como un factor determinante para el éxito comercial de las empresas el uso comunicacional correcto, entendiendo que las redes sociales brindan información clave, como insights, satisfacción del consumidor y una retroalimentación que funciona en las cadenas de suministros.

Hace tiempo, mucho antes de que existieran los smartphones o el Internet, los usuarios confiaban en las recomendaciones boca a boca para tomar una decisión de compra. ¿Necesitabas una videograbadora nueva? Solo tenías que consultarlo con algún primo, vecino o compañero de trabajo. Así se tomaban la mayoría de las decisiones. El marketing boca a boca sobrevive en el entorno amplificado, viral y en constante cambio de las redes sociales. Sin embargo, ya no solo oímos la opinión de personas conocidas, sino que ahora los tweets, comentarios y publicaciones de desconocidos en las redes sociales influyen en nuestras decisiones.

Lo que las personas dicen sobre tu empresa en las redes sociales es muy importante, y precisamente por eso es necesario crear un plan para administrar los comentarios (ya sean buenos o malos). Dicho plan de servicio de atención al cliente en las redes sociales debería ayudar en distintos aspectos, como solucionar inmediatamente los problemas o quejas de los clientes, ofrecer proactivamente asistencia al usuario y deleitarlo con tu servicio, y generar una marca que sea reconocida por sus acciones positivas e inspiradoras (y no solo por los reclamos).

En este punto, configurar flujos de monitorización que incluyan una mención a tu marca y palabras negativas o positivas para estar al tanto de la satisfacción (o insatisfacción) de los clientes es fundamental. En esta línea, atender a las interrogantes de las audiencias, también resulta relevante. Cabe destacar que cuando un usuario

se pone en contacto con una compañía a partir de una pregunta a través de una Red Social, quiere obtener una respuesta rápida y certera; por eso, es preciso que las empresas configuren un flujo para poder responder esos mensajes de inmediato. La mayoría de los usuarios de Twitter esperan una respuesta en un plazo de una hora, y las páginas de Facebook muestran una vistosa etiqueta en la parte superior del perfil que indica si la marca responde rápidamente a los mensajes directos, estos indicadores ponen la performance de las empresas en esta línea y el resultado es un factor muy relevante en términos de imagen.

SEGURIDAD ¿UN TALÓN DE AQUILES?

¿Cuáles son las debilidades del uso de las RR.SS en la cadena de suministro? Al parecer la seguridad de la información es uno de los puntos de mayor riesgo cuando se analiza las redes sociales para la Supply Chain. ¿Cómo mantener este aspecto controlado cuando se manejan datos comerciales?

Decenas han sido los estudiosos y profesionales que se han enfocado en el análisis de cómo resguardar y asegurar el uso correcto de los datos. En esta lógica han asomado miles de soluciones de seguridad informática, de las cuales algunas responden a costosas implementaciones y a difíciles aplicaciones.

Sin embargo, existe consenso entre los usuarios "personales" y "empresariales" de Redes Sociales de que no existe mejor control que el que determina el propio usuario. Así las medidas tecnológicas tendientes al manejo de información al interior de las empresas pasan a segundo plano, ya que el compromiso de los colaboradores con el correcto uso de la información empresarial es clave para determinar el éxito de estas iniciativas sociales. ■

Líder Mundial en Distribución de
Productos y Servicios de Tecnología

Servicios Logísticos



Recepción de Importaciones
y Mercado nacional



Transporte y Distribución



Almacenamiento y Logística



Logística Inversa



Valor Agregado

Somos un Operador Logístico con altos estándares de seguridad y certificación TAPA

**Más
información en**

www.ingrammicro.cl

www.ingrammicroservices.com/chile

ESTRATEGIAS PARA LIBERAR EL SOBRESTOCK

VENTAS DE BODEGAS, INCREÍBLES REBAJAS Y TODO TIPO DE OPORTUNIDADES DE VENTA SE DESPLIEGAN HISTÓRICAMENTE EN LOS PRIMEROS MESES DEL AÑO, CUANDO EL FRENESÍ DE CONSUMO QUE MARCA LA TEMPORADA NAVIDEÑA TERMINA Y LOS COMERCIOS EMPIEZAN A CONTABILIZAR SUS STOCKS Y A EMPLEAR ESTRATEGIAS PARA VENDER 'LO QUE QUEDÓ'. SI EL NÚMERO DE EXISTENCIAS SIN VENTA ES ALTO, LA PREGUNTA QUE SURGE ES ¿QUÉ CALCULAMOS MAL? Y LUEGO ¿CÓMO LO VENDEMOS? PERO FINALMENTE ¿QUÉ HACER CUANDO EL INVENTARIO YA NO SE MUEVE?

mercio chileno durante el ciclo recién pasado; resulta relevante analizar un factor de gran impacto logístico para las compañías, cualquiera sea su rubro de acción: el exceso de inventario o "sobrestocks".

Inicialmente, lo primero a establecer cuando hablamos del fenómeno de 'exceso de inventarios' es que este 'sobrestock' –en la mayoría de los casos- está integrado por productos obsoletos o que no han tenido venta dentro de un período significativo.

Si tomamos el caso de la industria de consumo masivo, por ejemplo, el stock de un producto sin venta en un período de 3 meses, ya podría ser calificado como sobrestock, y –en la mayoría de los casos- tendría su origen en una mala apuesta comercial o la falta de estrategias (activas) para poner en venta dicho stock. Un caso distinto es el de repuestos para vehículos de transporte, por ejemplo, caso en el cual los períodos de inmovilización de inventario superiores a un año podrían llevar a calificar dicho inventario como excesivo. Según analistas del ámbito académico, en el caso de los productos que tienen una venta relativamente normal, es común encontrar sobrestocks de entre 25% y 30%. Estos excesos de inventario son menos evidentes porque existe una multiplicidad de factores que interactúan en forma conjunta para generar estas ineficiencias.

ENTRE ESOS FACTORES SE PUEDE MENCIONAR:

Inadecuada metodología de pronósticos de venta e inexistencia de una medición y evaluación sistemática de los errores de pronóstico; considerando la creencia (errónea) de que los pronósticos serán más acertados en la medida que se utilice una mayor cantidad de datos históricos de venta; la inadecuada combinación de políticas de revisión continua y periódica del inventario y la falta de rigurosidad en la determinación de "stocks de seguridad".

Esta 'desprolijidad' se manifiesta de tres formas posibles. Una de ellas, es la asig-



En un 4,1%, respecto del mes anterior, se redujeron los índices de inventarios totales del comercio en diciembre de 2018, según el último reporte publicado en febrero de este año por la Instituto de Nacional de Estadísticas. Según el informe, dos de las tres divisiones que componen este índice anotaron dis-

minuciones mensuales de sus inventarios, siendo comercio minorista (división 47) la principal incidencia negativa con -3,171 pp., seguida por comercio mayorista (división 46) con 1,012 pp.

A partir de las cifras liberadas, que tienen estrecha relación con los índices de consumo más bien planos registrados por el co-

nación mecánica de factores de seguridad que representan la probabilidad de “no quiebre” de stock en un ciclo, que es un concepto muy diferente al “Fill Rate” que es la forma más apropiada para medir el nivel de servicio del sell out. La segunda, es el uso de la clasificación ABC para determinar la cobertura de los productos.

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

En esta línea, la utilización de herramientas tecnológicas para la elaboración de pronósticos y modelos matemáticos de optimización que tienen la capacidad de discriminar producto a producto, considerando todas sus características relevantes, se alza como una solución pertinente para resolver esta problemática. De este modo es posible construir la frontera eficiente de opciones que grafican el trade off óptimo entre cobertura de inventario y la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes que por muchos factores es cada vez más variada.

PARA VENDER LO QUE QUEDA...

En el sector retail, principalmente, la problemática del inventario o stock inmovilizado es muy vigente y ha llegado a representar un verdadero dolor de cabeza para las áreas de logística y la organización en general. Es cada vez más común ver en los reportes de inventarios gran cantidad de Stock de Segunda; Off Season; Slow Move, etc. Y, en general, las compañías son reticentes a abordar el tema, pues los

distrae del negocio principal. No obstante, el tema del stock inmovilizado es relevante dado que hay muchos costos ocultos que afectan a los resultados operativos y comerciales a nivel general.

Considerando lo anterior, los más altos costos impulsados por los inventarios son –justamente– los de “tenencia del stock”. Entre dichos costos asociados se cuentan: El alto costo financiero por capital inmovilizado; el gasto operacional y de almacenamiento; el deterioro físico del producto; la reducción del cupo de compras para renovación de stock; los costos de obsolescencia; los costos de protección de precios, los costos de devoluciones, entre otros. De ahí que la performance de las áreas de Supply Chain y/o Logística se transforme en un elemento diferenciador que agregue mayor valor a la cadena, liderando iniciativas que permitan dar salida a estos productos.

Es así como en la actualidad existen diversas estrategias para afrontar la problemática del inventario inmovilizado, es decir, dar salida o vender aquellos productos que lentamente mueren en los almacenes y centros de distribución.

Entre los canales alternativos para ‘evacuar’ estos inventarios destacan: Los Sales Off, diseñados para el personal, familiares, empresas relacionadas y proveedores con descuentos especiales durante todo el año donde los vendedores sean los mismos empleados.

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

Canjes de Productos en Clubes de Fidelización como lo son los puntos acumulados por compras de tarjetas de crédito. Venta de Saldos, eventos de venta para aquellas existencias cuyo valor de mercado ha disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de

las mismas. En torno a esta estrategia, el comercio electrónico se ha convertido en una posibilidad para vender la mercancía inmóvil. Este medio es ideal para pequeños empresarios que quieren liquidar una cifra modesta de existencias, utilizando los denominados MarketPlaces.

Ofertas y Rebajas, una estrategia de gran utilidad para la venta de todo tipo de productos. Generalmente se celebran dos veces al año, con una duración máxima de dos meses en cada temporada. Esta estrategia tiene ciertos requisitos, tales como la prohibición de ofertar como rebajados artículos deteriorados. Promociones, esta técnica consiste en ofrecer productos en condiciones más favorables que las habituales. Las posibilidades son inmensas, desde organizar concursos o sorteos relacionados con los productos señalados hasta ofrecer vales descuento o dar regalos al adquirir los artículos, pasando por comercializar unidades complementarias de forma conjunta pero a un precio ventajoso.

No obstante, una de las soluciones más eficientes para liberar los inventarios inmovilizados en todo tipo de rubros, a la fecha, son los denominados outlets. Centrados en la venta con descuento de restos de colección, saldos, muestrarios, productos descatalogados y, en menor medida, productos con desperfectos, los outlets son una de las salidas más atractivas y de hecho retailers y minoristas los han convertido en un canal más de venta.

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



Líder:
Sebastián Sapiain
Consultant
Engineering,
Manufacturing &
Supply Chain de
Page Personnel

PROFESIONALIZACIÓN

MODERNIZACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA EN CHILE. EN CHILE, AL IGUAL QUE A NIVEL GLOBAL, ESTAMOS PASANDO POR UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL BASTANTE INTENSO, LO QUE HA ESTADO ACOMPAÑADO DE UNA EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES.

Así lo corroboran las cifras: 32% han crecido los canales de ventas del eCommerce en el último año, y respecto a los usuarios, un 60% de ellos valora la rapidez de entrega y un 50% discrimina la efectividad en la entrega de los productos.

A partir de este ejemplo podemos ver que las empresas del mercado chileno, las cuales van desde pymes hasta compañías multinacionales, están obligadas a adecuarse a estas nuevas necesidades del mercado en términos de respuesta. Y así lo han hecho, durante los últimos dos años hemos podido evidenciar una mayor modernización a nivel de Centros de Distribución y Bodegaje, en donde la capacidad instalada ha crecido en más de un 18%. De esta manera, evidenciando una mayor inversión por parte de las empresas en soporte logístico, las empresas están realizando mejoras en la eficiencia y eficacia en términos de servicio al cliente.

Es por esto que no tan sólo las instalaciones e infraestructura de distintas empresas han debido mutar, sino que también el mercado laboral.

Se están demandando nuevos perfiles con un mayor nivel de profesionalización a nivel operacional, generando una evolución en la formación educacional y manejo de sistemas principalmente. Si consideramos la formación educacional en el área logística, po-

demus ver que la tendencia durante los últimos 5 años ha sido el fuerte crecimiento en establecimientos de educación superior orientados a carreras relacionadas al rubro logístico.

SI CONSIDERAMOS LA FORMACIÓN EDUCACIONAL EN EL ÁREA LOGÍSTICA, PODEMOS VER QUE LA TENDENCIA DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS HA SIDO EL FUERTE CRECIMIENTO EN ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR ORIENTADOS A CARRERAS RELACIONADAS AL RUBRO LOGÍSTICO.

En promedio la oferta de estas carreras ha aumentado en un 45% por parte de los establecimientos Técnicos, Técnico Profesionales y Universitarios. En donde el crecimiento más explosivo lo podemos ver más a nivel de Postgrados con cerca de un 80% más respecto a años anteriores, generando mayor foco hacia el desarrollo de herramientas de gestión más sofisticadas que permitan un desempeño óptimo a nivel de operaciones logísticas. Esto es netamente consecuen-

cia de una respuesta evidente a la mayor demanda de perfiles calificados, especializados y relacionados al mercado, en donde sólo las carreras Técnicas en Logística tienen cerca de un 92% de ocupación al primer año de titulados.

Por otro lado, se ha tomado gran relevancia a la incorporación de nuevas tecnologías en operaciones logísticas que permitan un flujo continuo y mayor comunicación entre las diversas áreas relacionadas a la cadena de abastecimiento, almacenaje y distribución. Hoy en día la migración hacia un sistema ERP, implementación de WMS o TMS, es cada vez más común, ya que las empresas están generando procesos de modernización alineados a las exigencias que propone el mercado.

A partir de esto, es de suma relevancia que el personal operativo, supervisores, jefaturas y gerencias estén capacitados en el uso de estas herramientas. Si bien, actualmente, tres de cada diez trabajadores ya han tenido experiencia en el uso de dichos sistemas, aún se genera una brecha importante respecto a los perfiles que demandan las compañías, pues se espera que dentro de los próximos dos años aumente al menos en un 30% más la demanda de personal con dominio de estas herramientas. ■

ARRIMAQ®

Todas las soluciones en un solo lugar

LÍDER EN VENTA DE EQUIPOS PARA EL MANEJO DE MATERIALES



En los
últimos
7 años (*)

(*) Fuente WITS World International Trucks Statistics

Somos Representantes exclusivos de:



RAYMOND

FAAM



BRAVI
PLATFORMS

En ARRIMAQ somos expertos en maquinaria para el movimiento de materiales, entregamos toda la asesoría necesaria para que conozca detalladamente en que consiste cada uno de nuestros equipos, su funcionamiento, los beneficios que proporciona y la posibilidad de apoyarlos a gestionar su flota.

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



Líder:
Benjamín Riquelme
Sub Gerente Alto
Atacama Desert
Lodge & Spa

SERVICIO

LOGÍSTICA DE SERVICIO. LA LOGÍSTICA ES UNA SOLA, NO EXISTE MAYOR DIFERENCIA ENTRE UNA LOGÍSTICA MILITAR, CIVIL U HOTELERA. LOS PRINCIPIOS SON LOS MISMOS, SON Matices los que varían de acuerdo al "CORE BUSINESS" DE LA EMPRESA.

En lo personal, la logística estudiada en la universidad, la aprendida en pasantías en el extranjero y la vivida en mi trabajo en la Armada, me llevó a definirla en forma simple como: "Todas aquellas actividades necesarias para asegurar disponibilidad en forma eficiente o eficaz, según la situación que se viva".

Sobre la logística hotelera, puedo decir que está tiene como finalidad satisfacer al cliente externo (pasajero) e interno (trabajadores), pero su ejecución no es estándar. Es diferente la operación logística de un hotel que se encuentra en Santiago a uno ubicado en la II Región, cuyo centro urbano más próximo está a 3 km y es San Pedro de Atacama, y la ciudad más cercana es Calama a unos 100 km. Lo anterior se torna más complejo si el hotel además, es autosuficiente y tiene que mantener la producción de agua potable, energía eléctrica y sus propios estanques de combustible y gas.

Este escenario genera variables reales y otras inciertas. Entre las reales se encuentra la falta de proveedores especializados en la zona, altos precios y elevado lead time; y entre las inciertas se encuentra el clima, donde lluvias puede cortar caminos, dificultando el reaprovisionamiento, motivo por el cual los niveles de combustible y el estado de los equipos generadores de agua y grupos electrógenos son críticos, demandando mayor atención.

La experiencia del pasajero no solamente corresponde a excursiones, comida o spa, sino que toda su estadía, por ejemplo, no tener problemas

de agua caliente, wifi o transporte. Aquí juega un rol gravitante el área de mantención, porque la onda expansiva de una falla en esta área, como un corte de agua, abarcar todo el hotel, sus pasajeros y personal.

Hoy el esfuerzo es el mantenimiento preventivo y stock de material crítico, pero la realidad indica que siempre habrán fallas y como los recursos son escasos, la premisa es: reparar, modernizar y finalmente comprar. Para ser más eficientes, estamos estandarizando equipos y procedimientos, aplicamos una visión de ciclo de vida y consideramos el Apoyo Logístico Integrado en la selección de maquinaria.

A FINES DEL AÑO PASADO FIJAMOS UN PLAN DE MODERNIZACIÓN INTEGRAL, PARA LO CUAL RECURRIMOS A UNA INSTITUCIÓN CONOCIDA EN LA FORMACIÓN DE INGENIEROS Y TÉCNICOS.

Permanentemente estamos en búsqueda y desarrollo de proveedores, cuyos servicios conjuguen menores costos y bajo lead-time. Nos interesa el crecimiento y la experiencia de empresas ubicadas en Calama, porque conocen el clima, suelo, agua y tienen más prontitud para atender servicios de post venta que aquellas localizadas en Santiago, aunque hemos en-

contrado muy buenos proveedores de la región Metropolitana.

A fines del año pasado fijamos un plan de modernización integral, para lo cual recurrimos a una institución conocida en la formación de ingenieros y técnicos. Comenzamos profesionalizando el área de mantenimiento con prácticas para egresados y la posibilidad de contratarse como planta, capacitaciones y trabajos con profesionales egresados de esa institución.

Como estamos conscientes de los avances tecnológicos y sus ventajas, este año iniciamos un proyecto de Transformación Digital, enfocado en la obtención, confiabilidad e interpretación de datos, para tomar decisiones con información objetiva. Incluso, pretendemos pasar en el mediano plazo de un mantenimiento correctivo y preventivo, a uno predictivo.

Sabemos de la reticencia al cambio en una organización, por lo que estamos tomando las medidas para que la implantación de tecnología no signifique una recarga de trabajo, no sea invasiva y sea intuitiva, basado en procesos simples.

Tenemos pendiente el accionar conjunto con otros hoteles de San Pedro de Atacama, para negociar juntos con proveedores y conseguir economía de escala. La visión logística es ser referentes internacionales en transformación de digital en nuestro segmento hotelero. Estamos conscientes que el proyecto es ambiciosos, pero no imposible. ■

SOLUCIÓN LOGÍSTICA TOTAL PARA SUS PRODUCTOS PELIGROSOS E INFLAMABLES



ALMACENAMIENTO
TRANSPORTE
SERVICIOS LOGÍSTICOS



RETIRO DE PUERTO
ENTREGA A CLIENTE



ETIQUETADO Y
SERVICIOS
DS 43



CENTRO DISTRIBUCIÓN
AUTORIZADO
UYD SEREMI

WWW.WHSP.CL

(+56 2) 2707 4900

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



PREMIO
CONDUCTA RESPONSABLE





Líder:
David Ramírez Torres
Co Founder &
Senior Consultant
Heurística

CIUDADES

LOGÍSTICA URBANA. LAS PREOCUPACIONES SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL QUE PRODUCE EL TRANSPORTE URBANO DE MERCANCÍAS ESTÁN CRECIENDO JUNTO CON LA DENSIDAD DE POBLACIÓN Y LA CONGESTIÓN VEHICULAR.

Afortunadamente, la conciencia de la necesidad de un desarrollo urbano sostenible también se encuentra en aumento, así, y la coordinación del tráfico y la logística está recibiendo mayor atención.

Sin embargo, es urgente contar con sistemas de transporte de carga más eficientes y efectivos, que no sólo aborden los costos, sino que también aborden cuestiones ambientales como el ruido, la contaminación del aire, las vibraciones y la intrusión visual.

Estos desafíos se pueden abordar utilizando el concepto de Logística Urbana. La logística urbana se puede definir como "el proceso para optimizar totalmente la logística y las actividades de transporte por parte de empresas privadas con el apoyo de sistemas de información avanzados (aplicaciones tecnológicas para optimizar las entregas de última milla) en áreas urbanas considerando el entorno del tráfico, su congestión, seguridad y ahorro de energía en el marco de una economía de mercado."

En Latinoamérica, es hora de crear visiones reales para la logística en nuestras ciudades. Podemos comenzar estableciendo tres objetivos: movilidad (componente central para garantizar un flujo de tráfico fluido y confiable, incluido el tráfico de mercancías), sostenibilidad (necesaria para hacer que las ciudades sean más respetuosas con el medio ambiente) y habitabilidad (elemento esencial que ha ganado, cada vez, más importancia a medida que aumenta la densidad poblacional en las ciudades). Para alcanzar estos objetivos, es indispensable

incluir en el planeamiento urbanístico a la logística de última milla, que en instancia ulterior, involucra a distribuidores, transportistas, tiendas y consumidores, una configuración que se vuelve más compleja por las visiones que a menudo varían entre estos actores. En pocas palabras: tienen diferentes intereses y objetivos.

EN LATINOAMÉRICA, ES HORA DE CREAR VISIONES REALES PARA LA LOGÍSTICA EN NUESTRAS CIUDADES. PODEMOS COMENZAR ESTABLECIENDO TRES OBJETIVOS: MOVILIDAD, SOSTENIBILIDAD Y HABITABILIDAD

La logística más eficiente para las ciudades, por supuesto, va a requerir cierta regulación del sector y una buena aplicación en las áreas urbanas para garantizar un flujo de tráfico sin problemas y un mejor entorno para todos.

NIVELES DE LA LOGÍSTICA URBANA

NIVEL MACRO

Logística de Ciudad: La logística es un sistema en el contexto urbano, i.e. políticas, actores, normas, recursos, desempeño. Intervienen, Gobierno Central, Alcaldías, Ministerios, Cámaras Empresariales, Universidades.

NIVEL MESO

Distribución de Bienes Urbanos:

Diseño de red, servicios logísticos y alternativas de infraestructura. Intervienen: Ministerios, Alcaldía, Empresa privada.

NIVEL MICRO

Última Milla:

Operaciones logísticas y optimización. Distancia, el tiempo, los costos o la cantidad de vehículos. Intervienen. Centros de distribución, Transporte, Tienda, Cliente.

POLÍTICAS EN MATERIA DE LOGÍSTICA URBANA

A continuación se presentan algunas de las políticas establecidas a nivel mundial en materia de logística urbana.

INCENTIVOS para empresas que demuestren reducción de contaminación (huella de carbono e hídrica) en sus operaciones

REGULACIONES: Horarios de entrega o ventanas de abastecimiento de mercancía en zonas congestionadas fuera de hora pico. Restricciones vehiculares por tamaño y peso.

PLANIFICACIÓN DEL USO DEL SUELO: Zonas peatonales, Tarifas de estacionamiento, Plazas de estacionamiento.

INFRAESTRUCTURA: Zonas de actividad logística (ZAL), Puertos secos, Bahías de carga y descarga en la calle, Carriles exclusivos para transporte de distribución y Centros de consolidación de carga urbana y cross docking.



Pick to Light / Put to Light

Enfasys PTL

Procesos logísticos más simples y eficientes al ser guiados por luces



Productividad

Aumento sobre un 100% de productividad mejorando la exactitud y precisión en el proceso.



Entrenamiento

Fácil uso y aprendizaje. Usuarios entrenados en 15 minutos.



Integración

Fácil y simple con su ERP/WMS/Portales E-Commerce, nativa con Enfasys WMS.



Funcionamiento

Ring Scanner wearable (bluetooth), Hand Held (Wi-Fi) ó lector inalámbrico (bluetooth).

1.236 luces en funcionamiento!
En 40 zonas/muebles!

Enfasys PTL de Valgreti, es una solución de fácil integración para el E-Commerce y la Omnicanalidad que procesa olas de pedidos para:

- E-Commerce, permitiendo imprimir rótulos de courier y factura electrónica.
- Tiendas propias, permitiendo imprimir etiquetas de packing list.
- Distribución Retail/WholeSale imprimiendo rótulo exigido por cada retail.
- Logística inversa, permitiendo ordenar la entrada de mercadería por SKU, marca o alguna otra clasificación.

ACERCA DE NOSOTROS

Valgreti apoya a la logística con soluciones innovadoras y vanguardistas, que aportan valor al negocio de nuestros clientes, asegurando el retorno de la inversión.

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

Escenarios complejos”, “aumento en la volatilidad de los mercados” y “reducidas dinámicas de crecimiento” son algunas de las frases que se repiten constantemente en los diversos reportes internacionales que evalúan las perspectivas económicas para América Latina en 2019; las que se vislumbran levemente auspiciosas, respecto del año recién pasado.

Así, según datos publicados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), “la economía de América Latina y el Caribe crecería un 1,7% en el 2019”, un desempeño mejor al referido por la entidad para 2018 que alcanzó un 1,2%. ¿Cómo se explica esta leve alza, pese a que se vislumbra un periodo de mayor incertidumbre a nivel global? El repunte económico proyectado para Brasil sería, en opinión de Cepal, un factor relevante; considerando que la principal economía del bloque anotaría un alza en el PIB del 2% en 2019, cifra superior al 1,2%, alcanzado en 2018. Al mismo tiempo, la leve mejoría proyectada para la economía argentina, fungiría a favor de las proyecciones económicas para Latinoamérica este año. En este punto, Cepal estima que en 2019, la nación trasandina presentaría una caída del PIB cercana al -1,8%, un índice menor al -2,4%, alcanzado en 2018.

34

Desde el análisis privado, las cifras publicadas en enero pasado por BBVA Research, se asemejan a las expuestas por Cepal. En el análisis “Situación Latinoamericana”, elaborado por la entidad se estima que “la desaceleración global limitará la recuperación en América Latina. Un crecimiento más tímido en los países desarrollados, un aumento de la volatilidad financiera global y peores perspectivas para los precios de las materias primas, más allá de factores idiosincráticos, afectarán negativamente a la Región”.

En esta línea, la entidad financiera manifestó que tras crecer 1,6% en 2018, la región latinoamericana se expandirá en

un 2,1% en 2019 y 2,4% en 2020. En un análisis por países, el reporte expresa que “el crecimiento se mantendrá más alto, alrededor del 3,5% en Perú, Chile, Colombia y Paraguay, y estará próximo al 2% en México, Brasil y Uruguay. En Argentina, en tanto, el PIB caerá en un -1% en 2019, no obstante, se empezará a ver crecimiento trimestral positivo, y posiblemente se recuperará en 2020”.

DEL RETAIL NACIONAL EN 2019

Conocidos los índices de crecimiento a nivel regional, proyectados para 2019, la pregunta que surge es ¿Cómo este escenario afectará el desempeño del sector minorista a nivel latinoamericano y, por cierto, a nivel nacional? Atendiendo a esta interrogante, cabe destacar las proyecciones para el comercio minorista chileno, emitidas por BCI Corredora de Bolsa en su análisis sectorial “Retail e Inmobiliario Comercial”, publicado en febrero pasado. Según lo publicado por la entidad, 2018 fue un año complejo para el sector retail nacional, considerando la fuerte presión de precios por competencia interna y la caída de turistas argentinos, factores a los que se suma el urgente cambio tecnológico que deben iniciar los actores nacionales.

En este sentido, BCI manifestó que “la competitividad del sector está aumentando a ritmo creciente como consecuencia de la latente llegada de actores internacionales”, de ahí que la entidad considere que “este ambiente de alta competencia mermaría resultados en el largo plazo”. Asimismo, será clave el desarrollo de la estrategia online que tenga cada compañía para hacer frente a esta nueva competencia.

“Estimamos que Falabella es la compañía mejor preparada frente a este nuevo escenario, conocidos son los esfuerzos para potenciar su canal online, hecho que esti-





DESAFÍOS RETAIL LATAM 2019; LA EVOLUCIÓN TECNOLOGICA Y LA ESTRATEGIA ONLINE EN LA MIRA

América Latina no tuvo un buen cierre en 2018 a nivel económico, lo que a su vez repercutió en el desempeño del sector retail. No obstante, se visualizan mejoras para este año, por lo cual el sector minorista debe estar alerta y poner en marcha aquellas estrategias que son tendencias a nivel mundial para estar a la altura de los desafíos presentes y futuros.

“mamos marcará la pauta del sector para los próximos años”, destacó el reporte.

En lo relativo a los índices de consumo en Chile, el reporte de BCI estima que éste mejorará durante 2019, lo que se traducirá en mejores resultados para las compañías del sector. “Lo anterior se explica en la baja base de comparación debido al mal desempeño como consecuencia de factores climáticos y menor consumo debido a la baja en el turismo durante 2018.

Sin embargo, ponemos nota de cautela en la evolución de la economía de Argentina, la que impactaría negativamente los resultados para 2019”, estima el reporte. Entre los riesgos generales que enfrentará el retail chileno, según BCI destacan: Nuevos competidores internacionales en el negocio de e-Commerce, con alto know-how y espaldas financieras; la desaceleración en el consumo de países latinoamericanos superior/inferior a la estimada, la depreciación/apreciación de monedas de países latinoamericanos superior/inferior a la estimada y el aumento/disminución en inversiones anunciadas por las compañías.

En un análisis referido a las principales marcas del retail chileno, Ana Carolina Santos, analista de BCI Corredores de Bolsa, estimó que en el caso de Cencosud, pese a la elevada posición de la compañía, tanto en el negocio retail y supermercado, es prudente poner atención en la estrategia de desarrollo online que pondrá en marcha; tomando en cuenta lo hecho por sus principales competidores (Falabella y Walmart).

En este punto, cabe destacar que Cencosud actualmente se alza como el conglomerado de retail sudamericano mejor evaluado de la Región, según el último reporte Global Powers of Retailing 2019, elaborado por Deloitte, al ubicarse en el ranking total de 250 empresas evaluadas, en el puesto N°61. Sus más cercanos competidores en la región son: Femsa, en el puesto 71 y Falabella, en la posición 90. En lo referido a las proyecciones para Falabella, Santos manifestó que “pese a las

poco alentadoras cifras evidenciadas para el sector durante el 2018, la compañía continúa mostrando resiliencia. Consideramos que su sostenido crecimiento tiene sus bases en su alta diversificación tanto en segmentos de negocios como en países donde posee operaciones, lo que en conjunto con su liderazgo en eficiencia, continúa otorgándole mayor resiliencia relativa respecto de otras compañías del sector ante periodos de debilidad en la economía”.

En cuanto a las diferentes iniciativas emprendidas por Falabella en 2018, la analista de BCI sostuvo que “consideramos positivos todos los esfuerzos realizados por la compañía para potenciar su crecimiento”, entre las cuales se destacan: el aumento de capital por US\$ 800 millones, el que estaría destinado a concretar la compra del Marketplace Linio y acelerar las inversiones en logística y tecnología, entre otras iniciativas.

DESAFÍOS TENDENCIAS RETAIL LATAM

Si bien el escenario económico es uno de los puntos de inflexión para el desempeño exitoso del retail chileno y latinoamericano en los próximos meses, según los analistas, la innovación tecnológica y en especial el fortalecimiento del canal online son factores de igual importancia para este propósito, puesto que –en la era del consumidor digital- este tipo de iniciativas afectan la decisión de compra del shopper.

A partir de lo expuesto, resulta relevante echar un vistazo a aquellas tendencias que los retailers de la región deben tener en la mira en los próximos meses, de cara a la evolución y crecimiento de su negocio y, por cierto, de atraer a los consumidores. En este sentido, considerando que la penetración del e-Commerce en Latinoamérica es cada vez mayor, según la consultora mexicana Storecheck, en 2019, el

e-Commerce se transformará en Automated Commerce (a-Commerce), es decir, las plataformas de comercio electrónico serán completamente automatizadas y, a través de la Inteligencia Artificial se gestionarán los procesos para optimizarlos y obtener un mayor rendimiento en materias como: la logística, la distribución, la atención al cliente, facturación, entre otras.

Según explica el documento “Tendencias de Trade y Retail Marketing para 2019”, elaborado por Storecheck, “actualmente, el e-Commerce permite a los usuarios elegir los productos de que necesitan, enviarlos al carro de compras, pagar y esperar unos días para la entrega, el a-Commerce, en tanto, ofrece la posibilidad de programar compras y hasta predecirlas con base a los patrones de consumo de cada consumidor”.

Un ejemplo aplicado del denominado a-Commerce, es el Dash Button, un dispositivo conectado a una red wi-Fi que permite a los usuarios hacer la compra de un producto determinado sin necesidad de ingresar a la tienda en línea. Cabe destacar que Amazon es uno de los pioneros en el uso de esta tecnología, la que ha implementado con gran éxito en su formato físico y que hoy evolucina hacia el formato digital. Así, los Dash Buttons virtuales, integrados a los dispositivos inteligentes que cuenten con pantallas táctiles, permitirán a los usuarios ordenar una compra directamente a través de la pantalla del dispositivo conectado con tan sólo un click.

Ahora bien, considerando que la experiencia de compra de los consumidores es, hoy por hoy, uno de los grandes temas que ocupa a los retailers a nivel global – y por cierto a nivel regional- desarrollar estrategias de marketing con altos grados de personalización que permitan al shopper “vivir una mejor experiencia” resulta clave para acelerar la decisión de compra y la fidelización de los usuarios.

Según datos publicados por Amazon, la implementación de este tipo de estrate-

gias han permitido un incremento del 29% en sus ventas. En esta línea, cabe destacar que en 2018, las tendencias para el retail latam apuntaban al desarrollo del canal digital de compra, la distribución y la comunicación para que el consumidor tuviera la posibilidad de vivir una experiencia de compras sin interrupciones. Para 2019, las estrategias de CRM cobrarán más relevancia. Así, quien sea capaz de personalizar ofertas y promociones de acuerdo a cada consumidor, reconociéndolo cuando interactúe con la marca en medios sociales, en la tienda online o en los puntos de venta offline, obtendrá una mayor lealtad y reconocimiento de parte del cliente, lo que se traducirá en un incremento en las ventas.

Otra de las tendencias registradas para el sector retail en 2019 es el denominado Dropshipping. Si en 2018 tanto las tiendas como las redes de distribución y las marcas se centraron en comenzar a crear sistemas logísticos de dropshipping para

agilizar la logística, en 2019, esta estrategia se convertirá en la opción de más demanda, tanto para los retailers online como offline.

“Ser más competitivos en las entregas y reducir los gastos de almacenaje, operaciones y gestión de stock es vital para las tiendas, porque esto permite ofrecer un servicio de entregas más rápido y utilizar el dinero que antes se destinaba a la gestión del stock, a la estrategia de marketing. De esta manera el Dropshipping permitirá en 2019 a los retailers disponer de más recursos económicos para la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales”, explica el documento elaborado por Storecheck.

Otra de las tendencias que los actores del retail Latam deben considerar para este año es la denominada “Compra Verde”. En torno a esta tendencia, lo primero a tener en cuenta es el cambio generacional en materia de consumo. Según una es-

tadística de la consultora española ManpowerGroup se estima que para 2020 los Millennials ocuparán el 35% de la fuerza laboral mundial, seguida por la Generación X con un 35%, la Generación Z con un 24% y Baby Boomer con un 6%. Considerando lo expuesto, resulta de gran relevancia entender cuáles son los intereses de estos consumidores en ascenso, principalmente los Millennials.

En esta línea, cabe destacar que el medioambiente es uno de los temas que interesan al segmento descrito. Realizar ‘compras éticas’ o consumir productos que sean amigables con el medioambiente es importante para los Millennials, de ahí que para 2019 cuestiones como la eliminación de materiales no reciclables en los procesos de producción, el respeto al medioambiente a nivel operativo y la contribución de las empresas a la sociedad son aspectos importantes para conseguir que el consumidor decida realizar una compra. ■



Soluciones para centros de distribución

Avda. Presidente Riesco 5335 of 926 - Las Condes / Santiago

+56 2 28401339 contacto@symple.cl - www.symple.cl





CALIDAD DE SERVICIO EN DESPACHO DEL CANAL ONLINE

REALIDAD Y DESAFÍOS FUTUROS

38

HASTA HACE MUY POCO, UNO DE LOS PUNTOS DÉBILES DEL SERVICIO DE RETAIL -TANTO EL CANAL FÍSICO COMO ONLINE- ERA EL DESPACHO DE PRODUCTOS A DOMICILIO. SI, POR EJEMPLO, UN CLIENTE QUERÍA COMPRAR UN REFRIGERADOR EN LA TIENDA, NO PODÍA ESPECIFICAR EN QUÉ HORARIO QUERÍA RECIBIR EL ELECTRODOMÉSTICO EN SU HOGAR, LO QUE MUCHAS VECES SIGIFICABA QUE TUVIESE QUE QUEDARSE ESPERANDO TODO EL DÍA POR EL PRODUCTO.

Asimismo, hace un par de años la demanda que recibían las grandes tiendas en su formato online, en épocas peak como Cyber Monday, superaba con creces la capacidad de despacho que tenían instaladas. Esto causaba que algunas compras se entregaran recién un par de semanas después de realizada la compra.

Estos escenarios muestran que aspectos como el almacenamiento, diseño de cadena logística, gestión de inventario, procesos de picking o armado de pedidos y ruteo juegan un rol clave en la calidad del servicio del despacho a domicilio. Esto es aún más importante para el canal online, constitu-

yéndose para las empresas de retail en un elemento diferenciador con respecto a la competencia. Es lo que se llama la gestión de la última milla. Se trata de un desafío bastante complejo de abordar, dado que son muchos pedidos, con distinta prioridad, a distintos lugares y con muchos productos involucrados. Administrar este tipo de problemas es, sin duda, una tarea difícil si, además, uno quiere hacerlo con costos controlados y satisfaciendo una demanda muy cambiante.

Actualmente, los grandes retailers han visto esta brecha de calidad en el despacho como una oportunidad de mejora y de ventaja competitiva, más aún ante la siempre amenazante llegada del gigante



**DERCO
maq**

Gama de Grúas Eléctricas RX 60

Alta precisión alto tonelaje



Gama Still RX 60

Capacidad de carga desde 3.5 a 8 Ton.



- Alto rendimiento con sistema Blue Q, ahorra 20% de consumo energía
- Eficiencia en diseño compacto y excelente movilidad
- Excelente precisión y seguridad
- Batería Power Plus Life de 1.240 Ah, para varios turnos de trabajo
- Con desplazamiento lateral
- Posición elevada del asiento para mejor ángulo visual
- Bajo costo operativo
- 95% de los componentes usados en Still son reciclables

STILL



Consulta por la tuya en nuestra red de sucursales y concesionarios a lo largo de todo el país.

dercomaq.cl
600 786 1000
/DercoMaq

DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA

Amazon. Varios retailers han invertido de manera importante en nuevos sistemas de administración de bodegas y proyectos de optimización de rutas de despacho. Otros han invertido en nuevos centros de distribución para reaccionar más rápido y de manera más eficiente a la demanda.

Hoy las aplicaciones de machine learning permiten aprender de la data histórica transaccional de compras para estimar la demanda de productos a nivel muy detallado, especificando qué comuna o sector requerirá qué tipo de productos. Esto permite al retailer anticiparse a las demandas futuras planificando recursos de inventario y distribución para responder en tiempos breves, antes que la competencia. Así lo hace JD.COM, el principal competidor de Alibaba en China.



Luis Aburto
Investigador CERET
Ing. Industrial U. de Chile

Específicamente en Shanghái, esta empresa utiliza modelos predictivos para cargar anticipadamente su cadena de abastecimiento, logrando despachos en el mismo día, para una hora especificada por el mismo cliente. Es tal la capacidad de despacho que este retail tiene, que ya ha empezado a vender servicios de traslado de paquetes de otras empresas para aprovechar su capacidad logística y ventaja competitiva de sus modelos de despacho.

La oportunidad de negocio en la calidad del despacho es grande. En los últimos años han aparecido distintos actores globales (Uber Eats, Glovo, Pedidos Ya, Rappi, Cornershop) que realizan este despacho de la última milla entre retailers y otros proveedores de servicios, así como con los clientes finales, a través de las economías colaborativas. Usando esta especialización, algunos retailers han realizado acuerdos con estas empresas o incluso adquirido algunas de ellas (por ejemplo,

Walmart controlando Cornershop) para mejorar sus competencias en la gestión y despacho de la última milla. Otra forma de resolver el problema es con el uso de software como servicios (SaaS, por su sigla en inglés). Un ejemplo de ello es Simpliroute.com, creado por proveedores chilenos y que ayuda a optimizar los costos de ruteo y reparto de última milla para cualquier empresa con repartos a clientes finales.

Aún queda mucho trabajo por hacer. Para verlo, basta con volver a nuestro ejemplo inicial: el reparto de electrodomésticos solo se puede programar en rangos bastante amplios (no con indicaciones horarias específicas) y funciona solo para ciertos productos y zonas geográficas. Poder repartir compras de supermercado dentro de una hora es una mejora bastante importante, la pregunta es cómo hacerlo de manera eficiente y poco costosa, incluso en los momentos de alta demanda.

Sin duda, las nuevas tecnologías de optimización de rutas y machine learning pueden apoyar la toma de decisiones para responder de manera eficiente y mejor, ante compradores más exigentes que demandan cada vez más productos y de manera más rápida y económica. Así, los retailers que logren sacar provecho de su información histórica de compras y despachos lograrán posicionarse con una ventaja importante en esta competitiva industria.

COLABORACIÓN PARA FORTALECER LA ÚLTIMA MILLA

La mítica frase: "Lo quiero ahora" ha trascendido hasta convertirse en uno de los paradigmas que, según diversos expertos y estudios a nivel global, regirá el futuro del e-Commerce a nivel global, basados en lo que se ha denominado: una "mentalidad de gratificación Instantánea" que los consumidores online exhiben en la actualidad; una característica que según las proyecciones se asentará en los próximos

5 años, llevando a los actores del sector a una febril carrera por satisfacer esa demanda y no sucumbir en el intento.

En esta lógica la distribución y la denominada última milla se han transformados en la etapa de mayor sensibilidad a nivel operacional. Esta nueva realidad ha llevado a



REFERENCIAS:

<https://technode.com/2018/10/18/jd-express-delivery-wechat/>

<http://ir.jd.com/news-releases/news-release-details/jdcom-launches-highly-automated-warehouse-shanghai-sets-new>

<https://www.america-retail.com/chile/chile-falabella-ofrecera-despachos-de-linea-blanca-con-tramos-de-hora/>

<https://www.america-retail.com/sin-categoria/opinion-falabella-linio-versus-amazon-lecciones-aprendidas-mi-experiencia-en-falabella-com/>

<https://chocale.cl/2019/01/falabella-despachos-linea-blanca-tramos-hora/>

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/retail-activa-la-guerra-los-despachos-express-navidad/433247/>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=524418>

<https://jdcorporateblog.com/jd-com-expands-luxury-white-glove-delivery-service/>

<https://multichannelmerchant.com/operations/jd-com-cutting-edge-delivery-technology-china/>

las empresas a rediseñar y estar constantemente en búsqueda de soluciones que permitan optimizar este proceso y dar respuestas a los consumidores.

Pero, ¿qué tan rápida debe ser la entrega? En la respuesta a esta interrogante se devela el verdadero desafío de los actores del ecosistema Online; y es que según diversas mediciones el modelo "Same day delivery" es la actual (y futura) tendencia en materia de Entregas para la compra online. Como una alternativa a estas nuevas dinámicas ha asomado el Crowdsourcing aplicado a la Última Milla como un nuevo modelo de Entrega Colaborativa que encuentra su génesis en el boom que en los últimos 5 años se ha dado a partir del nacimiento de diversas startup enfocadas a realizar entregas de la última milla y de envíos en el mismo día, en el modelo on demand.

Estas compañías, inicialmente comenzaron a entregar comida a domicilio, pero

en los últimos años han expandido su cobertura y ahora, a través de ellas, los consumidores pueden conseguir desde boletos para un concierto hasta vestuario, pasando por una amplia y novedosa gama de servicios complementarios (buscar y entregar objetos olvidados en casa, por ejemplo, o realizar compras y despacharlas en ventanas horarias muy estrechas).

En Latinoamérica, entre los máximos exponentes del crowdsourcing se cuentan: Cornershop, Pedidos Ya, Glovo y, por supuesto Rappi; todos ligados al delivery On demand para el sector food.

Muchos retailers que ven en el modelo colaborativo la oportunidad para hacer más eficientes la Última Milla y poder ofrecer aquello que los consumidores exigen: Más velocidad. Es así como muchos exponente de la industria han apuntado a los negocios colaborativos como una valiosa alternativa para ofrecer a los clientes lo que buscan. Buscar en otros, lo que uno re-

quiere es una práctica que puede asegurar el éxito operacional y a la vez competir al sensible y valoro proceso de distribución y entrega en un factor diferenciador de calidad y eficiencia.

La importancia que el despacho y, en especial, la última milla cobre para el éxito comercial de una marca es aún misterio y solo será el consumidor el que defina el real alcance que tenga esta etapa al momento de comprar.

Mientras las cifras de crecimiento del comercio electrónico y la gama de posibilidad que éste entrega sigan en crecimiento, la industria seguirá buscando alternativas para hacer del despacho y la entrega un servicio de primer nivel. ■



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

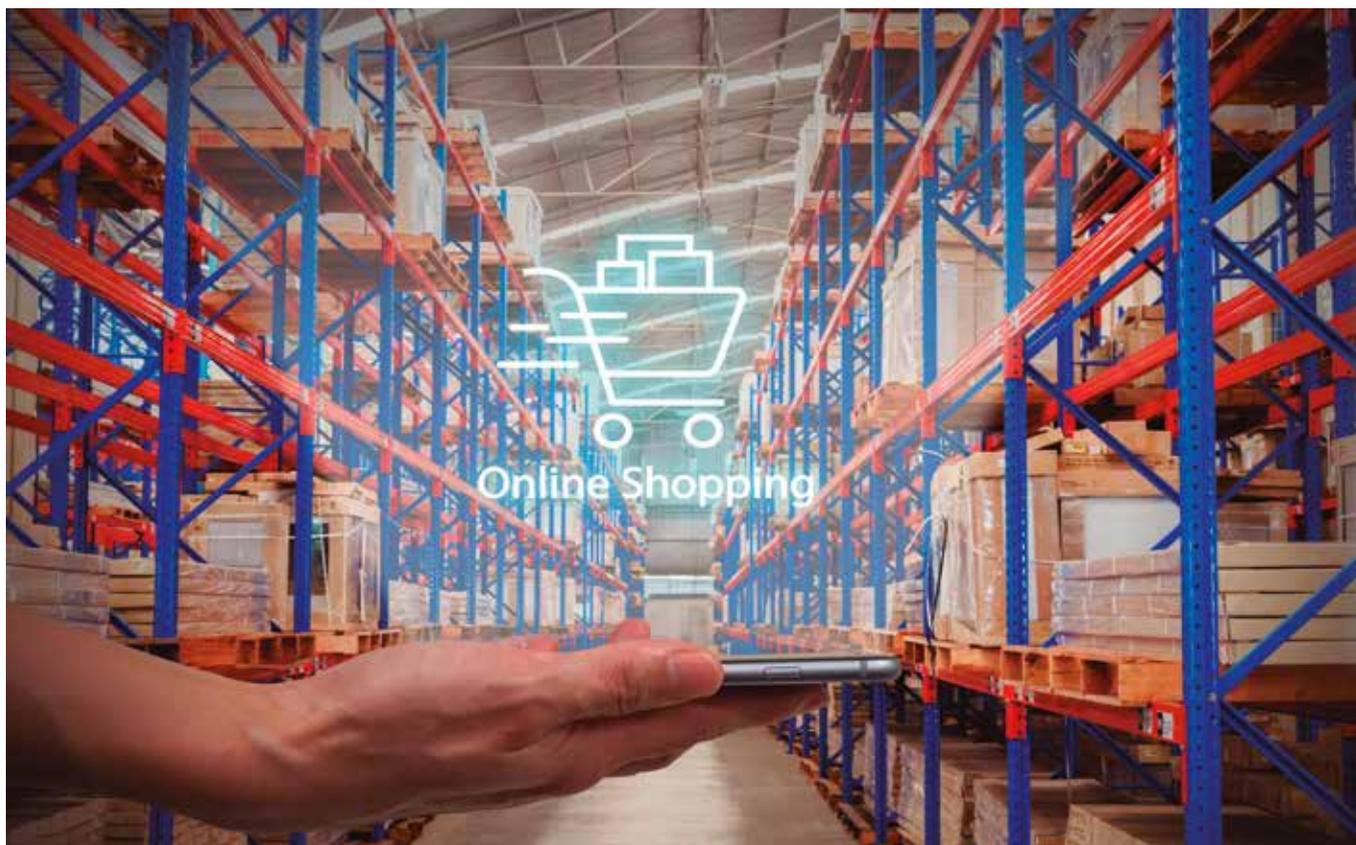
· GUARDIAS DE SEGURIDAD · VIDEO VIGILANCIA · ASESORÍAS EN SEGURIDAD ·

EN **READY2GO**, ADAPTAMOS
NUESTRA OFERTA A SUS
REQUERIMIENTOS Y PROVEEMOS UN
SERVICIO PERSONALIZADO.



COTIZA CON NOSOTROS

Hernan Cortés 3010, Ñuñoa, Santiago. · Tel.:+ 56 2 2378 8180 // +56 9 7335 4117 ·
ventas@ready2go.cl · www.ready2go.cl



MARKETPLACE ¿UNA AMENAZA PARA EL RETAIL TRADICIONAL?

42

UN SOPORTE Y UN ALIADO PARA MEDIANOS Y CHICOS, UN AMPLIO STOCK DE PRODUCTOS, UNA VARIEDAD DE MARCAS Y CONSTANTES OFERTAS HAN SIDO LAS CLAVES QUE HAN POSICIONADO A LOS MARKETPLACES COMO UN ACTOR IMPORTANTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. ¿PUEDEN COMPETIR CON LOS RETAILERS TRADICIONALES POR LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES? LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA PARECEN SER SUS MEJORES ALIADOS PARA ENFRENTAR LOS DESAFÍOS CONSTANTES DEL MUNDO ONLINE.

El fin de una era, un eventual cierre de las tiendas por departamentos, una disminución en la ocupación de los grandes mall, el apocalipsis del retail tradicional y los retos que han significado los cambios en los consumidores son algunas de las “categóricas” frases que escuchamos cuando analizamos el desarrollo y posicionamiento del Comercio Electrónico, a nivel mundial.

En los últimos cinco años hemos sido testigos de cómo el e-commerce se ha posicionado al interior de las empresas chilenas como un nuevo canal de venta. Asimismo, esta modalidad de compra ha ganado –de la mano de las nuevas generaciones y de la penetración de

tecnologías- un espacio importante en el consumidor.

Hoy, el mundo vive uno de los momentos de mayor tecnología en distintas áreas. Comprar, por ejemplo, es actualmente una acción que para muchos está relacionada a la rapidez, la eficiencia operacional de la marca y, sobre todo, en la calidad de servicio.

Lo miro, lo escojo, lo compro y lo quiero YA! Esta lógica es hoy una premisa en las actuales dinámicas de compra de los consumidores. Atrás quedan las largas horas de vitrineo para comparar precios o las tardes en un mall. Hoy existe un mundo operacional y comercial a solo un click de distancia. El e-commerce llegó y se quedó, moviendo a la industria en el

fondo y en la forma, generando cambios profundos en las áreas logísticas y comerciales. Las empresas hoy compiten en calidad de servicios, transformándose éste en un factor diferenciador.

¡LA UNIÓN HACE LA FUERZA!

Lo online abrió las puertas de un mundo vertiginoso y en constante movimiento. Los nuevos centros comerciales en línea o Marketplaces han ganado terreno entre los consumidores. Amazon, considerado el más grande referente del e-commerce, es un constante ejemplo del cómo y qué hacer en esta industria. Los ojos del mundo logístico y operativo de los sectores offline y online están puestos en el actuar y en el constante desarrollo de este gigante marketplace estadounidense, el cual se ha transformado en un líder indiscutible de la industria.

Un surtido sin límites, una operación ágil y ofertas constantes han sido las principales características de los Marketplaces, quienes nacieron en la era online y, por lo tanto, tienen en su ADN las características y funcionalidades de este mundo.

Democratizar el comercio ha sido una de las puntas de lanza de este mercado. Los Marketplace se han transformado en una oportunidad comercial para medianas y pequeñas empresas, quienes encuentran en ellos una posibilidad de competir con gigantes marcas, apoyados en el servicio y la garantía que estos centros comerciales online les ofrecen.

Amazon, Alibaba y AliExpress son marketplaces de categoría mundial y visto por algunos sectores como una amenaza para el retail tradicional. El solo hecho de especular sobre un eventual arribo del gigante norteamericano a territorio nacional llevó a decenas de analistas a profundizar y proyectar la amenaza y el duro golpe que esto tendría en los retailers nacionales.

Considerando los cambios que evidencia la industria logística nacional, no cabe duda que un supuesto arribo al país de la compañía de Jeff Bezos movió a la industria, por ejemplo, con anuncios de grandes inversiones en tecnología para optimizar los procesos o las construcciones de CD enfocados a dar respuestas al mundo e-commerce.

AMAZON, ALIBABA Y ALIEXPRESS SON MARKETPLACES DE CATEGORÍA MUNDIAL Y VISTO POR ALGUNOS SECTORES COMO UNA AMENAZA PARA EL RETAIL TRADICIONAL. EL SOLO HECHO DE ESPECULAR SOBRE UN EVENTUAL ARRIBO DEL GIGANTE NORTEAMERICANO A TERRITORIO NACIONAL LLEVÓ A DECENAS DE ANALISTAS A PROFUNDIZAR Y PROYECTAR LA AMENAZA Y EL DURO GOLPE QUE ESTO TENDRÍA EN LOS RETAILERS NACIONALES.

Sin embargo, en Chile existen importantes actores del comercio electrónico que han tenido la enorme capacidad de posicionarse en el mercado como una exitosa y real alternativa para el consumidor. Mercado Libre o Linio son, hoy por hoy, dos de los más importantes marketplace con presencia en el país, quienes han tenido la capacidad de agrupar a un número importante de empresas que ofrecen sus productos a través de su plataforma.

EN LA MIRA

De lo nuevo se aprende. Si entendemos así la vida empresarial, podemos comprender cómo el comercio electrónico ha generado una especie de remezón en el comercio tradicional y también en las operaciones logísticas, teniendo en mente el futuro de la industria del retail tradicional. No cabe duda, que la clave del éxito futuro de los retails está en su capacidad de adaptarse a estas tendencias y ofrecer a los consumidores las mejores experiencias de compra, combinando la venta online y offline. Para Pablo Turner, presidente del

directorio de AD Retail, representantes de ABCDin y Dijon, los marketplaces pueden considerarse un desafío y un reto para el retail tradicional.

El ejecutivo, considerado uno de los profesionales con mayor experiencia en Retail en Chile, tras su paso por Paris, Falabella y ahora ABC DIN, afirmó que es en la ex-

periencia de compra que ofrecen los marketplaces donde se encuentra el principal reto que tiene la industria, lo que está estrechamente relacionado con el nuevo rol que deben cumplir las tiendas física, vistas como un soporte para la experiencia de compra de los consumidores, considerando "la ventaja que dan de cara a la omnicanalidad".

"Los marketplaces son un negocio de marcas, tecnología y logística, y han tenido la capacidad de resolver el tema de la experiencia del cliente. Los marketplace son un competidor para la industria del Retail. Esta modalidad ya es una realidad y todos los años crecerá en participación. Sin embargo, hay espacio para convivir empresas del Retail y marketplace nacionales e internacionales", afirmó Turner.

EL FUTURO DE LO OFFLINE

Hoy, existe el convencimiento por parte de un sector de la industria logística- quizás un grupo menos drástico por así lla-

marlos- que las tiendas departamentales no van a morir, sino que se van a convertir en lugares de experiencia, iniciando así una etapa de reconversión del sector para salir a captar al consumidor, con grandes inversiones para responder con eficiencia de puerta a puerta.

Así, hemos sido testigos de cómo las empresas han comenzado a redefinir el objetivo de las tiendas; asomando una nueva visión, donde los establecimientos se están convirtiendo en lugares de recogida de pedidos online, haciendo frente de este modo al golpe que significa para algunos el alcance que ha tenido el e-commerce como canal de compra.

Se necesitan entregas cada día más rápidas. Esta es una premisa en el sector logístico, abriendo una oportunidad clara para que los retailers tradicionales puedan rediseñar su operación, respondiendo con la ventaja que le dan su red de tiendas a los nuevos desafíos de tiempo y forma para finalmente concretar la anhelada compra del cliente.

Es así como las tiendas físicas adquirirán una gran importancia si lo que se busca es potenciar una experiencia omnicanal de los clientes, abriendo así un importante punto de retiro, un lugar de cercanía con el cliente, el mejor y más importante 'Probador', siendo así importante el rol que puedan las empresas de retail entregar a sus tiendas con información y mejorar de procesos, acordes a los nuevos consumidores.

En la medida en que la línea entre lo digital y lo físico sea menos perceptible para el consumidor mejor será la experiencia de omnicanal, considerando las alternativas que tiene el cliente desde el comercio móvil o m-commerce hasta las tiendas físicas.

La visualización de los cambios que vive y que vivirá el retail tradicional y los retos operacionales que seguirán planteando las nuevas generaciones de shoppers hacen presagiar un futuro comercial exitoso en aquellas industrias que sepan imple-

mentar una verdadera experiencia omnicanal, donde la misión de los retailers tradicionales está en aprovechar lo que tienen y, a partir de ahí, optimizar -con visión e inversión- la operación logística y el puerta a puerta para responder a los clientes.

Asimismo, la industria retail tiene la opción de abrir sus puertas y ofrecer también -al igual que los marketplaces- un soporte tecnológico, operacional y comercial a pequeñas y medianas marcas para llegar al consumidor.

EFICIENCIA Y TRANSFORMACIÓN

Con 20 años de experiencia, Mercado Libre se ha transformado en uno de los marketplaces más exitosos en América Latina. Saber cómo se relacionan con el retail tradicional y cómo proyectan el desarrollo del e-commerce es el objetivo de la conversación con Alan Meyer, Directores de Mercado Libre Chile de la compañía, quien asegura que es la simplicidad, variedad y la eficiencia son las claves del éxito de esta modalidad de comercialización online.

Es difícil encontrar a una empresa que no quiera iniciarse en el camino del comercio electrónico. Los índices de crecimiento de este canal de venta, genera un atractivo natural para las marcas. Sin embargo muchas de ellas no están en condiciones operacionales ni comerciales de entrar de lleno a la comercialización online y ahí modalidades como Mercado Libre cobran valor. ¿Cómo interactúan marketplaces y el retail tradicional?

"Hoy países maduros donde los marketplaces ocupan el 60% o 65% del comercio electrónico, lo que no implica necesariamente una amenaza para el Retail tradicional, sino más bien responde a una transformación, encabezada por el cliente, quien por tema de simplicidad y efi-

ciencia busca una variedad de productos, independiente de las marcas o retail que lo vende, en un mismo lugar", afirma el ejecutivo.

Tenemos casos en que a algunos retailers le ha costado mucho esta transformación. Mientras tanto el mercado muestra que los marketplaces son el formato que tiene de gobernar a en todos los mercados en el mediano plazo por un tema de eficiencia, simplicidad y costo".

Las ventajas de este modelo -según Meyer- hacen que sea un modelo atractivo para las empresas porque "es más barato comercializar a través de los marketplaces que tener que incurrir en costos de publicidad, logística y pagos que incrementan sus costos. Si se logran subir a esta eficiencia será muchos más convenientes en un mercado competitivo".

Alan Meyer recaló que para todos la modalidad de comercio de los marketplaces son "una oportunidad para quienes sepan aprovechar las ventajas que tiene. Mientras otros aún lucharán por adaptarse a esta transformación del comercio". ■

A modo de categorización, podemos señalar que existen diferentes tipos de marketplace, tales como:

- **Marketplace mixto o híbrido:** Es aquel que vende sus propios productos y además permite vender a tiendas de terceros.
- **Marketplace puro:** Funciona únicamente como una red de tiendas de terceros, sin venta propia, como Alibaba.
- **Marketplace especializado:** Puede ser mixto o puro, pero siempre se dedica a un tipo de productos en concreto. Pueden ser productos de belleza, o un marketplace especializado en alimentación deportiva.
- **Marketplace generalista:** Igualmente, tanto o híbrido como puro, vende productos de todo tipo.



NUEVAS BODEGAS PREMIUM DESDE 700 m²



EXCELENTE CONECTIVIDAD



PORTERÍA 24/7



ATENCIÓN PERSONALIZADA



Bodegas con oficinas desde 700 m²

Capacidad de crecimiento modular.

Alto estándar de almacenamiento.

Estacionamiento para autos y camiones.



Seguridad

Sistema de detección de incendio y ataque rápido en cada bodega.

Red perimetral de combate de incendio con estanque propio.

Circuito cerrado de televisión.



Nos adecuamos a tus necesidades

Cuéntanos acerca de tus requerimientos y te entregamos una solución a tu medida.



Longitudinal Sur Km 42,
Paine, Caletera Poniente



info@alquilatubodega.cl



+569 8888 7844



LAS ENTREGAS 'SAME DAY' LLEGARON PARA QUEDARSE?

46

LA GEOGRAFÍA CHILENA Y LA CONCENTRACIÓN DEMOGRÁFICA SON FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN A NIVEL OPERACIONAL A LAS EMPRESAS NACIONALES CUANDO DISEÑAN LA ETAPA DE DISTRIBUCIÓN Y ÚLTIMA MILLA; LO CUAL ESTÁ FUERTEMENTE RELACIONADO CON EL COSTO DEL DESPACHO. ¿ESTÁ HOY LA INDUSTRIA PREPARADA PARA OPERAR CON MAYOR RAPIDEZ? ¿ESTÁ EL CLIENTE DISPUESTO A PAGAR POR SUS DESPACHOS SEGÚN RANGO DE HORARIOS? ¿VEREMOS MASIFICADA EN CHILE LAS ENTREGAS EN EL MISMO DÍA?

Captar al cliente ha sido por siempre una de los principales objetivos comerciales de las empresas, signo de éxito y de buenos números. Promociones, estrategias de marketing, descuentos y liquidaciones han sido algunas de las herramientas utilizadas por las compañías para estos efectos. Sin embargo, el comercio electrónico y su penetración en el mundo comercial no solo han generado cambios a nivel operacional, en el modo de ver los negocios o en la importancia del consumidor, sino también en cómo captar a los nuevos clientes.

La experiencia de compra es hoy el principal activo que tienen las empresas, tanto en

el mundo offline como online, ya que no sólo se traduce en números de ventas de las compañías, sino también es su imagen. Actualmente, la experiencia de compra que tiene un consumidor lo es todo y por eso las empresas están constantemente gestionando mejoras en esta línea.

Esta realidad era algo que se veía venir hace ya más de cinco años. Por ejemplo, en 2013 la prestigiosa consultora Walker, especializada en el análisis del comportamiento de los consumidores a nivel global, manifestaba en su estudio "Customers 2020. A Progress Report" que la tradicional estrategia comercial de competir basándose en el precio de la oferta y en la entrada de un producto o servicio que se

puede llamar satisfactorio perdería efectividad en el tiempo. "Para el año 2020, el precio y el producto quedarán detrás de la experiencia del cliente como los diferenciadores más grandes de la marca", establecía el documento.

En la misma línea, Ricardo Alonso, CEO Latam de Falabella, durante el último encuentro "Desafíos Logísticos del Retail & e-Commerce", manifestó que en el actual contexto del comercio online, el producto es algo que comienza a "comoditarze", puesto que los consumidores pueden encontrar el mismo producto en diferentes e-Commerce, de ahí que el gran diferenciador sea la "Entrega". "Al final del día lo que el cliente quiere es que el producto llegue lo más rápido posible", aseguró entonces el ejecutivo.

MÁS RÁPIDO MÁS COMPRAS

Con el desarrollo del comercio electrónico en Chile, que crece a tasas del 30% anual, aproximadamente, los consumidores están cada vez más familiarizados con las compras online, las cuales han abierto un nuevo mundo para el consumidor, donde los factores diferenciadores entre marcas y empresas son primordiales para lograr el éxito. Hoy en día, los consumidores pueden comprar lo que quieran y donde quieran desde su casa, desde su trabajo, o bien, desde su dispositivo móvil en comercios nacionales como internaciones; factores que hace la competencia aún más fuerte. Con esto, el retail ha ingresado a un mundo vertiginoso, donde los cambios no se detienen.

Si hace diez años se compraba un refrigerador en una tienda con despacho a domicilio, donde se determinaba el día de entrega, que por lo general eran 5 días en promedio, hoy el abanico de productos comercializados a través de plataformas digitales son infinitas y van desde productos perecibles a los de consumo inmediato, todos con rasgos de entrega variados, donde el Same Day Delivery cobra prota-

gonismo. En este contexto, según cifras emanadas de la consultora Internacional Forrester, que evalúa tendencias de los consumidores norteamericanos, el 57% de los usuarios de Internet, con edades entre 23 y 27 años, expresaron que la entrega en el mismo día los haría más leales a la marca de un retail. Igual respuesta expresó el 56% de los encuestados entre 16 y 22 años. En tanto, de acuerdo a cifras publicadas por la consultora A.T. Kearney, "el 25% de los compradores en línea abandonarían un carro de compras si un retail no ofreciera la entrega en el mismo día".

El delivery encontró en el rubro de la comida su mejor carta de desarrollo y que hoy se ha potenciado gracias a las decenas de alternativas para responder a la última milla, donde muchas de ellas responden a economías colaborativas que se han transformado en el brazo logístico por excelencia en este rubro y que han empujado a la industria a encontrar respuestas rápidas a las demandas de los consumidores. Entregas en 48 horas o 24 horas fueron algunas de las promesas que movieron a la industria por años y que eran signo de agilidad. Hoy el consumidor demanda rapidez y calidad en la entrega, pasando así a escoger –para algunos grupos de productos- entregas el mismo día e incluso por horas.

Cabe destacar que el consumidor no solo está observando las opciones del mercado nacionales, sino que mira la performance de importantes players internacionales que han hecho de las entregas su principal punta de lanza. Y ha sido la comparación que realizan los clientes los principales motores de cambio en la industria y a su vez también en uno de los mayores dolores de cabeza para las empresas.

¿CUÁNTO VALE TU TIEMPO?

Esta pregunta ha sido la premisa que ha movido y desarrollado a la industria en pos del Same Day Delivery, donde se le

entrega al cliente la posibilidad de escoger los tiempos de espera, asociado por supuesto a lo que está dispuesto a pagar por la entrega. Así repartir más rápido se está transformando en un factor diferenciador en un mercado cada vez más saturado.

"Same day" asoma hoy como una de las tendencias que está revolucionando el comercio electrónico y que ha impulsado a la industria a buscar alternativas (unas mejores que otras) para dar respuestas a esta nuevas demandas.

Navidad fue la fecha escogida por muchas empresas chilenas que decidieron potenciar su servicio express con una promesa de entrega el mismo días para captar clientes; transformando así en el nuevo campo de batalla de las principales compañías de Retail, donde la mejor arma de defensa es la rapidez.

El Click and Collect se ha transformado en uno de las más importantes estrategias implementadas y en una ayuda para dar respuestas a los nuevos consumidores, ya que soporta y da respuesta a una de las principales demandas de los clientes: la inmediatez.

Si hoy somos testigos como día a día las marcas buscan captar nuevos clientes de la mano de la experiencia de compra y ahí el servicio de última milla es primordial. La implementación de una estrategia omnicanal permite a las empresas visualizar y diseñar medidas operativas internas que lleven sus productos en tiempo y forma a las manos de sus clientes.

Cuando vemos como el servicio de empresas como Rappi, Glovo, Pedidos Ya, UberEats han crecido rápidamente de la mano del rubro de la comida, transformándose en una alternativa cada día más visible en las grandes ciudades se abre un nuevo mundo para los consumidores. ¿Por qué no me traen otros productos con esta rapidez hasta la puerta de mi casa?

Las empresas de Crowdsourcing han impulsado una nueva forma de ver la última

milla atrayendo a nuevos actores a este mundo como el mercado farma, supermercados y, el último en sumarse, el Retail.

Si estamos como consumidor dispuesto a pagar por la entrega diferenciada en tiempo, el límite de posibilidad y alternativas que pueden ofrecer las empresas será infinito, abriéndoles un mundo para desarrollar e implementar tecnologías o bien generar alianzas con un mercado en desarrollo como son las empresas de soluciones de última milla.

EN EL TERRITORIO NACIONAL

La ciudad de Santiago, como gran centro urbano, acapara un importante porcentaje de las ventas por Internet en el comercio nacional y es ahí donde hemos visto como las empresas comienzan ofrecen mayores alternativas de entrega.

Pero ¿qué sucede a nivel país? ¿Será posible llevar estas alternativas de despacho a todo Chile? Un grupo de ejecutivos de la industria logística fue consultado sobre ¿qué falta para acortar los tiempos de entrega y llegar -de modo masivo y estandarizado- a las entregas en el mismo día? Pablo Gabler, Gerente Producción Corporativo en Holding Colgram, sostiene que una de los primeros pasos es que las empresas y quienes trabajan en logística deben "realmente creer que los modelos de negocio cambiaron e incorporar la experiencia de compra".

"Se debe entender que además de productos entregamos servicio a nuestros clientes en el mismo proceso. El cliente es hoy nuestro negocio", afirma Gabler. Entendiendo este punto, el ejecutivo asegura que "el negocio de entrega a cliente es un negocio por sí solo" y para ejecutarlo correctamente deben haber "operadores formales que den el servicio con excelencia y que no se siga repitiendo que cada empresa arma su propio sistema de reparto basado en el menor costo posible,

porque eso solo provoca en el cliente una mala experiencia".

"Quien llega a la casa de nuestro cliente debe ser incluso mejor que los vendedores en las tiendas en lo que se refiere a trato. Al entender esta última parte vamos a permitir que los diferentes niveles de servicio de una entrega a domicilio pueda considerar entrega el mismo día o incluso entrega en 2 horas, la que claramente no podemos esperar que cuesten lo mismo, pero si debemos tenerlas como alternativas. El cliente hoy no espera que estos servicios sean gratis, pero si espera que sean buenos y se cumplan con lo que prometen", afirmó el Gerente de Colgram.

En tanto, el gerente de Marketing y Ventas de Kayser, Ignacio Nazal, asegura que en Chile "falta una estrategia por parte de las empresas, con enfoque 100% omnicanal, en donde pongan al cliente en el centro del negocio".

En términos prácticos, el ejecutivo afirma que es necesario, por ejemplo, "tener visualización y disponibilidad del stock de la compañía, sin importar del canal que venga. De esta manera estamos siendo más eficientes y lograremos entregar una experiencia de usuario de primer nivel que nos facilitaría los 'same day delivery'".

Una de las medidas que la industria puede tomar para responder a estas demandas, por parte de los actores logísticos, es "coordinar alianzas entre firmas y nuevos actores para agilizar la cadena de despacho".

Flexibilidad operativa y manejo de stock son —a juicio de Sebastián Puelma, Gerente Retail de Sparta— dos puntos fundamentales al momento de analizar el desarrollo de las estrategias de entregas.

En cuanto al primer punto, Puelma asegura que se "requiere flexibilidad de capacidad operativa con modelos avanzados de estimación de capacidad de proceso en las operaciones logísticas y que esto pueda generar capacidad adicional para los

tipos de ítems que se venderán. Esto es a nivel diario e incluso de hora. De la misma forma que hay clouds en capacidad de procesamiento de IT que se puede contratar para los peak, el área de SCM debe tener su cloud de capacidad de servicios". Otro de los factores expuesto por el ejecutivo de Sparta es el uso de los stocks para poder diseñar nuevas estrategias de entrega. "Un segundo tema importante es la omni anualidad y poder usar stocks ubicados más cerca al cliente independiente que esto sea en un CD, tienda o cliente mayorista".

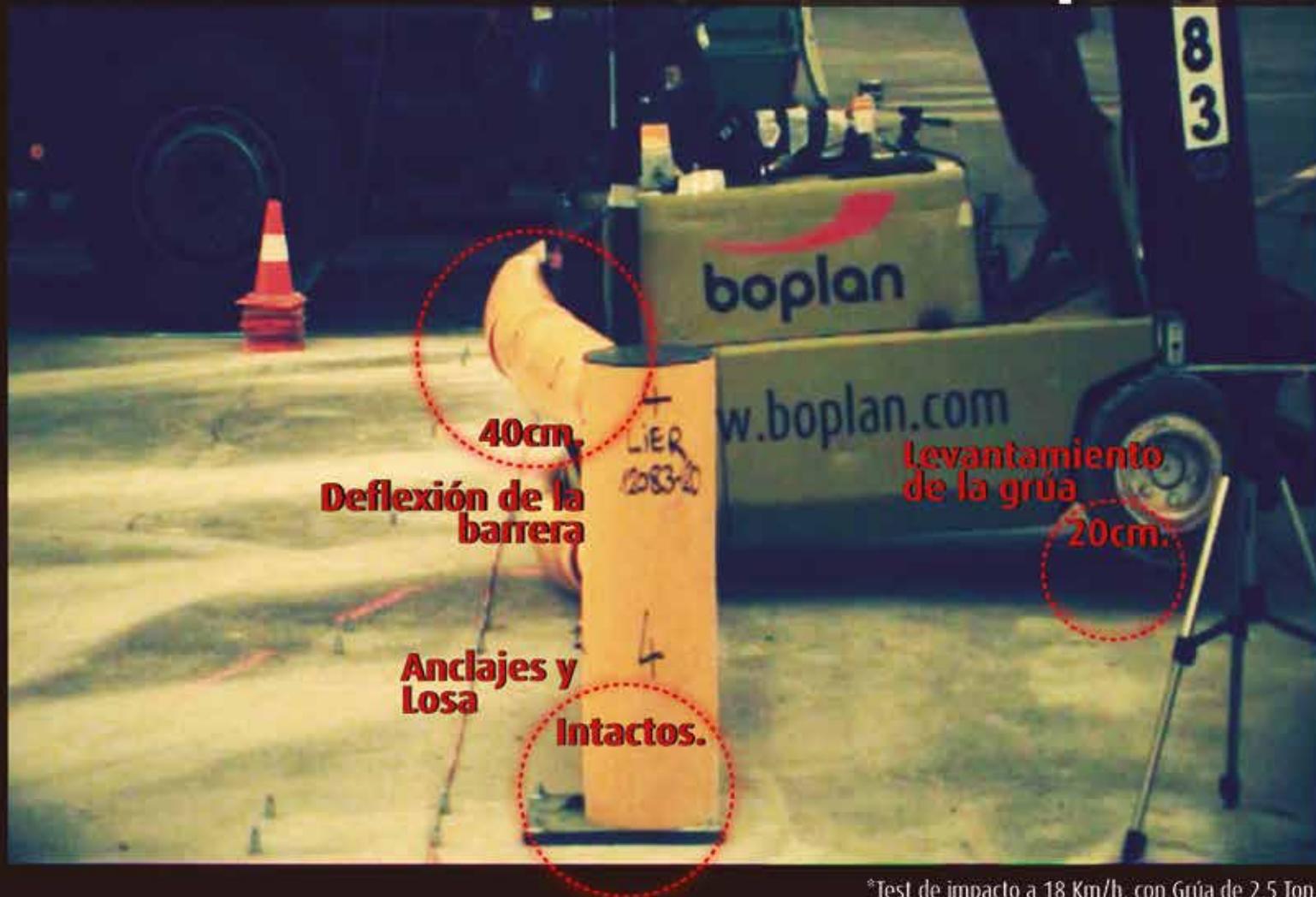
EXPERIENCIA MUNDIAL EN EL SAME DAY DELIVERY

A nivel mundial, la entrega en un día es una realidad en pleno despliegue. A este respecto, cabe destacar la experiencia de la JD.com, e-Commerce chino que a fines de 2018 lanzó un servicio "Express Delivery" apoyado en un programa de Web Chat.

Según comentó Wang Zhenhui, CEO de JD Logistics, el servicio Express Delivery está disponible, en su fase preliminar, para los consumidores en Beijing, Shanghai y Guangzhou, aunque la compañía planea expandirlo a todo el país, utilizando su robusta plataforma logística.

En este sentido, cabe descarta que la JD Logistics actualmente cuenta con más de 500 almacenes que cubren un total de 11,6 millones de metros cuadrados en toda China. El tamaño y la escala de su red logística le han permitido realizar entregas en el mismo día o al día siguiente en el 90% o más de los pedidos de JD.com., en el pasado, no obstante, a partir del programa de WeChat llamado "JD Express" actualmente se ofrecen opciones estándar para el envío de paquetes en modalidad Same Day Delivery. ■

¿Qué pasa en tu bodega cuando tienes un accidente con Grúa Horquilla?



40cm.
Deflexión de la
barrera

Levantamiento
de la grúa
20cm.

Anclajes y
Losa
Intactos.

*Test de impacto a 18 Km/h, con Grúa de 2,5 Ton.

ACTIVE MEMORY



boplan[®]

www.estrellasolitaria.cl



ESTRELLA
SOLITARIA S.A.

EXPONOR
CHILE 2019



EIT LOGÍSTICA PRESENTA NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

Con foco constante en la flexibilidad y excelencia operacional de sus servicios, este Operador Logístico con más de 45 años de trayectoria en transporte de cargas y 22 años en logística- se ha consolidado como un aliado operacional de sus clientes. Hoy EIT vive un importante momento de consolidación y expansión; proceso que se refleja en la inauguración de su nuevo Centro que contará con más de 22 mil m² construidos.

50

Los operadores logísticos son uno de los sectores más relevante de la cadena operacional y uno de los mercados más competitivos, a nivel nacional. El desarrollo y especialización de la operación de los clientes ha obligado a los operadores a iniciar –en los últimos años- un camino hacia la excelencia operativa y eficien-

cia constante; ambas herramientas han permitido a los distintos actores de esta industria ir marcando diferencias y posicionarse como un “partner” estratégicos para el desarrollo de sus clientes.

Alcanzar el reconocimiento de la industria es uno de los objetivos principales de

todas compañías. En el caso de los Operadores Logísticos esto es fundamental, considerando que la relación comercial con sus clientes está basada en la confianza entre las partes. ¿Pero cómo podemos medir el éxito comercial de un Operador? Diversos son los factores que se pueden analizar (número de clientes, tamaño de la operación, nuevos desarrollos, movimientos, etc.), pero tangiblemente uno de los hitos más importantes a nivel de industria es la ampliación de su superficie operacional como un reflejo de su crecimiento.

En esta línea, EIT Logística, destacado operador logístico nacional para productos masivos de retail e industriales con más de 45 años de trayectoria en el mercado, vive un importante momento de consolidación, tras la inauguración de su nuevo Centro de Distribución, ubicado en el reconocido sector empresarial e industrial de ENEA, en la comuna de Pudahuel.

El recinto – que tiene una construcción en dos etapas- contará con una superficie total de 40 mil m²; transformándose así



en el hito más importante para la empresa en su plan de expansión. La primera etapa del CD que ya está operativa, desde diciembre pasado, contempla una superficie construida de 9.600 m² y ha sido reconocido por sus altos estándares de construcción y operación; atributos con lo que busca responder al crecimiento sostenido que ha tenido la compañía en los últimos años y a sus proyecciones de desarrollo.

Según Lucas Ballivián, Gerente Comercial de EIT Logística, el crecimiento de la empresa ha sido intenso en cuanto a m² en operación y en actividad. "Dado este crecimiento, hace dos años la compañía decidió iniciar un plan de desarrollo y expansión para responder a las futuras demandas. Este CD es el primer hito de este plan", afirma el ejecutivo, quien además agrega que la empresa "vive una etapa de franco crecimiento. Tenemos un nombre en la industria y esta inversión viene a capitalizar esta etapa de desarrollo".

EL NUEVO CD

El nuevo Centro de Distribución está ubicado en un lugar estratégico como es el sector de ENEA que se caracteriza por su alto estándar, en materia de seguridad, urbanización y ubicación.

"Este recinto se construyó en base a toda la experiencia que tiene la compañía en el manejo de centros de distribución. Esto es considerando aspectos operativos, de layout, de equipamiento y también incorporando elementos sustentables. Lo anterior permite que este Centro cuente con los más altos estándares de la industria", comenta Gerardo Cáceres, Gerente de Logística.

El moderno almacén cuenta actualmente con 4 mil m² de bodegas para sustancias peligrosas (líquido inflamable) que cumple con toda las normativas vigentes (DS 43), y 5.600 m² de bodega común; ambas instalaciones conforman la primera etapa de este CD. En cuanto a la segunda fase de desarrollo, la empresa contempla sumar

12 mil m² de bodega común, alcanzando así un total de 22 mil m².

"Como EIT Logística entramos a un periodo de crecimiento sostenido que se plasma en este nuevo centro de distribución con servicios nuevos como es el manejo de una bodega de sustancia peligrosa, pero además con altos estándares en términos de construcción, equipamiento y productividad, en armonía con elementos de una operación sustentable, como son el uso de paneles solares o iluminación led con control de encendido. Hemos diseñado el Centro con el más alto nivel en Chile", recalca Ballivián.

Actualmente, EIT Logística cuenta con cinco centros en la Región Metropolitana que suman más de 60 mil m². Todos cuentan con excelente conectividad y con servicios de calidad y a la medida de las necesidades operacionales de cada cliente.

EXITOSO MOMENTO

A través de una logística especializada, EIT Logística se ha ganado un espacio en la industria, fundamentalmente gracias a su equipo humano y a la flexibilidad de sus servicios. Según Gerardo Cáceres, dada la naturaleza de los clientes, "hemos desarrollado una logística especializada que requiere un trato diferente y que tiene un enfoque de excelencia, tanto técnica como humana, en todas las etapas logísticas que componen la cadena. Es así como nos hemos diferenciado en este competitivo mundo".

Por su parte, Ballivián asegura que sus clientes necesitan una "solución customizada y en línea con su negocio. Ellos encuentran en EIT un operador que pone una alta capacidad operativa y de servicio a disposición de sus variaciones de volumen. Para concretar esta visión se requiere cercanía con el cliente y la capacidad de adaptarnos rápidamente a los cambios que se requieran", detalla el gerente comercial. En tanto, el gerente de logística hizo hincapié en la importancia de la excelencia operacional como factor diferencia-

dor. "Atender a un mercado especializado nos obliga a ser prolijos en todo lo que hacemos. Nuestros servicios deben ser eficientes, con equipos y calidad operacional de primer nivel".

El vertiginoso y constante movimiento de la industria logística ha obligado a EIT Logística a buscar constantemente mejoras en la forma de hacer las cosas y estar a la vanguardia se ha transformado en uno de sus principales pilares corporativos.

EIT enfrenta con seguridad los nuevos desafíos. En esta línea, el e-commerce asoma como un nuevo y desafiante servicio. "Llevamos tiempo desarrollando este canal y hoy contamos con una solución que responde a esta creciente demanda con un servicio dedicado y en alianza con operadores de última milla de excelencia, orientado estratégicamente a satisfacer las exigencias de este canal, donde la calidad y excelencia operacional es fundamental", enfatiza el gerente comercial.

SERVICIOS DE PUNTO A PUNTO

Con un portafolio de servicio que van de punto a punto, la empresa se ha consolidado como un aliado de sus clientes con soluciones que van desde el transporte de los productos desde el puerto de llegada (marítimo o aéreo, en cualquiera de sus formatos de carga), pasando por las etapas del CD hasta la distribución de los productos en su punto final, en todo Chile, ya sea punto de venta o consumo. Para eso, la empresa cuenta con personal altamente calificado, además de recursos propios en transporte, operación interna en CD y flota propia de distribución, manteniendo siempre un alto nivel de servicio.

"Más que un operador que mueve carga, somos un aliado operacional y un factor competitivo diferenciador para nuestros clientes", enfatiza el gerente comercial. ■



MINDUGAR EN EL NUEVO CD DE WALMART EL PEÑÓN

“ESTE PROYECTO REPRESENTA UN HITO PARA LA LOGÍSTICA DEL PAÍS”. Conversamos con Diego Canales, Gerente Comercial e Ingeniería de Mindugar, para conocer en detalle los alcances de una obra cuya envergadura rompe con todo lo conocido en la historia del almacenaje en Chile.

Desde hace algunos meses se construye en San Bernardo, Región Metropolitana, el más importante de los Centros de Distribución que Walmart tendrá fuera de Estados Unidos, con una inversión que alcanza los USD 180 millones.

El Peñón facilitará el e-commerce y su capacidad logística permitirá a pequeñas y medianas empresas distribuir sus productos desde Arica a Punta Arenas. Esto,

porque su monumental estructura ha sido pensada para mejorar la red logística de las cadenas del grupo Walmart, entre ellas Líder y Central Mayorista, además de ayudar al desarrollo del negocio online.

Lanzado en 2015, el proyecto debió superar cada etapa de su evolución de manera responsable cumpliendo con toda la normativa vial y tramitación ambiental, obteniendo el permiso final de construcción

en octubre de 2018. Desde aquel primer paso, hace más de 3 años, Mindugar ha sido el socio escogido por Walmart para acompañarlo en este apasionante desafío. A propósito de su implementación, conversamos con Diego Canales, Gerente Comercial y de Ingeniería de Mindugar, quien acompañó el proyecto desde el diseño y el cálculo, a cargo del equipo que lidera.

¿Cuál es la importancia estratégica del proyecto para Mindugar? “El Centro de Distribución El Peñón de Walmart es el proyecto más grande realizado en la industria del almacenaje en toda Latinoamérica, con una capacidad de más de 150.000 posiciones de pallet. En consecuencia, se ha convertido en un hito para todos los actores de la logística como, por ejemplo, fabricantes de racks, proveedores de insumos y accesorios, asesores logísticos, ingenieros revisores, constructoras, entre otros.

La exitosa experiencia en el diseño, fabricación, despacho y montaje del megapro-



yecto, permite a Mindugar confirmar su posición de líder en la industria y como referente entre los proveedores de soluciones de almacenaje y automatización.”

¿Qué desafíos ha significado para Mindugar? “Los desafíos han estado presentes en cada etapa del proyecto desde su adjudicación hasta la implementación. Inicialmente en la etapa de licitación los Departamentos Comercial y de Ingeniería trabajaron varios meses en las diversas versiones de oferta. Al momento de diseñar la solución completa había muchos desafíos que sortear y uno de los principales fue la alta exigencia técnica para obtener el máximo del rack en una zona sísmica desventajosa, con gran altura y carga.

Diego Canales
Gerente Comercial e
Ingeniería - Mindugar



El proceso de ingeniería de detalle, además, significó cifras récord de horas hombre por la gran cantidad de planimetría y desarrollo de piezas especialmente diseñadas para este proyecto. En la etapa de producción se optimizaron procesos, incluso adquiriendo máquinas nuevas, para poder enfrentar todo este proyecto sin inconvenientes.

¿Qué complejidades se ha debido superar? “A raíz de los cambios en los plazos involucrados en el proyecto, Mindugar tuvo que almacenar casi 5 mil toneladas de material, lo cual implicó utilizar gran parte de las bodegas de nuestra planta de 40.000 m². y administrar simultáneamente los productos de nuestros otros clientes, quienes no sufrieron ningún trastorno en el proceso. Otro desafío importante fue la logística de transporte de la mercadería equivalente a más de 250 camiones rampas distribuidos en 90 viajes para pilares; 120 camiones para vigas, y 30 camiones para accesorios.

Actualmente el proyecto se encuentra en el proceso de Montaje, lo que significara la conformación de un equipo cercano a 60 montajistas calificados por especialida-

des y un importante equipo de apoyo simultáneos en terreno, con una capacidad técnica que permita el control detallado de cada una de las etapas: logística de llegada de productos, distribución de tareas, control de costos de las mismas y control de los avances diarios de las diversas actividades, por nombrar algunos.

Dentro de las complejidades que tiene esta obra, es que el Centro de Distribución está en pleno proceso de construcción, con especialidades y actividades de diversa índole que obligan a una coordinación máxima para el cumplimiento de los plazos. Para eso contamos con un amplio equipo de backup, compuesto por supervisor en obra, un jefe de proyecto, un comité semanal de gerentes y un ingeniero residente.

Un punto muy importante es el alto estándar de seguridad y control de la obra, lo que permitirá velar por el cuidado de los trabajadores del proyecto durante su desarrollo.

Cabe destacar que la magnitud y extensión en tiempo del proyecto significó un exigente desafío financiero, a través de un cuidado ritmo de flujo de caja, que dada la solidez financiera de Mindugar ha permitido entregar a nuestro cliente Walmart la tranquilidad y confianza en la materialización del proyecto. Es lo que hoy nos permite ser flexibles con nuestros clientes a la hora de implementar un proyecto.

¿Cómo se ha abordado internamente, en cuanto a metodología de trabajo, este proyecto? “Para enfrentar un proyecto de esta magnitud, Mindugar ha necesitado del trabajo integrado de todas las áreas de la Empresa, las cuales para este proyecto en particular están siendo supervisadas por un Comité Directivo, conformado por su Gerente General y altos ejecutivos, que trabajan en el control y avance de cada una de las etapas del proyecto. De esta manera la toma de de-

cisión es ágil, rápida y directa con el fin de anticiparse a imprevistos y seguir adelante con la programación.

El Comité inició su trabajo tras la adjudicación del proyecto, acompañando al Departamento de Ingeniería, a cargo de las memorias de cálculo y la ingeniería de detalle del proyecto. Ya en Producción, el Comité supervisó la fabricación exitosa de las 5 mil toneladas del proyecto y actualmente, y hoy tiene su atención en el proceso de Montaje que se ha iniciado en enero y espera finalizarse a mediados del próximo año.

Otra tarea fundamental de este equipo fue asegurarle a todos nuestros actuales clientes que sus proyectos no sufrirían trastornos en su ejecución ni serían postergados por este mega-proyecto, tarea que su cumplió plenamente”

Con la base de experiencia de sus 48 años, la labor de Mindugar en torno a este proyecto emblemático, viene a coronar una seguidilla de exitosas implementaciones recientes, para proyectos de gran magnitud. El trabajo del Comité Directivo conduciendo y marcando el camino para el trabajo de excelencia de las diferentes áreas de Mindugar, como en este caso, asegura la robustez de cada propuesta y permite que los clientes puedan contar con un acompañamiento permanente en todas las etapas y la confianza en que las promesas de calidad y servicio sean cumplidas.

“Mindugar fue seleccionada gracias a su hábil diseño, ingeniería y producto probados, competitividad en costos y capacidad financiera y logística” señala Ismael Peruga, gerente a cargo del proyecto en Walmart.

Mindugar establece como focos prioritarios de su servicio: calidad, plazos y el cumplimiento de las expectativas de sus clientes. El proyecto CD El Peñón, con todas sus particularidades, está ligado a esta misma convicción, por lo que la Empresa confía plenamente en que culminará de la manera que se espera. ■

24
OPEN

SCM EN LA NUBE: LAS CLAVES PARA MIGRAR Y LA ACTUAL OFERTA DEL MERCADO

'LENTA PERO SEGURA', ES LA FRASE QUE PODRÍA REFLEJAR EL ACTUAL NIVEL DE ADOPCIÓN DE SOLUCIONES SCM EN LA NUBE EN NUESTRO PAÍS. ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE HAN RETARDADO UNA TENDENCIA QUE A NIVEL GLOBAL CRECE? ¿QUÉ REQUIERE EL CLIENTE CHILENO PARA ATREVERSE POR LAS TECNOLOGÍAS EN LA NUBE? A CONTINUACIÓN INTENTAREMOS DILUCIDAR ALGUNAS INTERROGANTES ACERCA DE LA REALIDAD DE LAS SCM EN LA NUBE.

La gestión de la cadena de suministro está en un proceso de pleno cambio; a partir del advenimiento de la denominada 4ta. Revolución Industrial. Este movimiento disruptor, también conocido como Industria 4.0, hace referencia a la forma en que las nuevas tecnologías como: la nube, la robótica, el Internet de las Cosas, la automatización y la inteligencia artificial, entre otras; están influyendo en la forma en que nuevos productos se manufacturan y distribuyen al mercado.

En este escenario, el impacto de la Industria 4.0 también ha alcanzado a los Sistemas de Administración de las Cadenas de Suministro (Supply Chain Management) que han debido migrar hacia la nube. Al respecto, Enrique Chang, Regional Sales Director, IoT & Digital Supply Chain, Oracle Latin América, sostuvo que "la penetración de las aplicaciones SCM en la nube sigue creciendo y todas las proyecciones apuntan a que continuará con un aumento exponencial durante al menos los siguientes dos años, especialmente en

los ámbitos de logística, intercambio comercial e innovación". Así, la migración a la nube para estas soluciones se vislumbra como una tendencia a nivel global que se convertirá en el nuevo estándar en los próximos años. "Al igual que otras soluciones de software, las soluciones de gestión de la cadena de suministro siguen la tendencia general hacia una oferta cada día más completa en la nube, del 100% de sus funcionalidades y extensiones", agregó al respecto, Rubén Belluomo, Gerente Comercial de Infor Cono Sur.

A partir de las proyecciones realizadas por los expertos, resulta interesante destacar los resultados del estudio: "El Futuro de las Soluciones de Gestión de la Cadena de Suministro para la Nube", recientemente publicado por Oracle, el que establece que "actualmente casi el 75% de las empresas en el mundo están corriendo al menos 3 o más procesos SCM en la Nube".

Según el reporte, los principales "motivadores" que llevan a las empresas a adoptar este tipo de tecnologías son: la confianza en seguridad (22%); el ahorro de costos operacionales (21%); el ahorro en recursos informáticos (20%); una estrategia corporativa (19%) y la presión por ser más competitivos (17%).

Considerando la relevancia que la implementación de este tipo de tecnologías representan para el presente y futuro de la actividad logística revista Logistec convocó a los voceros de algunos de los principales proveedores de soluciones SCM en la nube en Chile y a nivel global para ahondar acerca de la penetración que este tipo de tecnologías ostenta a nivel nacional y los principales rasgos de la demanda y oferta actual.

CHILE Y LA ADOPCIÓN DE LAS SUPPLY CHAIN EN LA NUBE

¿Cómo evalúa la penetración de la SCM en la nube, en el mercado chileno? Con-

sultado al respecto, Miguel Álvarez, Vice Presidente de estrategia de retail para latinoamérica de JDA, manifestó que "en el mercado local aún se identifica una baja penetración de soluciones desplegadas en este modo y ello se justifica, en gran parte, por las inversiones que ya fueron realizadas por muchas compañías en años pasados y, por lo tanto, en la medida en que se vaya cumpliendo con su ciclo de obsolescencia y se confirmen los beneficios esperados en cada una de las industrias, su adopción se profundizará".



Rubén Belluomo
Gerente Comercial
Infor Cono Sur



Enrique Chang
Regional Sales Director
IoT & Supply Chain Oracle



Miguel Álvarez
Vicepresidente de Estrategia
Retail Latam
JDA



Leandro Estanga
Director de Operaciones
SAP Región Sur

Una opinión similar manifestó Enrique Chang, argumentando que "si bien se han dado avances importantes y cada vez son más las organizaciones que entienden la necesidad de dar el siguiente paso, aún hay mucho espacio para que el SCM en la nube continúe creciendo en Chile". En este contexto, el vocero de Oracle agregó que el "mercado chileno va en expansión y con la adopción de estas tecnologías

emergentes generará nuevos niveles de optimización de costos, rentabilidad y se crearán nuevos modelos de negocio que antes eran impensables”.

Siempre en torno a la adopción de este tipo de tecnologías, el vocero de JDA manifestó que históricamente las soluciones en la nube han generado diversos temores en las áreas de negocio y las áreas de TI de muchas empresas, “algunos reales y otros basados en percepciones del pasado”.

Al respecto, Álvarez sostuvo que “entre las principales vulnerabilidades que se han esgrimido para su no adopción se encuentran: el menor tiempo de respuesta de la aplicación, estabilidad de la conexión, robustez de las integraciones, confidencialidad de la información y, por supuesto, la capacidad de respuesta/solución ante cualquier disrupción”. No obstante, el experto enfatizó en el hecho de que muchos de estos temores se han disipado y la cantidad de aplicaciones y compañías que operan con soluciones en la nube es cada día mayor.

Una mirada un tanto distinta presentó Leandro Estanga, Director de Operaciones de SAP Región Sur, quien expresó que “en Chile la adopción de soluciones de SCM en la nube es importante. De hecho son varias las empresas que desde hace años forman de la red global de SAP Ariba y pueden acceder de forma democrática a la oferta y demanda del mercado. Esto es, sin duda, un gran avance que las empresas en Chile están sabiendo aprovechar”.

Mientras la penetración de las soluciones SCM en la nube en Chile se considera lenta, aunque con un gran espacio para crecer; a nivel global, la implementación de

estas tecnologías muestra un franco crecimiento. Según Enrique Chang, la acogida que estas aplicaciones han tenido a nivel global “se debe fundamentalmente a la necesidad de ser cada vez más competitivos en un mundo globalizado, donde las ventajas están en reducir costos de la cadena de suministro, mejorar el nivel del servicio y las experiencias de los clientes o simplemente generar nuevas formas de negocio para obtener mayor rentabilidad”.

Según el vocero de Oracle, las compañías transnacionales suelen ser los máximos referentes a la hora de adoptar tempranamente este tipo de tecnologías, dado que vienen con procesos optimizados y estandarizados, y con la noción

de ser competitivos para poder ganar espacio en el mercado internacional. “Para lograr ese objetivo, estas empresas asumen las mejores prácticas de negocio y si las empresas locales no optimizan sus procesos pueden quedar relegados”, aseguró Chang.

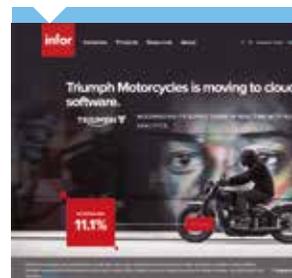
Desde Infor, en tanto, Rubén Belluomo, manifestó que “esta tendencia tiene un impacto muy alto a nivel global y también a nivel regional en Latinoamérica y en Chile, dado que el crecimiento del modelo SaaS (Software as a Service) en la nube -en la que el proveedor se encarga de la arquitectura y hosting y el contratante se enfoca únicamente en las funcionalidades del producto- ha logrado la disponibilidad de ofertas cada día más competitivas”.

Por su parte, el vocero de JDA manifestó que el avance de la adopción de soluciones en la nube a nivel global se explica en la presión que tienen las compañías por operar en forma ágil y a bajo costo, haciendo que muchas de las tareas del área de TI tengan que ser traspasadas a terceros. En esta línea, Álvarez sostuvo “que la alta complejidad que está significando operar soluciones tecnológicas (seguridad, tecnologías, disponibilidad, etc.) y la cada vez más difícil labor de retener profesionales especialistas en cada una de estas plataformas, también explica el avance en la implementación internacional de este tipo de tecnologías”.

Finalmente, el vocero de JDA estimó que “otra razón que está impulsando la renovación de estas tecnologías y, por lo tanto, haciendo que la adopción de soluciones en la nube empiece a ser más rápida, es el gran cambio que está experimentando la industria en cuanto a: operación online, visibilidad continua, anticipación a los problemas y operación autónoma que está forzando a las empresas a hacer una renovación de sus actuales soluciones y donde una forma más rápida y con menos inversión inicial de incorporar soluciones sea a través de un despliegue en modalidad Cloud”.

LOS RETOS A LA HORA DE AFRONTAR EL CAMBIO

¿Cuáles son los principales retos que una empresa debe afrontar al momento de migrar a la SCM en la nube? Respecto a la interrogante expuesta, Leandro Estanga, Director de Operaciones de SAP Región Sur, manifestó que “el principal cambio es



INFOR

“Las soluciones para la cadena de suministro de Infor ofrecen cualidades únicas de visibilidad y colaboración, desde el planeamiento hasta la ejecución del proceso. Están diseñadas específicamente para cada industria y son una solución clave para manejar operaciones de punta a punta.

Las aplicaciones de gestión de la cadena de suministro de Infor se crean teniendo en cuenta la facilidad de uso, la escalabilidad y la interconectividad. Diseñadas con arquitectura moderna e implementadas en la nube, estas soluciones crecen con su negocio, impulsando la transformación digital y la conectividad de múltiples empresas en el camino”.



ORACLE

“Nuestras soluciones de SCM en la nube integran las mejores prácticas de negocio por industria, esto implica que las implementaciones son mucho más rápidas. La solución que está en la nube es la misma que usa tanto una empresa de gran tamaño internacional, como una empresa pequeña local, pero manteniendo las mejores prácticas de la transnacional. Cuando hablamos de soluciones SCM en la nube hablamos de “SCM for Everyone”, ya que al estar en la nube los costos son más rebajados y permite a pequeñas y medianas empresas acceder a este tipo de tecnología con menor costo de propiedad, beneficios cuantitativos comprobados, rápida implementación y mayor retorno de la inversión”.

UN MUNDO DE SOLUCIONES



7.000 EQUIPOS OPERANDO A LO LARGO DE CHILE

MAS DE 1.000 EQUIPOS ARRENDADOS

100 AÑOS DE EXPERIENCIA

LIDER MUNDIAL EN MOVIMIENTO DE CARGA



Venta | Arriendo | Post-Venta | Repuestos

PARA MAS INFORMACIÓN

tattersallmaquinarias@tattersall.cl



(56) 22799 8000



TATTERSALL
Maquinarias

Antofagasta

Pedro Aguirre Cenda Nº 13358
☎ (56) 55 2578140

Santiago

Av. Américo Vespucio Nº 1365 - Pudahuel
☎ (56) 2 27996000

Concepción

Av. Gran Bretaña Nº 4845
☎ (56) 41 2178800

Puerto Montt

Ruta 5 Sur Km. 1022 C. Pargua
☎ (56) 65 2368206

www.tattersall-maquinarias.cl

el cultural, porque estas soluciones acercan un conjunto de mejores prácticas que a veces son un tanto complejas de asumir para las empresas”.

Igual opinión manifestó Chang, esta vez haciendo alusión al ‘contexto’. Al respecto, el vocero de Oracle señaló que “los retos de la migración hacia la SCM en la nube no tienen que ver tanto con el producto en sí, sino que más bien por el contexto que le rodea. Esto se hace tangible en muchos factores como por ejemplo la velocidad de conexión disponible, la infraestructura y sobre todo la cultura organizacional de la empresa al momento de iniciar el cambio. Todos estos factores, lejos de ser superfluos, son de carácter imprescindible para un buen resultado”.

En torno al mismo tema, Miguel Álvarez destacó que “el principal desafío que hemos visto es la necesidad de adecuar el ecosistema de aplicativos que cada compañía opera actualmente (sistemas legados, desarrollos propios, sistemas de gestión, etc.) para que sean compatibles y puedan trabajar con soluciones desplegadas en la nube”. Según el experto, muchas de las empresas que inician esta transición van a requerir de una renovación tecnológica y rediseño de sus lógicas de operación y, por lo tanto, la velocidad con la cual estas mejoras sean implementadas será decisiva al momento de definir la velocidad de adopción de este nuevo enfoque”.

Al final de cada etapa de implementación tecnológica existen periodos de ajuste en los cuales los clientes requieren cierto nivel de asesoría o asistencia de parte de los proveedores del servicio y el caso de la migración hacia la SCM en la nube no es la excepción a la regla. Atendiendo

a esta realidad vale establecer cuáles son los requerimientos más comunes, a nivel de servicio al cliente, que las empresas exigen al momento de optar por los SCM en la nube.

En este contexto, el vocero de Infor explicó que “al momento de evaluar una solución de gestión de cadena de suministro en la nube, las preocupaciones principales de los clientes son el tiempo de respuesta y la seguridad de la información. Otro requerimiento muy frecuente es la movilidad, la facilidad de acceso a la información desde diferentes dispositivos como PC, tablets, smartphones, hand-helds y dispositivos RF. Por lo cual la amplitud

en el soporte de todos estos medios es un punto clave a la hora de elegir la mejor solución para el área de logística de distribución.

Ahondando en la importancia del factor Seguridad de la Información, Enrique Chang sostuvo que “este punto es crítico y un diferenciador entre soluciones de nicho y soluciones de clase mundial”. A este respecto, el vocero de Oracle explicó que un aspecto relevante que los implementadores deben tener en cuenta a la hora de contratar un servicio de SCM en la nube es asegurarse de que trabajan con un único proveedor. “Muchas veces existen soluciones de SCM que ‘se venden como

te tiene que lidiar con cuatro proveedores distintos. Oracle, en este caso, funciona como único proveedor que se preocupa de todo y el cliente solo tiene que preocuparse por operar su negocio”, destacó el vocero.

Respecto al mismo factor, Miguel Álvarez explicó que los clientes “requieren una arquitectura de seguridad y validación de acceso en la cual está montado el aplicativo y que estos estén alineados con las directrices de cada empresa determinada”.

En torno al desempeño de estos softwares, Chang manifestó que “la mayoría de los clientes que optan por soluciones de SCM en la nube exigen la ejecución de Indicadores de Desempeño que les aseguren la disponibilidad de la solución, sobre todo en temas donde la cadena de suministros es clave y cualquier caída puede generar pérdidas”. En lo referente a la Disponibilidad del Servicio, según el vocero de JDA “el cliente espera que el nivel de servicio que la aplicación ofrece a los usuarios, sea compatible con los requerimiento del negocio y operación de la empresa”.

Por último, según el vocero de Oracle, otro aspecto clave para los clientes es la integración. “Muchos piden que las soluciones se integren a sus sistemas actuales que son de otros proveedores tecnológicos.

En nuestro caso, este tipo de requerimientos es factible, porque nuestras soluciones son agnósticas a cualquier sistema ya sea de ERP, mantenimiento, etc., lo que permite que se integren fácilmente a cualquier otro proveedor tecnológico que ya tenga el cliente, sin tener que reemplazar lo que no sea necesario”. ■



SAP
 “Las posibilidades son infinitas. Con las soluciones de gestión de gastos de SAP Ariba y Ariba Network, puede consolidar y controlar todos sus gastos, de punta a punta, en una única plataforma integrada en la nube.
 Esto implica, además, más de 3.4 millones de empresas formando parte de una misma red de negocios, con más de 21 trillones de dólares en operaciones el último año. Es difícil pensar que no se puedan hacer negocios ahí”



JDA
 “Los atributos diferenciadores de nuestras soluciones Cloud en la región Latinoamericana, se caracterizan por: Un soporte en español provisto desde el Centro de Excelencia de JDA en la ciudad de Monterrey, México.
 Equipo de especialistas en cada una de aplicaciones y tecnologías, lo que garantiza los niveles de servicio que cada negocio exige. Plataforma de integración (JDA Connect) que permite conectar los aplicativos JDA con las distintas señales en la nube (i.e. IoT, data streaming, etc.) y con el ecosistema de aplicaciones que las empresas operan. Madurez de los aplicativos, que permite operar confiablemente las aplicaciones sin los problemas que una migración en la forma de despliegue podría haber generado”.

cloud’ pero no están realmente en la nube, sino que utilizan un tercero como host. Incluso se dan casos en donde la base de datos es de un cuarto proveedor lo que complejiza la operación, porque el clien-

Diseño, Ingeniería e implementación de Centros de Distribución



MEGA CONSULTING
LOGISTICS DESIGN
RED MEGACENTRO



CONECTADOS CON
EL MUNDO LOGÍSTICO



CONSULTORES
CON AMPLIA EXPERIENCIA
EN TERRENO



ROBUSTA METODOLOGÍA
DE PROYECTOS



Asesorías en procesos
de Supply Chain

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

SIMPLIFICACIÓN ALMA DE LA MODERNIZACIÓN

LOS CUIDADOS QUE HOY EN DÍA SE DEBEN TENER TANTO EN LA ACTUALIZACIÓN COMO TAMBIÉN, IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD. SON DE ESPECIAL TRATAMIENTO, ASÍ COMO LO ES LA EVALUACIÓN DE SUS RESULTADOS. NOTAR TAL VALOR DENTRO DEL CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN Y MODERNIZACIÓN EN LA ACTUALIDAD, PONE EN RELIEVE LA NECESIDAD DE UNA NUEVA MIRADA EN LO CONCERNIENTE A CAMBIOS Y PROYECCIÓN.

Aunque se diga lo contrario, los asuntos propios de la modernización de las cosas como es la tecnología y sus servicios más evidentes, pone a prueba una de las observaciones más interesantes en el campo de la investigación científica, laboral y mercantil. Hablamos de esta revolución como una nueva forma de entender si más es menos, o simplemente menos es más, tanto en calidad, cantidad o eficacia.

A decir verdad, puede que la reflexión en sí misma no tenga muchos efectos, pero la aplicación de la idea es mucho más ventajosa si se toma el camino correcto.

Funcional es un decir práctico si se quiere evaluar las mejoras. Didáctico, si al mismo tiempo se evalúa la comodidad para dar uso más eficiente. Los cierto es que la crítica puede que tenga razón cuando habla de que esta ola de tecnología quizás incomode de algún modo algunos aspectos propios de adaptación, si es que los usuarios no están en sintonía con la "situación".

Anticipa que el tiempo para mejorar la calidad de los servicios comprometidos no es menor. Digamos que atribuir esta ob-

servación, esté o no en lo correcto, tiene matices aceptables.

OPTIMIZACIÓN

Al plantearse un proyecto, dentro de las expectativas propias económicas, decimos con relativa frialdad que las cosas deben resultar dentro de un rango óptimo. Pero cuando nos adentramos en un área que no se maneja del todo con suficiente habilidad, consideramos otros factores que pueden ser de útil referencia. Tales como, el tiempo de ejecución en gestión versus resultados. La optimización dentro de un contexto de modernización, es totalmente distinto, es decir, si bien los costos visibles hablan por sí solo de su participación, solo el uso eficiente de ello es el real resultado (sin importar el nivel de tecnología comprometido), algo simple y revelador.

VANGUARDIA

Un bien que se asocie objetivamente a la marca y al mismo tiempo, pauta de la modernización, tiene mucho que ver con

el uso objetivo que se le dará. Atribuir a la calidad de los insumos el éxito de una inversión, puede que se transforme en un dolor de cabeza de largo alcance. La propiedad de hilar fino en esta área, dice de cómo entendemos nuestra organización, destreza interna y capacidad de respuesta con el exterior. Asumir la realidad con buena interpretación, abre más beneficios que ajustes. La diferencia, un costo alentador.

REAL, NO VIRTUAL

Participar de proyectos de modernización asume cuidados que por lo pronto, no deben ser pasados por alto. Decidimos contemplar cómo el alcance de lo virtual puede ayudar de muchas maneras nuestras organizaciones, pero asociarlos correctamente con la realidad organizacional y además una marca bien plasmada en la gestión, hace de una bien entendida empresa, un impacto favorecedor. No solamente hablamos de aspecto económico que entendible es lo principal, pero mejor aún, de una participación externa más activa a través de las buenas referencias conseguidas. La marca se entiende más cercana, lo mismo pasa con la calidad.

INDEPENDIENTE DEL COSTO

La era de los cambios hace de este asunto un bien mayor si se entiende de mejor manera el nuevo planteamiento del término "empresa". Corresponde entonces destacar que para involucrarse eficientemente en este tipo de casos, hace crear bases mucho más sólidas y mejorables en el tiempo.

No es menor decir que desde el punto de vista de cambio generacional empresarial, los atributos de la modernización son claves a la hora de asimilar las competencias económicas del futuro. Entonces, la decisión debe ser tomada de formas mucho más activa y menos restrictivas, donde el síntoma tecnológico es lo principal.

COMPETENCIA OBJETIVA

En cuanto a la oportunidad que se presenta en general en las sociedades más curiosas, dice del gran auge que se instala en las economías de cada país. ¿Cómo manejar este asunto? las políticas sociales y comerciales juegan un rol relevante en el camino, ya que ello replantea que la "activación social" modernizadora debe actuar dentro de un contexto legal y reconocible. En vista y considerando que esto no se trata de un control absoluto de asociatividad a través de las demandas por mayores y mejores servicios, hace de este revolucionario entendido, un bien o activo que al poco tiempo signifique más y mejor sintonía.

Mauricio Gallardo
Strategy Planner
BYU WebDsign



Los resultados positivos se hacen evidentes a la hora de medir un bien que, si se entiende dentro de un contexto modernizador tanto de políticas públicas, comerciales y de productividad. Crean consciencia sostenible y mejorable en el tiempo. La cantidad de información es un activo que crece exponencialmente, así entonces debe ser el comportamiento de la solución, pues, el sentido común ya abre más puertas a un entendido de hacer las cosas prácticamente más simples en cuanto a adaptabilidad y finalmente, asociatividad de una precisa modernización.

Lo cierto es que en el camino, más son las inquietudes respecto a este tipo de actualizaciones que por lo demás, tiene un fuerte sentido renovador. Significa esto que, para saber un poco más de cómo una industria tan expuesta a tecnologías de última generación como lo es la logística y almacenamiento, pueda asimilar esta realidad con buena orientación y al mismo tiempo, con visión de futuro dentro de una realidad cada vez más productiva. En cuanto a rrhh y su capacitación, queda la tarea de entenderse en una correcta asimilación.

Por otro lado, sin duda que nuevas empresas, emprendimientos y otras inversiones extranjeras que vean el potencial de esta enorme maquina productora. Tendrán disposición de grandes inversiones en un plazo casi inmediato, ya que el consumidor notará el efecto del beneficio con altos estándares de calidad en sus manos (Celulares, tablets, etc). La demanda repentinamente se volverá un aspecto común en la nueva forma de consumo, pero mayor aún, sin considerar distancia o tiempo de intervalos mayores.

La oportunidad de entenderse en un nuevo mundo de la producción y trabajo, expone la necesidad de mayores inversiones, sino, nuevos modelos de negocio que en un plano correctamente consensuado, sintoniza de forma eficaz el avance y significado de la actualización en cuanto al consumo, masivo y específico. Digamos que la virtud

que tiene toda esta enorme maquinación, es la forma de relacionarse metódica, sistemática y funcionalmente con lo que no mucho tiempo antes parecía un asunto difícil de asimilar.

Concluyente, es decir que sin duda el efecto social que hay detrás comprometido, es una suerte de creación de nueva cultura del trabajo, consumo y matriz económica. No se exagera en esta definición, ya que la correcta orientación que se asigna a la propuesta comercial, habla de un entendimiento mucho mayor y modernizador.

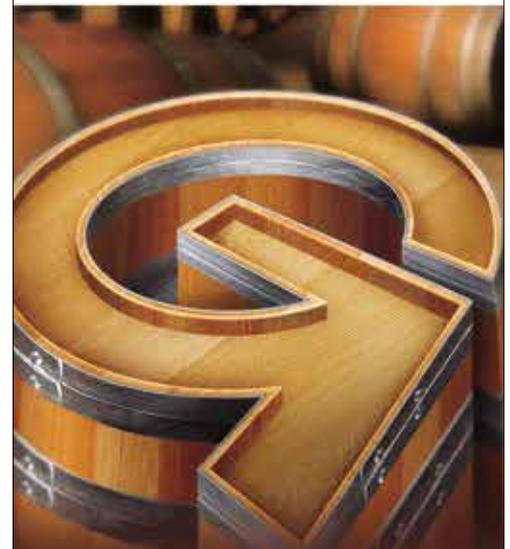
Por cierto que como en todas las cosas y especialmente en los que tienen relación con la confianza pública, ello toma en cuenta que cada organización, reconocida y evaluada en un contexto de los mercados emergentes, manifiesta su preocupación como también, seriedad y profesionalismo de propuestas dentro de un mercado con mayores expectativas. ■

SU NEGOCIO EN MANOS DE ESPECIALISTAS

A DHL Company

GORI

Wine and spirits logistics



SERVICIOS DEDICADOS A LA INDUSTRIA DEL VINO:

Transporte Marítimo,
Terrestre y Aéreo

Bodegas de Consolidación
en Puertos

Seguimiento en línea
y proactivo

Red Global con cobertura
en más de 200 países

Tel.: +562 2480 7200
WWW.GGORI.COM

COLOMBIA ES, HOY POR HOY, LA POTENCIA LATINOAMERICANA EN LA EXPORTACIÓN DE FLORES Y EL SEGUNDO PRODUCTOR MUNDIAL DE ESTE DELICADO PRODUCTO. PRESENTE EN MÁS DE 100 MERCADOS INTERNACIONALES, LA FLOR COLOMBIANA ES UNA DE LAS CARTAS DE PRESENTACIÓN MÁS REPRESENTATIVAS DEL TAMBIÉN DENOMINADO PAÍS CAFETERO, CON UNA INDUSTRIA QUE MOVILIZÓ, SÓLO EN LA TEMPORADA SAN VALENTÍN 2019 MÁS DE 35.000 TONELADAS, POR UNA SUMA QUE SUPERA LOS US\$1400 MILLONES DE DÓLARES.

MERCADO DE LAS FLORES DESDE COLOMBIA CON AMOR

Desde una solitaria rosa, hasta un elaborado bouquet; a nivel mundial, las flores siguen siendo uno de los productos más comercializados y el regalo más emblemático del -mundialmente celebrado- Día de San Valentín, siendo la región latinoamericana protagonista en esta temporada, considerando que Colombia y Ecuador ostentan la segunda y tercera posición – respectivamente- en la producción de flores a nivel global, llegando a más de 100 mercados internacionales.

A partir de las cifras preliminares publicadas en febrero por Latam Cargo, respecto a la performance exportadora de Ecuador y Colombia para la temporada San Valentín 2019, queda de manifiesto el exponencial crecimiento que la industria floricultora tiene en ambas economías. Así, según los reportes de la entidad de carga aérea, durante las cuatro semanas previas a San Valentín 2019, se transportó desde Quito (Ecuador), Bogotá y Medellín (Colombia) hacia Norteamérica, Europa, Asia, Sudamérica y Oceanía más de 9.000 toneladas de flores por vía aérea.

Sólo para esta temporada, Latam Cargo, debió incrementar las frecuencias aéreas de carga desde Ecuador, de 10 vuelos cargueros a 31 frecuencias en la semana de mayor demanda. En Colombia ocurrió algo similar, con 12 vuelos por semana (6 desde Bogotá y 6 desde Medellín) y hasta un máximo de 23 vuelos en su semana de mayor tráfico. “En suma, la operación llegó a ser 2,4 veces mayor que una semana regular, transportando en total 4.920

toneladas de flores desde Ecuador y 4.180 de Colombia”, manifestó la compañía.

No obstante, cabe destacar que las cifras expuestas por Latam cargo sólo son sólo una pequeña muestra del real despliegue exportador de ambas naciones en materia floricultora durante la “temporada del amor”; de muestra un botón: Según la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores) “para la temporada de San Valentín 2019 se exportaron desde Colombia, segundo productor de flores a nivel global después de Holanda, más de 35.000 toneladas de flores, con cerca de 600 millones de tallos, para cubrir la demanda de 100 mercados internacionales”, entre los que se cuenta –por cierto- el mercado chileno.

DE LA FLOR COLOMBIANA...

Actualmente, la exportación de flores representa para el mercado colombiano un 3,5 % de las exportaciones totales del país, generando más de 1.400 millones de dólares al año lo que representa un aporte del 17% del impuesto de renta del agro colombiano. A nivel social, en tanto, la industria floricultora es también un sector de alto impacto para la nación sudamericana, considerando que sólo en 2018 generó más de 140.000 empleos rurales formales directos, al tiempo que involucra programas de sostenibilidad medioambiental de gran relevancia para el país.

De hecho, el 40% de las exportaciones cuentan con la certificación internacional Florverde Sustainable Flowers.

A partir de las cifras expuestas, cabe preguntarse ¿Cómo Colombia ha logrado alcanzar el pináculo en la industria floricultora continental y global? Toda vez que hoy se alza como el segundo exportador mundial de flores, el primer exportador de claveles y el primer proveedor del principal mercado de consumo global de flores: Estados Unidos.

Por cierto, la calidad del suelo y el clima tropical colombiano han hecho del país un territorio más que idóneo para la producción floricultora, y es que –a diferencia de otros países productores- Colombia cuenta con un clima que permite el cultivo de productos de calidad y gran variedad de especies durante los 12 meses del año, logrando así satisfacer la demanda de los diferentes mercados internacionales en diversas temporadas. Ahora bien, entre la gama de productos exportados por el país sudamericano destacan: Rosas, claveles, astromelias, crisantemos, pompones, hortensias, anturios, heliconias y follajes, entre otros.

Al mismo tiempo, los 40 años de experiencia exportadora en esta industria y los avances en materia logística también explican su actual posición. En esta línea, cabe señalar que una de las claves del éxito colombiano en el complejo mercado de exportación floricultora es el hecho de que esta industria nació con un enfoque al mercado internacional, de ahí que el 95% de la producción de flores del país viaja a mercados internacionales. ¿Cuál es la vía más eficiente? Según cifras de Asocolflores, en general el sector exporta un 94% en carga aérea y un 6% por vía marítima. “El 75% de la carga aérea nacional exportada corresponde a la industria floricultora, obteniendo entre 300 y 400 millones de dólares anuales en fletes aéreos.

En cuanto a la exportación marítima de flores, Colombia se consolida como líder a nivel mundial, con un crecimiento de 29%, llegando a destinos lejanos como Japón, Reino Unido y Australia” manifestó la entidad. En materia logística, según lo publicado por Asocolflores, “el sector flo-

ricultor colombiano es uno de los líderes en el desarrollo de una logística eficiente que permite que sus exportaciones en vía aérea tarden menos que el promedio nacional. Los estudios muestran que las flores tardan en promedio entre 11 y 16 horas, desde que salen del cultivo hasta que se cargan los aviones. Esto es casi la mitad del tiempo promedio que utilizan otros productos para el mismo proceso que también se despachan por vía aérea, y que puede ser de cerca de 36 horas”.

Por cierto, esta industria es un ejemplo de competitividad logística para otros sectores exportadores del país sudamericano. En ese sentido, tras la performance exportadora colombiana para la temporada San Valentín 2019, Augusto Solano, Presidente de Asocolflores manifestó a la prensa especializada que “desde el sector (floricultor) siguen trabajando para mejorar cada vez más los aspectos logísticos para ser cada vez más eficientes. Si bien el sector mantiene su liderazgo como exportador, aún enfrentamos una serie de retos logísticos, en temas de innovación y de mercados que debemos trabajar conjuntamente a través de alianzas público-privadas que nos permitan mantener la competitividad y compartir estas buenas prácticas con otros sectores exportadores”.

DE LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Según cifras publicadas por ProColombia, en 2018 las exportaciones totales del sector floricultor colombiano alcanzaron los US\$1.463 millones, correspondientes a 259.523 toneladas movilizadas; lo que representó un incremento de US\$57,9 millones y 11.394 toneladas respecto a igual periodo de 2017. Así, el valor exportado en 2018 aumentó con respecto a 2017 un 4,2% y las toneladas exportadas crecieron un 4,6%.

Ahora bien, respecto a los principales mercados de destino, según la entidad, el sector floricultor colombiano llega a más de 90 países en el mundo. “Estados Unidos es el principal mercado de las flores

de Colombia, siendo el destino del 78% del valor y del 76% de las toneladas totales exportadas (US\$ 1.140 millones y 197 mil toneladas respectivamente). El principal puerto de entrada al mercado Norteamericano es el aeropuerto de Miami”, publicó la entidad. Según las cifras expuestas por ProColombia, los otros mercados relevantes en la exportación floricultora colombiana son: “Reino Unido y Japón, que representan un 4% de las exportaciones cada uno; Canadá y Holanda con el 3% y Rusia con el 2%”.



En lo relacionado a las especies exportadas, cabe destacar que Colombia cuenta con más de 1.600 variedades de flores. En esta línea, ProColombia informó que a diciembre de 2018 “Colombia exportó US\$116 millones de pompones (US\$1,8 millones más que en 2017), siendo esta la tercera variedad más exportada, sin incluir buques. Adicionalmente, otras variedades de crisantemos se exportaron por más de US\$36,5 millones en 2018. Esta categoría incluye variedades como pompones, desbotonados y pompón spider; siendo los principales mercados de exportación de estas variedades: Estados Unidos (77%), Chile (8%), Reino Unido (7%), Canadá (4%) y Australia (1%).

Siempre en torno a la variedad de productos, la entidad colombiana sostuvo que “los obtentores o breeders desarrollan nuevas variedades a través de la investigación biogenética para responder a las demandas y tendencias del mercado”, variedades que cuentan con protección de propiedad intelectual, por la que los floricultores colombianos pagan regalías.

“El sector también ha buscado la generación de valor agregado en sus productos, de manera que hoy en día es el principal exportador de buques, seguido por rosas y claveles logrando así llegar directo al consumidor final, y con un mayor margen de ingresos”, informó ProColombia. En esta línea, es importante señalar que para completar su producción, Colombia importa esquejes, plántulas y flores complementarias para tener buenos acabados en los buques o ramos de flores que se exportan. Para estos fines, los principales proveedores del país son Holanda y Ecuador.

DE LAS TEMPORADAS...

San Valentín, el día de la madre, el día de Acción de Gracias y Navidad son para el mercado colombiano las cuatro temporadas para las que concentran su producción floricultora.

En orden de mayor producción, como hemos establecido, el 14 de febrero (San Valentín) sigue siendo en la mejor temporada de exportación para los floricultores colombianos, cuyo despacho principalmente a Estados Unidos se triplican entre el 28 de enero y 10 de febrero.

“En la temporada de San Valentín 2019, se exportaron más de 35 mil toneladas de flores en total. Según los concesionarios de los aeropuertos de Bogotá y Rionegro, Opain e Airplan respectivamente, se realizaron más de 10 mil entradas de vehículos con carga de flor para ser exportada y despegaron desde Colombia más de 500

vuelos”, publicó ProColombia. Siempre en este plano, según cifras oficiales, San Valentín y el Día de las Madres representan para Colombia cerca del 30% del volumen de exportación anual, activándose en estas fechas el denominado Plan Pétalo.

“Para San Valentín 2019, dicho Plan se activó desde el 15 de enero hasta el 10 de febrero de 2019, aunque su coordinación inició desde octubre de 2018, con el objetivo de atender de manera eficiente las más importantes temporadas del sector”, informó la ProColombia.

En tanto, los floricultores colombianos ya están preparándose para la próxima temporada de exportación ad portas: El Día de las Madres, cuya operación comienza de lleno a partir de abril, siendo la especie más exportada en esta ocasión: El crisantemo, proveniente de la región antioqueña. ■

En la Cadena de Suministros No se Improvisa

Expertos en habilitar ambientes controlados



REFRICENTRO

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

FUERTO MONTE - CHILE
 Bernardino 1057 - Módulo 14,
 Puerto Montt - Chile
 +56 65 2489 234
 ventaspmc@refricentro.cl

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

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

LA INDUSTRIA PORTUARIA EN CHILE ESTÁ VIVIENDO MOMENTOS

DECISIVOS. De ahí que los actores del sector estén emprendiendo diversos proyectos e iniciativas que permitan incrementar los niveles de eficiencia y desempeño logístico de esta actividad clave para el comercio exterior chileno. A continuación, conoceremos cuáles son los principales retos que afrontará el sector en 2019 y cómo se preparan tres destacados actores portuarios de cara a los retos venideros.

PUERTOS: INFRAESTRUCTURA, DIGITALIZACIÓN Y EFICIENCIA LOGÍSTICA, LOS EJES QUE DEFINIRÁN ACTIVIDAD PORTUARIA EN 2019

lidad que permitan, precisamente mejorar el acceso inmediato a los terminales con condiciones más seguras, tanto para los usuarios de los puertos; como para las cargas; las personas que se desempeñan labores en los recintos y, por supuesto, las comunidades que viven en el área contigua a los terminales. Ese es un desafío que estamos abordando con seriedad, realizando estudios y proyectos que nos permitan superar los inconvenientes que una intensa actividad de comercio exterior genera”.



Javier Anwandter
Gerente General
Puerto Coronel



Carlos Mondaca
Gerente General
Puerto San Antonio



Rodrigo Monsalve
Gerente General
Puerto Talcahuano

Siempre en torno a la evaluación del actual escenario del sistema portuario nacional, a un nivel sectorial, según Carlos Mondaca, Gerente de Asuntos Públicos de Puerto San Antonio, “la dinámica del comercio exterior en las últimas décadas ha impulsado un rápido crecimiento de la demanda de los puertos de la Quinta Región, en particular la carga transportada en contenedores. Es por esta razón que los puertos chilenos debemos prepararnos para hacer frente a este hecho”, manifestó.

Cabe recalcar que, en la actualidad, San Antonio es el puerto que más carga moviliza en Chile. De hecho, durante 2018 transfirió 22,06 millones de toneladas,

El sector portuario y su logística constituyen la principal plataforma para el intercambio comercial de Chile con el resto del mundo. Las cifras avalan lo expuesto. Según el último Compendio Estadístico publicado en marzo por el Servicio Nacional de Aduanas, el intercambio comercial chileno, durante 2018, superó los 140 mil millones de dólares FOB, cifra que exhibió una variación positiva del 13,5% respecto del año 2017; siendo el transporte marítimo el que concentró la mayor participación en materia de exportaciones e importaciones.

Así, según el documento oficial, el 96,8% de las exportaciones nacionales salieron por vía marítima, marcando una variación positiva del 7,6%, respecto de 2017. En lo referido a las importaciones, el transporte marítimo también fue el más utilizado, movilizándolo el 88,9% de las toneladas internadas al país, lo que en monto CIF equivale al 78% de las importaciones. A partir de lo expuesto, queda de manifiesto que el sector marítimo-portuario cum-

ple un rol protagónico en la conexión y facilitación del comercio exterior de Chile, agregándole valor a éste en la medida que provea servicios eficientes, confiables y sea capaz de adaptarse a tiempo a las nuevas dinámicas del mercado. Así, no son pocos los desafíos que debe enfrentar el sector. Lo cierto es que la industria portuaria en Chile está viviendo momentos decisivos.

A este respecto, Rodrigo Monsalve, Gerente General de Puertos de Talcahuano, manifestó que “estamos trabajando para poder responder a los cambios que se están produciendo a nivel internacional y poder adecuarnos a los nuevos desafíos que exigen mejores condiciones para la operación de embarcaciones de mayor tamaño, mayor tecnología en los muelles para atender el proceso de transferencia de cargas y áreas de respaldo con más capacidad de almacenaje”.

Según Monsalve, “es necesario seguir trabajando en temas logísticos y de accesibi-

22,9% más que en 2017. Es justamente este nivel de crecimiento el que, según Mondaca, implica que San Antonio pueda llegar a instancias de saturación en la segunda mitad de la próxima década, por lo cual –sostuvo el vocero de San Antonio– “estamos acometiendo nuevos proyectos en materia logística y en materia portuaria. El desafío hacia adelante es seguir creciendo de manera sustentable, creando polos de desarrollo que trasciendan a nuestra actividad y aporten valor a toda la comunidad”.

Bajo la premisa de que “el sector portuario está en un momento de desarrollo bastante importante, que implica la puesta en marcha de diversos planes de inversión portuaria orientados a mantener nuestra competitividad y elevar nuestra eficiencia operacional”, Javier Anwandter, Gerente General de Puerto Coronel, destacó además que, “existe un desafío transversal en el mejoramiento de la infraestructura de acceso a los terminales”.

Teniendo en cuenta lo anterior y su zona de acción, Anwandter sostuvo que “en el caso de Biobío tenemos accesos viales y ferroviarios deficitarios que obstaculizan el objetivo de revertir el desbalance entre importaciones y exportaciones que tiene la Región. Actualmente el 85% de la carga que se mueve por los puertos de Biobío corresponde a exportaciones; y aunque tenemos la capacidad operacional para recibir las cargas de la macrozona centro-sur, una mejor infraestructura ayudaría a que los importadores aprovecharan mejor estos ahorros logísticos”.

PERSPECTIVAS Y RETOS 2019

Consultado respecto a las perspectivas futuras e inmediatas para el transporte portuario en Chile, el Gerente General de Puertos de Talcahuano manifestó que “a nivel mundial se están produciendo cambios en la industria, los que Chile debe enfrentar y adaptar en su operación para no quedar atrás. Un ejemplo de lo anterior es que cada vez se construyen naves de

mayor tamaño, para lo cual es necesario modernizar la infraestructura y adquirir nuevo equipamiento”. Otro de los puntos de inflexión que destacó Rodrigo Monsalve para este sector, guarda relación con la digitalización y automatización de las operaciones portuarias. “A través de nuevas tecnologías se agrega más eficiencia y productividad a la operación logística y del puerto.

En esta línea este año Puertos de Talcahuano comenzará la primera fase para un trabajo de mediano plazo que permitirá desarrollar una plataforma del tipo Port Community System”, sostuvo.

Pero no sólo retos a nivel operativo y de infraestructura se visualizan para el sector. En esta línea, uno de los factores de importancia considerados por los puertos guarda relación con ciertas tendencias a nivel de consumo y aspectos como el cambio climático y cuidado del medioambiente, temáticas que cobran fuerza, día con día. “Todos estos aspectos también inciden y modifican el tipo o la forma de carga a movilizar, por lo cual los puertos debemos estar atentos y dispuestos a adaptarnos, para no perder competitividad”, manifestó Monsalve.

Siempre en torno a las perspectivas para el año 2019, el vocero de Puerto de San Antonio explicó que la actividad portuaria “es reflejo de nuestro comportamiento como consumidores y productores”. Considerando entonces que el nivel de transferencias que observen los puertos en este periodo pasará, necesariamente, por el momento que esté pasando la economía del país, Mondaca, se mostró optimista, sobre todo en base al inicio de año que ha experimentado Puerto de San Antonio. “Durante el mes de enero, nuestros tres terminales concesionados lograron un crecimiento de 28,9% en el total de carga transferida con respecto al mismo mes del año 2018”, una cifra que sin duda eleva las expectativas para el resto del año, sostuvo.

En tanto, la relación Puerto –Comunidad es otro de los aspectos que los actores del sector esperan afianzar en 2019. En esta

línea, el Gerente de Asuntos Públicos de Puerto San Antonio comentó que “en el Estudio de Percepción del año 2018, que realizamos cada año con el objetivo de conocer qué piensan los habitantes de San Antonio en distintas temáticas, el 65% de los encuestados consideró que la actividad que genera más desarrollo en la ciudad es la portuaria y debemos hacernos cargo de que este crecimiento sea compatible con el crecimiento de la ciudad, buscando minimizar los impactos externos que la actividad portuaria genera. Los puertos debemos trabajar de cara a la comunidad ya que somos parte de la ciudad. Nuestro propósito, por tanto, es crecer de la mano de los habitantes. No podemos trabajar de espaldas a ellos y todos nuestros proyectos de crecimiento se sustentan bajo esta premisa”, manifestó Mondaca.

DE SU ACCIÓN ESPECÍFICA

Con la idea de conocer cuáles son los proyectos que ocuparán a estas tres destacadas terminales portuarias durante el próximo periodo, Revista Logistec solicitó a sus voceros que destacaran algunos de los hitos alcanzados en 2018 y sus desafíos inmediatos.

En este contexto, el Vocero de Puerto de San Antonio comentó que las cifras record de transferencia de carga obtenidas por la portuaria durante 2018, (22 millones de toneladas), se explican en la nueva infraestructura de Puerto Central y STI, el compromiso de los trabajadores portuarios con su empleador y los bajos índices de accidentabilidad laboral. Respecto a este último punto, Mondaca sostuvo que “logramos alcanzar un índice de 9,4 accidentes por millón de horas trabajadas. Este número está bajo la media de la industria y es una cifra que nos pone contentos pero que nos motiva a seguir trabajando en esta materia para bajar este número”.

Otro hito importante a destacar por el vocero de San Antonio, es el avance en el

desarrollo del proyecto Puerto Exterior, en el cual la terminal trabajó durante 2018 y que sigue impulsando para este periodo. "Actualmente estamos trabajando bajo cinco ejes: El ambiental, de ingeniería, económico, el de libre competencia y logístico. Estamos trabajando en estos cinco ejes con reuniones cada dos semanas con el Gobierno reportando los avances, y nuestro proyecto tiene como horizonte atender la primera nave en 2027".

Sobre este proyecto, Carlos Mondaca comentó que "según lo planteado por el presidente de la República en octubre pasado, la capacidad portuaria en Chile debe crecer de forma significativa y el proyecto permitirá absorber este crecimiento de demanda proyectada".

Finalmente, considerando la relación ciudad-puerto y en aras de minimizar los impactos externos que la actividad portuaria genera, el Gerente de Asuntos Públicos de San Antonio comentó que "trabajamos en optimizar accesos terrestres a nuestros terminales para que las cargas transiten con mayor fluidez y en acciones que permitan disminuir los impactos que generan en la ciudad el alto flujo de camiones. Asimismo, mantenemos un protocolo de avance con la Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE) para mejorar la infraestructura y que se transfieran más cargas por tren".

Más al sur, en tanto, los recintos portuarios de Talcahuano y Coronel también han emprendido proyectos para potenciar su desempeño. En esta línea, Javier Anwandter comentó que "la incorporación de dos nuevas grúas portacontenedores, es un tremendo hito para nuestro puerto y para la región en general; no sólo porque estamos actualizando nuestra infraestructura al estándar del transporte global de carga, sino también, porque pasamos a ser el único terminal del centro-sur chileno en operar cuatro grúas de esta capacidad, consolidando nuestra posición como tercer actor del sector portuario nacional". Este proyecto también implica un hito ambiental, para Puerto de Coronel, ya que la

incorporación de estas grúas eléctricas permite el reemplazo de dos grúas móviles a petróleo y operar un muelle con cero emisión atmosférica.

En este sentido, Anwandter agregó que "además, estamos trabajando en otros proyectos que permitirán aumentar la eficiencia operacional a través del desarrollo tecnológico o cambios en la gestión de carga o camiones". Ahora bien, cabe destacar que en los últimos años Puerto de Coronel ha avanzado en la captación de nuevas cargas, de distintos sectores productivos y ampliando el radio de origen o destino; "eso implica que estamos fortaleciendo nuestra posición de plataforma logística para una extensa macrozona", sostuvo el vocero de Puerto de Coronel.

Respecto de las perspectivas futuras para esta terminal portuaria, Anwandter sostuvo que "tenemos una perspectiva positiva respecto a este año y los siguientes. En particular, nos hemos preparado para los grandes desafíos del transporte naviero y el aumento de cargas que implicará la ampliación de la Planta Arauco. Así, nuestro plan de desarrollo actual se focaliza en fortalecer las capacidades en la gestión de contenedores, que es un formato de constante crecimiento en el transporte de carga y que en nuestro caso representa el 65% de las transferencias".

Con lo anterior, Puerto de Coronel espera superar en 2019 los 8 millones de toneladas transferidas, "lo que desde ya implica un desafío operacional y logístico importante", sostuvo el Gerente General.

En tanto, Rodrigo Monsalve, Gerente General de Puertos de Talcahuano, destacó el rol de la entidad en la consolidación de la Comunidad Logística de Talcahuano, COMLOG, que hoy es presidida por su Gerente de Desarrollo y Sostenibilidad Guacolda Vargas. "Este nombramiento es un reconocimiento a un trabajo permanente con los actores de la cadena logística que operan en Talcahuano, buscando mejorar la oferta de servicios para el comercio exterior", sostuvo Monsalve.

A partir del trabajo realizado en COMLOG, la entidad portuaria ha liderado el trabajo con el Comité Portuario de Coordinación de Servicios Públicos de Talcahuano, buscando mejorar procesos. "Ello permitió que estemos trabajando de manera más coordinada para poder operar con la mayor celeridad, comprendiendo la importancia que el comercio exterior tiene para nuestra región y el país", sostuvo el Gerente General de Puertos de Talcahuano.

En tanto, otra de las tareas que la terminal penquista se ha propuesto para este año es realizar un estudio que permita conocer cuál es el impacto de la actividad logística en la comuna de Talcahuano y así contar con información que facilite la toma de decisiones respecto de otras inversiones.

"Estamos trabajando desde el Consejo de Coordinación Ciudad Puerto de Talcahuano, que recordemos es presidido por el intendente regional, para que prontamente el Ministerio de Obras Públicas pueda avanzar en una próxima fase de la ingeniería del proyecto de conexión de la ruta interportuaria con San Vicente y así dar más facilidades a la logística asociada al comercio exterior", sostuvo Monsalve.

Finalmente, el vocero de Puertos de Talcahuano sostuvo que "como empresa portuaria del estado tenemos un rol de autoridad portuaria el que realizamos a través de la coordinación y articulación entre los distintos actores públicos y privado que intervienen en los procesos de comercio exterior, y de la relación de la industria logística portuaria con su comunidad.

De ahí que, estemos trabajando en pos del desarrollo de un comercio exterior de alto estándar que apunte a acuerdo de niveles de servicio eficientes y que éstos se desarrollen en armonía con nuestro entorno, por lo cual la sostenibilidad del negocio es uno de los pilares de nuestro trabajo". ■



Nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes

Para cotizar contáctanos en: www.automatizacionmindugar.cl



TRANSPORTADORES



ESPIRALES



CLASIFICADORES



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

 ventas@mindugar.com  56 2 2870 7400



EN MARZO PASADO, LA CÁMARA MARÍTIMO PORTUARIA (CAMPORT) PUBLICÓ EL ANÁLISIS “CONECTIVIDAD FERROVIARIA DEL SISTEMA PORTUARIO. 1° Trimestre 2019” documento que identifica los principales desafíos y ventajas de implementar eficientemente el sistema ferroviario nacional, como modo intermodal para ir en apoyo del modo marítimo en el transporte de carga. Revista Logistec tuvo acceso a este estudio y a continuación presentamos un compendio de sus puntos más relevantes.

CAMPORT: CONECTIVIDAD FERROVIARIA DEL SISTEMA PORTUARIO NACIONAL

“Chile será una potencia marítima sólo si, a la vez, es una potencia logística terrestre”. La premisa expuesta hace parte del análisis Conectividad Ferroviaria del Sistema Portuario – 1° Trimestre 2019”, recientemente publicado por la Cámara Marítimo Portuaria, (Camport).

A partir de la importancia estratégica que el transporte marítimo tiene para el Comercio Exterior chileno, (considerando que el 94% del mismo se realiza a través de puertos) y de la evolución que la transferencia de carga ha experimentado en los últimos 20 años (141%), el documento establece como urgente poner atención a “la escala del problema que tendrá que enfrentar la cadena logística nacional en unos años más”, ello considerando también un factor decisivo: Los problemas de congestión de accesos portuarios y conectividad que ya existen.

“Las dificultades de capacidad para acomodar eficientemente estos los requerimientos de transporte de carga no está en los puertos, sino en las restricciones de capacidad de accesos y conectividad”, infiere el análisis, siendo el modo ferroviario una alternativa a la fecha deficientemente utilizada. Para efectos del análisis, Cam-

port clasifica los puertos chilenos en cuatro sistemas portuarios: Norte: Arica, Iquique, Mejillones, Antofagasta y Coquimbo; Centro: Valparaíso y San Antonio; Centro-Sur: Lirquén, San Vicente y Coronel y Sur: Chacabuco y Punta Arenas. A partir de ello establece que “Los sistemas portuarios Centro y Centro-Sur transfieren en conjunto alrededor del 80% de los contenedores (TEUs) que movilizan todos los puertos de Chile. En tanto, el Sistema Portuario Centro, conformado por los puertos de Valparaíso y San Antonio, transfiere en conjunto más de la mitad del total de carga movilizada en todo el sistema portuario chileno”.

En tanto, considerando la estructura de transporte ferroviario, el estudio sostiene que “a nivel nacional existen 6 empresas que transportan carga en ferrocarril”. En la Red Norte, comprendida entre Iquique y La Calera (trocha angosta), operan las empresas Ferrocarril de Antofagasta (FCAB), Empresa de Transporte Ferroviario S.A. (FERRONOR), Compañía Minera del Pacífico S.A. (CMP) y Sociedad Química y Minera de Chile (SQM), todas bajo propiedad privada. La Red Sur, en tanto, que se extiende entre La Calera y Puerto Montt (trocha estándar), es administrada por la

Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE), y sobre ella operan los porteadores privados de carga FEPASA y TRANSAP.

Adentrándonos en las cifras oficiales, el análisis establece que entre los años 2014 y 2016, la carga total transportada a nivel nacional por ferrocarril se mantuvo entre 25 y 26 millones de toneladas por año. En el año 2017, en tanto, la carga transportada por ferrocarril en la Red Norte fue de 15,7 millones de toneladas, mientras que la carga total transportada en ferrocarril en la Red Sur (líneas de propiedad de EFE), se mantuvo estable en alrededor de 10 millones de toneladas. “Esto significa que el sistema ferroviario no creció, y por ende, ha ido perdiendo participación en el mercado del transporte de carga”, destaca el documento.

En torno a los productos transportados por ferrocarril, el documento establece que éstos son: Derivados de la madera, ácido sulfúrico, cobre (concentrado y refinado), residuos sólidos (basura), graneles diversos y contenedores.

Para efectos del análisis, el estudio aborda sólo el desempeño del modo ferroviario de la red sur, porque en ella se encuentran los sistemas portuarios Centro y Centro-Sur, que transfieren el 80% de los contenedores que ingresan o salen de los puertos chilenos.

SITUACIÓN ACTUAL: EL TRANSPORTE DE CARGA POR FERROCARRIL

Según manifiesta el estudio de Camport, en la actualidad el transporte de carga férrea presenta diversos factores de análisis. El primero a describir es: La necesidad de mejoras en las vías férreas. En este punto, el documento establece que “el actual estado de las vías férreas para el transporte de carga constituye una limitación para el aprovechamiento de las potencialidades de transporte por parte de las empresas operadoras. Producto de este deterioro son comunes los imprevistos como desca-

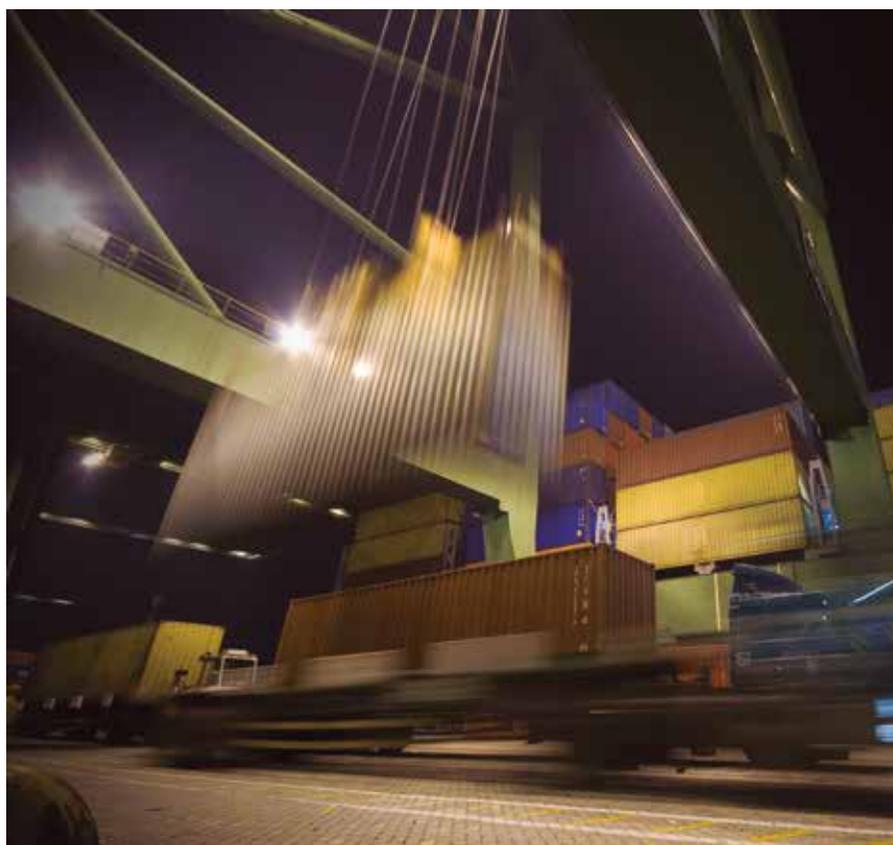
rilamientos y otros eventos, lo que obliga a los operadores de carga a reprogramar con frecuencia sus operaciones”.

En torno a las inversiones necesarias para poner al día la infraestructura ferroviaria de carga, en aras de alcanzar un estándar de operación que permita velocidades del orden de los 100 km/h, EFE ha estimado un monto de USD 950 millones. “De esta cifra, actualmente se están invirtiendo USD 75 millones en los requerimientos más urgentes. No hay un firme compromiso respecto del financiamiento restante necesario para desarrollar el plan de recuperación de la vía férrea”, estima el documento.

Atendiendo a l segundo factor destacado por Camport: Inversiones previstas para el transporte de carga, el documento establece que “desde hace muchos años no se llevan a cabo proyectos orientados específicamente a aumentar la carga transportada por ferrocarril”.

No obstante, según lo referido por los analistas, a raíz del colapso del puente en el río Toltén en agosto del año 2016, que terminó con un tren de carga en el cauce del río, se le concedió finalmente importancia al asunto de confiabilidad de la red. “En ese momento EFE estimó en USD 950 millones la suma requerida para poner sus vías en un estándar compatible con las aspiraciones de ser una empresa confiable para el transporte ferroviario de carga”, describe el estudio, agregando que “la administración actual de EFE ha previsto destinar USD 150 millones a proyectos relacionados con la carga en la zona central.

De esa suma, USD 100 millones están considerados para mejorar la vía entre la estación Alameda (Santiago) y el puerto de San Antonio, y los otros USD 50 millones está previsto invertirlos en adecuar el patio de maniobras del puerto de San Antonio y para comprar un terreno en las proximidades de Malloco que permita el intercambio modal de los contenedores”, Esto es todo cuanto se invertiría en transporte de carga hasta el 2021 y para lo cual



habría financiamiento. Posteriormente, a partir del 2022, está previsto invertir otros USD 300 millones, pero para esas inversiones aún no existe un financiamiento asegurado. “En tanto, las cifras de inversiones en mantenimiento y reposición de infraestructura, realizadas en los años 2017 y 2018 y las previstas para este año 2019(Cuadro N° 3), son sumamente modestas y son una muestra de la brecha existente entre las necesidades de inversión y los montos que se están destinando a la infraestructura para el transporte de carga en ferrocarril”, se manifiesta el documento.

Siempre en torno a la temática de inversión, el análisis de Camport describe que “durante los años 2016 y 2017, EFE, intentó conformar un consorcio con los puertos de Valparaíso y San Antonio para abordar el transporte ferroviario de contenedores”. Esa iniciativa, a la que solamente se sumó San Antonio, contemplaba inversiones de la misma escala que la iniciativa

privada mencionada previamente, con lo que parece configurarse un consenso respecto de la necesidad de darle un nuevo impulso al sistema ferroviario de carga para los puertos de la zona central, independientemente de que los caminos propuestos para hacerlo sean distintos.

“La iniciativa privada ya mencionada y presentada en 2017, catalizó una discusión imprescindible, hasta ese momento ausente, y que exige decisiones rápidas. Hasta cierto punto, más que la decisión misma, lo importante es el contexto en el que se desarrolle el análisis, ya que la materia a discutir no es solamente si acceder o no a la iniciativa. Lo más importante es plantear un curso de acción y considerar el conjunto de decisiones necesarias, entre las cuales acceder a la iniciativa privada puede (o no) ser una de ellas. Sin embargo, incluso antes de que la discusión tenga lugar, se puede decir que, en principio, parece razonable que sea una empresa privada la que aborde un proyecto de

esta magnitud en un plazo lo más breve posible”, acota el análisis. El tercer factor destacado por Campport en torno al modo ferroviario guarda relación con: La aspiración de aumentar la participación del ferrocarril en el transporte de carga. En este sentido, el análisis establece que “EFE ha planteado en reiteradas oportunidades la aspiración de aumentar la partición modal del ferrocarril en el transporte de carga. Muchos planes trienales de la empresa han incluido el objetivo de aumentar el porcentaje de carga transportada en ferrocarril. Sin embargo, ese objetivo, hasta ahora, no se ha alcanzado”

Las razones que los analistas exhiben para el escenario descrito serían: El estado de la vía, considerando que “mientras las inversiones para nuevos (o renovados) servicios ferroviarios de pasajeros se han sucedido en los últimos 20 años -todos servicios de corta distancia-, no ha ocurrido lo mismo con inversiones destinadas a mejorar las condiciones del transporte de carga. Mientras se discuten los altos estándares que debe tener el transporte ferroviario de pasajeros, los convoyes de carga que existen sufren numerosos problemas derivados del mal estado de la vía. La segunda razón mencionada en el documento está relacionada con: La estructura de tarifas que EFE impone a las empresas porteadoras. Mientras que la tercera razón expuesta se relaciona con: El transporte terrestre mediante camiones, “el cual, dada su estructura, dificulta el análisis de negocios de transporte de carga por ferrocarril”, infiere el documento.

Así, “un plan orientado a aumentar el porcentaje de carga transportada por ferrocarril debe cubrir a lo menos estos tres ámbitos: el estado de la vía, la regulación del transporte de carga (incluyendo la estructura tarifaria) y la consideración de instancias de coordinación con el transporte mediante camiones”, sostiene el estudio.

DE LAS CONCLUSIONES

Tras evaluar y ahondar en las problemáticas expuestas en las líneas precedentes, el

análisis de Campport establece las siguientes conclusiones:

1 Congestión y pérdida de competitividad. En materia de transferencia de carga en los puertos, el país ha crecido haciendo un uso escaso de nuestra infraestructura ferroviaria, sin una regulación adecuada y sin institucionalidad estatal para hacerse cargo del tema. Eso fue posible hasta ahora, pero no durará para siempre. Las limitaciones que enfrentan las cadenas logísticas a raíz del escaso desarrollo de los servicios ferroviarios de carga, en un contexto de aumento de volumen de comercio exterior, empiezan a constituir un problema que deriva en pérdida de competitividad de nuestras exportaciones y en aumentos de precio importantes de los productos importados.

2 Requerimientos de inversiones. En cuanto a las inversiones necesarias, hay un cierto consenso en que el upgrade a la infraestructura destinada a la carga es urgente y, de acuerdo a las estimaciones de EFE, se requieren 800 millones de dólares adicionales para realizarla. Hay acuerdo también en que una conexión ferroviaria adecuada entre los puertos del SPC y la ciudad de Santiago es fundamental y que requiere inversiones, como mínimo, de 1.600 millones de USD, y no sería raro que esas estimaciones para la inversión estuvieran considerablemente subvaluadas. Una inversión en infraestructura ferroviaria para la carga de tamaño envergadura no tiene precedentes en las últimas décadas y pondrá a prueba la capacidad del Estado en las distintas fases de los proyectos. Es difícil que este rol del Estado pueda materializarse con la institucionalidad (o la ausencia de institucionalidad) actual.

3 Política de Tarifación. Parece razonable el criterio de que una empresa estatal tenga a su cargo la infraestructura y cobre por el derecho de uso, lo que garantiza un trato igualitario para todos los operadores y el respeto a las reglas de operación ante

servicios que intenten utilizar un mismo tramo de la red simultáneamente. Igualmente razonable parece ser el concepto de mantener la posibilidad de que haya más de una empresa operadora de carga, evitando la conformación de un monopolio que contribuiría a complicar la regulación, que hoy día es precaria. Queda pendiente la generación de condiciones para que la competencia entre los servicios ferroviarios de carga y el transporte en camiones se dé en igualdad de condiciones, dado que hoy los camiones tienen ventajas producto de las regulaciones vigentes para ambos modos. Una forma imperfecta, pero viable para avanzar en esa dirección, es reducir los cargos fijos a los operadores ferroviarios de carga.

4 Institucionalidad. Aunque escapa al alcance de este documento hacer una propuesta específica en materia de institucionalidad para abordar el transporte ferroviario de carga, es importante mencionar que actualmente ésta es una carencia central y urgente. No sólo porque es un complemento importante del resto de las medidas, sino porque es una condición imprescindible para materializar las inversiones destinadas a mantener el equilibrio en la cadena logística, entre la capacidad de transferencia de los puertos y la capacidad del sistema de transporte terrestre para movilizar la carga transferida.

Ajustar cuentas con las debilidades de nuestro sistema ferroviario es algo que ha sido postergado por décadas. Hoy, ya no parece posible que el país pueda continuar con su actual ritmo de desarrollo económico sin contar con servicios ferroviarios de carga que conecten adecuadamente los puertos con los centros de producción y consumo. Es necesario establecer prioridades en este sentido. Sin por ello dejar de lado las necesidades de mejora del sistema ferroviario de la Octava Región, la conexión más urgente es la del sistema portuario Centro, es decir, la conexión ferroviaria de los puertos de Valparaíso y, sobre todo, de San Antonio, con la Región Metropolitana. ■



ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES

SOLUCIONES A LA MEDIDA DE CADA EMPRESA

LA VARA



MILAGRO DE NOS



CASAS VIEJAS



SEGURIDAD
24 HORAS



CONECTIVIDAD A
AUTOPISTAS URBANAS



MODERNA ATENCIÓN
PERSONALIZADA

CENTRAL BODEGAS

UBICACIONES ESTRATÉGICAS
SAN BERNARDO - MAIPÚ

13 AÑOS DE EXPERIENCIA

ISO 9001:2015

BUREAU VERITAS
Certification



☎ 22 726 2900 ✉ CONTACTO@CENTRALBODEGAS.CL
WWW.CENTRALBODEGAS.CL



MERCADO LIBRE BUSCA DEMOCRATIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE

HACE 5 AÑOS MERCADO LIBRE LLEGÓ A NUESTRO PAÍS; ABRIENDO A LOS PEQUEÑOS ACTORES DEL INCIPIENTE MERCADO E-COMMERCE UN MUNDO DE POSIBILIDADES. HOY, LA COMPAÑÍA DE ORIGEN ARGENTINO, APOYA LA PERFORMANCE DE PEQUEÑOS Y GRANDES COMERCIOS DEL PAÍS, BRINDANDO SOLUCIONES DE ALTO ESTÁNDAR QUE HAN VENIDO A CONSOLIDAR AÚN MÁS EL CRECIMIENTO DE ESTA MODALIDAD DE NEGOCIO EN NUESTRO TERRITORIO.

“Queremos democratizar el comercio electrónico en América Latina, permitiendo que millones de personas, desde cualquier lugar de su país, puedan adquirir productos a precios justos y que todos los vendedores, especialmente las PyMEs, cuenten con una plataforma de comercialización digital efectiva para concretar sus negocios”. La idea precedente, expuesta por Marcos Galperin, fundador de Mercado Libre, es reconocida como el leitmotiv que guía las acciones de esta exitosa compañía que -a 20 años de su nacimiento- se posiciona como el principal ecosistema de comercio electrónico de América Latina y la séptima plataforma de e-Commerce a nivel mundial.

Alan Meyer
Director
Mercado Libre Chile



Con operaciones en 18 países de la región latinoamericana y una historia plagada de éxitos, Mercado Libre es hoy un referente indiscutido de innovación en torno al comercio online y líder de opinión por mérito en lo que respecta a los futuros caminos que deben transitar los principales actores del rubro a nivel nacional, regional y, ¿por qué no?, mundial. A partir de ello, revista Logistec invitó a Alan Meyer, director de Mercado Libre Chile, a analizar el actual momento que vive el e-Commerce en nuestro país y a efectuar un recuento de las principales

acciones desplegadas e hitos alcanzado por la compañía en su misión de democratizar el comercio electrónico, a nivel nacional y regional.

MERCADO LIBRE EN EL E-COMMERCE CHILENO

Difícil es plasmar en pocas líneas la serie de eventos que han llevado a Mercado Libre a posicionarse como uno de los líderes del e-Commerce chileno y latinoamericano. No obstante, enfocados a esta tarea, lo primero es establecer que esta compañía podría definirse como un verda-

dero ecosistema de comercio electrónico compuesto por diferentes soluciones (Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Libre Publicidad y Mercado Envíos) para que individuos y empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por Internet.

A partir de esta primera acepción tenemos que en Chile, las cifras que refieren la performance de Mercado Libre son impactantes: 10 millones de usuarios registrados y más de 41 millones de visitas mensuales; números que la posicionan como el sitio e-Commerce más visitado de Chile. Con más de 8 millones



de publicaciones activas, 200 tiendas oficiales y una App que cuenta con más de 4 millones de descargas, la potencia de Mercado Libre es indiscutida.

En torno a las cifras obtenidas durante el año recién pasado, Alan Meyer comentó que el nivel de crecimiento de la compañía alcanzó los tres dígitos “muy por sobre el mercado”. “Lo anterior se debió en gran parte a la venta que tuvieron las empresas tradicionales en nuestro sitio web como también, las tiendas oficiales, las que incluso han crecido un 200% desde que ofrecen sus productos en nuestra plataforma. Esperamos este año volver a crecer



en tres dígitos y para eso estamos trabajando”, comentó.

Siempre en torno a la performance de la compañía, el vocero añadió que “hemos pasamos de tener 13.000 empresas que ofrecen sus productos en Mercado Libre a 22.000, a final de 2018. Lo anterior refleja no solo un importante crecimiento en ventas, sino también, el como vamos democratizando el comercio electrónico, dándole acceso a empresas y pymes de todos los rincones de Chile”.

Desde que abriera operaciones en Chile hace 5 años, Mercado Libre ha registrado

índices de crecimiento en ventas que no bajan del 100% anual, lo que ha generado un lógico interés -de parte de reconocidas marcas del retail nacional o internacional con operaciones en Chile- por pertenecer a esta plataforma.

“Cada vez más marcas del retail ven este potencial y, actualmente, tenemos más de 200 tiendas oficiales dentro de Mercado Libre. Sólo en los últimos meses se han incorporado empresas como CIC, Lippi, Patuelli, Nikon, MicroPlay, Samsung, Sony, Huawei, HP, entre otras; todas con una posición sólida en sus respectivas categorías”, comentó al respecto Alan Meyer.

DEMOCRATIZANDO EL E-COMMERCE NACIONAL

“La revolución del e-Commerce está recién comenzando en Chile”, manifestó de entrada el director de Mercado Libre al ser consultado acerca del actual momento que vive esta modalidad de negocio en nuestro país. En base a las cifras emanadas desde la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) que estiman el crecimiento del e-Commerce a nivel nacional en un 30% anual, Meyer manifestó que “aún queda mucho espacio para el desarrollo del comercio online en nuestro país; considerando que sus niveles de crecimiento superan a los de la venta tradicional (offline) y a su cada vez más alta penetración en las ventas minoristas en todo Chile, la que hoy se estima en un 5,5%, pero que a nivel de ventas en el retail superan el 15% de penetración”.

Entre las razones que Meyer destaca para augurar un futuro prometedor para el comercio online chileno en el corto plazo se encuentran: el cambio cultural que han experimentado los consumidores chilenos en pos de este canal y la entrada de nuevos actores al comercio electrónico a nivel país; dos factores que Mercado Libre ha tenido en la mira para el desarrollo de sus estrategias comerciales y operativas.

En este contexto, Meyer comentó que en 2018, la compañía encargó a la prestigio-

sa consultora GfK Adimark la realización de un estudio para saber cómo están percibiendo los chilenos la irrupción del e-Commerce en Chile. Entre las conclusiones que arrojó el inédito estudio destaca el hecho de que 3 de cada 4 compradores online está comprando más (39%) o significativamente más (35%) en comparación al año anterior.

En cuanto a los principales atributos del comercio electrónico que mencionan los chilenos encuestados los más destacados son: comodidad (71%), el acceso a mejores precios (50,1%) y el ahorro de tiempo (44,5%). También recibe un porcentaje relevante de menciones (28,8%) el atributo de poder encontrar productos que no están en las tiendas físicas.

A partir de lo expuesto, lo impensado se hace posible. “Hace 20 años nadie hubiera creído que alguien en Latinoamérica se compraría un producto sin haberlo visto, en un comercio que nunca ha visitado, ubicado en una ciudad que no conoce. Hoy en Mercado Libre más del 70% de las ventas ocurren desde una ciudad de Chile a otra diferente y estamos convencidos de que en muy poco tiempo más estaremos comprando autos, motos, casas y departamentos (con sus respectivos créditos hipotecarios y seguros) sin movernos de nuestro computador”, sostuvo el vocero.

Atendiendo a esta realidad futura, Mercado Libre se dio a la tarea de hacer frente a uno de las problemáticas que, en el caso chileno, acotan el accionar del comercio online: derribar las barreras geográficas que limitaban el acceso de actores regionales al e-Commerce nacional y, por cierto, a los consumidores de estas latitudes.

En este punto, Meyer comentó que “hace dos años menos de un tercio de nuestras ventas en Chile eran de Regiones, a pesar de que éstas concentran más del 70% de la población nacional; una realidad que tenía estrecha relación con los tiempos y costos de envíos desde y hacia ellas. Fue así que hace 18 meses nos propusimos derrumbar esas barreras, ofreciendo ser-

vicios de envíos gratis a todo Chile con costos únicos para el vendedor, democratizando el esquema de ventas, puesto que no había una diferenciación de costos o tiempo de entrega para el comprador, dependiendo de donde se encontraba.

Así, el despacho demora un máximo de 48 horas desde que es enviado por el vendedor y eso la verdad permitió acercar mucho todo lo que es la geografía en un país tan largo como Chile y ampliar la participación regional”.

A partir de esta estrategia, Mercado Libre duplicó la participación de vendedores y compradores de regiones en su plataforma. “Cerca de dos tercios de nuestras ventas son a regiones, lo cual nos tiene muy contentos, porque no solo estamos haciendo crecer el Comercio Electrónico sino también, permitiendo la inclusión demográfica de nuevos actores y consumidores”, expresó Meyer; una iniciativa que viene a consolidar el leitmotiv que guía los pasos de Mercado Libre en cada uno de los países en que opera.

DEL ENVÍO GRATUITO Y EL PAGO

Como se ha descrito, en el ánimo de brindar nuevas soluciones para promover y acompañar el crecimiento del e-Commerce chileno, Mercado Libre puso en marcha: Mercado Envíos, solución a partir de la cual ofrece envíos gratuitos para el consumidor de Arica a Punta Arenas en una amplia variedad de artículos. “Esta iniciativa le da a las regiones del país un acceso a una oferta de calidad -que hasta ahora se concentraba en Santiago- sin tener que pagar sobreprecios. Así también, este programa abre un mercado de millones de consumidores a las pymes de regiones”, comentó Meyer.

Como anticipamos, algunas cifras que avalan el éxito de esta solución se enmarcan en la mayor participación de regiones en las ventas de la plataforma. Así, durante 2018, más de un 60% del total de las compras que se produjeron en Mercado

Libre correspondieron a regiones diferentes a la Metropolitana, destacando por sobre todo la región de Bío Bío, Valparaíso, La Araucanía y Antofagasta.

“Dos de cada tres envíos fueron a regiones, mientras que, antes de lanzar nuestro beneficio de Envíos Gratis era uno de cada tres”, comentó al respecto Meyer, agregando que “el 15% de los despachos en Chile se originaron en regiones. Antes de lanzar nuestro beneficio, estos representaban sólo un 2%”. En vista de las cifras relacionadas a la solución de Mercado Envío, el ejecutivo comentó que “tuvimos una ‘intuición geográfica’ muy potente y supimos apostar por las regiones de Chile. Lo anterior nos ha permitido crecer muchísimo, tanto en cifras como a las empresas que se están incorporando a nuestra plataforma”. Así, según el último reporte de la compañía, más del 80% de los pedidos son entregados en menos de 48 horas, con un tiempo promedio de 2.1 días de envío.

¿Cómo se desarrolla la solución Mercado Envío a nivel logístico? Según explicó Meyer, el proceso se apoya en la acción de operadores logísticos para el despacho previa recolección de los productos en dos líneas. “La primera se relaciona con los vendedores que mueven volúmenes pequeños (menos de 5 piezas por día) los que, tras la venta, imprimen nuestra etiqueta con los datos de despacho -información que se integra a nuestro sistema tecnológico-, la ubican en los paquetes y los entregan en las sucursales de los operadores que accionan en el lugar de origen. A partir de ahí se genera el despacho”, explicó Meyer.

En la segunda línea se ubican los vendedores que mueven mayor volumen de entregas (más de 5 piezas por día). Tras la venta y etiquetado de los paquetes, éstos son recogidos por el partner logístico que opera en el lugar de origen, quien consolida los pedidos en su CD o bodega para el despacho. Cabe destacar que el 70% de los envíos que registra la plataforma se realizan a través de Mercado Envío.

En tanto y de cara a 2019, Alan Meyer comentó que “Mercado Libre seguirá trabajando fuertemente en materia logística para asegurar siempre la mejor experiencia de compra. En esta línea, podemos adelantar que estaremos abriendo nuevas sucursales con Chileexpress, lo que nos permitirá contar con más de mil puntos asociados. Así mismo, arrancaremos en breve con un nuevo operador, Blue Express, con quien estaremos realizando las primeras pruebas”.

En complemento, la compañía ha desarrollado la solución Mercado Pago, gracias a la cual se entrega a los consumidores distintas facilidades de pago en la plataforma. “En Mercado Libre pueden acceder a miles de productos de las mejores marcas con la posibilidad de pagar con todo medio de pago en 6 y hasta 12 cuotas sin interés en publicaciones seleccionadas, gracias a nuestra solución de pagos Mercado Pago”, comentó Meyer, agregando que esta solución se ha instaurado como “el mayor procesador de pagos online de América Latina, y así mismo, la principal empresa Fintech de la Región, ya que cuenta con más de 426 mil comercios adheridos y ofrece más de 70 medios de pago”, comentó el director.

No obstante, el potencial de esta solución no sólo implica mayor comodidad para el consumidor a la hora de efectuar el pago de un producto, sino también representa una garantía concreta para todos los consumidores en torno a la promesa de compra. En esta línea, Meyer explicó que el proceso de pago sólo se hace efectivo una vez que el comprador ha accedido al producto, lo que representa un gran avance en materia de transparencia del proceso. Al mismo tiempo, esta solución permite agilizar procesos de devolución, en caso de que el cliente no esté conforme con el producto recibido o quiera cancelar la venta. A partir de lo expuesto, resulta justo decir que Mercado Libre hoy se posiciona como una excelente plataforma para los diferentes actores del comercio electrónico, sin importar su envergadura. ■

RACK SYSTEMS RENTAL ARRIENDO DE RACKS Y ALTILLOS

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

 contacto@rackrental.cl

 www.rackrental.cl



Mirar lo que está sucediendo, poner atención a los cambios y tomar el guante de una industria en movimiento. Estas son algunas de las tareas que hoy enfrenta el sector académico del área logística u operaciones, encargados de preparar para el sector el profesional adecuado, con una formación que cuente con las herramientas que conforman al nuevo ejecutivo; un profesional de la era 4.

ADAPTABILIDAD: EL GRAN DESAFÍO DEL MUNDO ACADÉMICO LOGÍSTICO

La industria logística ha cambiado. La tecnología se ha sumado a los procesos con fuerza, los Centros de Distribución son cada vez más complejos, la gestión se ha transformado en la clave de una logística eficiente y el cliente está, hoy por hoy, en el centro del engranaje operacional, haciendo que el servicio sea actualmente el leitmotiv de la industria Supply Chain.

Pero los cambios que ha experimentado este mercado ha llevado a que la logística se vista –desde hace unos años– con pantalones largos y sea considerada uno de los factores centrales del éxito de una empresa y ocupe, hoy por hoy, un puesto en lo más alto de las compañías.

Sin duda, los cambios que ha experimentado la logística en los últimos 10 años son enormes. Aspectos como la tecnología, el comercio electrónico, los nuevos canales de venta, la experiencia de compra y el servicio como foco operacional han obligado al sector académico a tener que adaptar constantemente sus perfiles de enseñanzas para entregar al mercado el profesional capaz de responder a estos desafiantes escenarios. Pero no sólo se han efectuado cambios a nivel empresarial o sectorial, sino que hemos sido testigo de la entrada al mundo laboral de las nuevas generaciones de profesionales. Jóvenes y no tan jóvenes que ven en la logística un

mercado propicio para desarrollar sus carreras profesionales; pero siempre respetando sus tiempos, sus necesidades, sus desafíos, sus inspiraciones, sus gustos, sus tendencias y sus ritmos. Lo anterior le ha puesto a la academia un desafío mayor. Adaptar sus mallas curriculares, considerando tanto las nuevas demandas de la industria como también los nuevos requerimientos de los profesionales.

¿Cuáles son los aspectos que hoy marcan diferencia en una malla curricular? ¿Cómo atraer a los jóvenes a la industria? ¿Cuáles son los nuevos pilares académicos? Estas son las interrogantes que año a año se realizan los planteles educacionales para diseñar lo que serán sus cursos de especialización en Supply Chain. Hoy, a más de 25 años del primer diplomado en Logística en Chile, es innegable el rol que las universidades han tenido como factor transformador de la logística nacional. Actualmente, diversas son las casas de estudios que imparten cursos, tanto en pregrado como postgrado, en esta materia, aportando una visión global de la industria y del negocio.

CAMBIOS EXPERIMENTADOS

Estar atentos y revisar constantemente las mallas curriculares parece ser la clave para

que las distintas casas de estudios se mantengan en línea con los requerimientos de la industria y adaptar el perfil de sus cursos a dichas necesidades.

Según Darío Mora, subdirector Escuela Administración y Negocios en DuocUC, diseñar un proceso formal y estructura para revisar las mallas de estudios es una buena forma de incorporar los cambios que va teniendo la industria. “Este proceso comienza con el levantamiento de información del mercado laboral, donde empresas de distintos tamaños y sectores, ahondan sobre los cambios que va viviendo el negocio, competencias más valoradas, rentas, cargos, funcionalidades, etc., luego complementamos con estudios formales de distintas fuentes”, comentó.

En tanto, Andrés Amigo, Co Director Académico Diplomados Logística FAE-USACH, afirmó que la clave está en reflejar en los programas y curso la dinámica que tiene esta industria. “Sabemos del dinamismo que tiene la industria y de los cambios radicales que está experimentando el mercado en su conjunto, razón por la cual tratamos de actuar en consecuencia, aplicando esa dinámica a los programas e incorporando fuertemente los nuevos grandes temas que acompañan el desarrollo logístico”, detalló Amigo.

Uno de los factores observados por las distintas entidades educacionales son: la fuerte penetración de las tecnologías en la industria y sus constantes innovaciones; la transformación digital, la automatización de los CD, las complejidades de la última milla y el boom del e-Commerce.

Pero sobre todo -y lo que ha marcado la diferencia en las universidades y en la formación de los nuevos profesionales- ha sido la visión global del negocio.

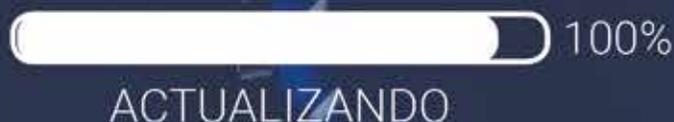
Todos estos cambios solo buscan una cosa: Preparar ‘al nuevo profesional logístico’. La respuesta parece estar en las capacidades que desarrolla el ejecutivo para mirar el negocio como un todo, asumir los cambios, gestionar, implementar, analizar

El mercado quiere tu **versión 2019**



U
EJECUTIVOS

DIPLO
MA
DOS



Admisión
2019

Diplomados en

- **Gestión de Operaciones y Logística**
Dictado en Santiago
- **Gestión Integrada de Calidad, Seguridad, Medio Ambiente**
Dictados en Santiago, Antofagasta y Puerto Montt
- **Gestión de Operaciones y Cadena de Suministro**
Dictados en Antofagasta, La Serena, Curicó y Puerto Montt

uejecutivos.cl

Facultad de Economía y Negocios: Diagonal Paraguay 257, Piso 6, Santiago
Sede Oriente: Av. Andrés Bello 2365 - Av. Nueva Los Leones 0222, Providencia

y diseñar, todos los conocimientos que paulatinamente se han ido incorporando.

CAPACIDADES DEL LOGÍSTICO

Manejo de tecnologías y trabajo en equipos asoman hoy como unas de las competencias más importantes entre los profesionales. Analizar, implementar y gestionar puede ser la triada de cualidades esenciales del punto de vista formativo para el profesional logístico, considerando que es una industria con grandes cambios, fuertes implementaciones y donde los procesos deben ser muy eficientes.

“Normalmente la industria demanda dos tipos de competencias: las especialidad y las genéricas. Las primeras de ellas están asociadas directamente al perfil profesional y al quehacer del futuro profesional y, por ende, tienen un mayor impacto en la formación. Sin embargo, en el último tiempo se ha constatado que urge una mejor y mayor formación en las denominadas competencias genéricas. Estas están compuestas por las competencias básicas (matemáticas, lenguaje, etc.) y las competencias de empleabilidad (trabajo en equipo, resolver problemas, habilidades interpersonales, etc.)”, añadió el subdirector Escuela Administración y Negocios en DuocUC.

Por su parte, el docente de la USACH, afirmó que el manejo de datos e información es primordial. “No solo el mundo logístico, sino toda actividad económica se está viendo fuertemente impactada por la capacidad de manejar información, por lo cual el mercado cada vez demandará más profesionales con conocimiento en la gestión de la información que gestione datos e integración de procesos con fuentes de información diversas y en línea”.

Cada una de estas cualidades se ha transformado en necesarias en el transcurso del tiempo, luego que el logístico saliera de la bodega y mirara hacia el negocio. A su vez, los cambios en la conceptualiza-

ción y definición de la industria han sido los motivos que han llevado a las Universidades a adaptarse a estas nuevas capacidades.

ADAPTACIÓN

Del punto de vista sectorial, la Industria 4.0 asoma hoy como uno de los principales desafíos del mundo empresarial. Responder a los retos que plantea la “nueva forma de ver los negocios”, obliga a todos los actores a mirar y definir los ejes de cambios que permitan una adaptación total a esta nueva era.

Por otra parte, del punto de vista más humano y menos técnico, tenemos como proceso de adaptación, la obligación de todos los sectores a reconocer las cualidades de las nuevas generaciones de profesionales, quienes tienen en la tecnología uno de sus principales aliados, con cualidades como rapidez, desafíos constantes, respeto por los tiempos para la vida personal, proyecciones laborales, entre otras.

Dichos cambios no sólo afectan a las empresas sino también al mundo académico. Para Andrés Amigo la mejor forma de estar en línea con estas nuevas realidades es “tener docentes muy involucrados en los cambios”.

“Tratamos de tener en las aulas a los protagonistas del cambio y eso es clave, porque permite transmitir experiencia en tiempo real. El mercado está sufriendo una evolución como probablemente nunca hubo antes y por tanto docentes y estudiantes estamos viviendo el cambio y ellos necesitan este liderazgo dentro del programa que los ayude a interpretar de la mejor manera posible los cambios y procesos de adaptación a ellos”, declaró.

En cuanto a los cambios en los estudiantes, Darío Mora, comentó que cambios en la metodología de aprendizaje ha sido una de las herramientas que han utilizado en DUOC. “Hemos tomado la decisión de formar a nuestros futuros alumnos a través de la metodología de aprendizaje

colaborativo basado en Desafíos (ACBD). Esta estrategia busca que los alumnos sean los protagonistas de su aprendizaje, mediante la resolución de desafíos, orientados a la logística, tomando en cuenta las distintas áreas, como: transporte, almacenamiento, inventario, etc.; a través de trabajo colaborativo en equipo y liderado por un docente”, añadió.

RELEVO GENERACIONAL

Junto al desafío que significa el auge del e-Commerce, la digitalización, la revolución del big data y los nuevos hábitos de consumo, entre otros, el relevo generacional se ha transformado en un reto para esta industria que ha crecido de modo explosivo y vertiginoso.

Dado los cambios que vive el sector hace necesario que los trabajadores cuenten con habilidades y conocimientos diferentes a los que se requerían hasta ahora. Según Gonzalo Casanova, director de Randstad Professionals, actualmente el negocio no se limita a gestionar el almacenamiento de productos y su traslado, sino que ofrece servicios con valor añadido que requieren de tecnología para aumentar la productividad, la eficiencia y cumplir con las altas expectativas de los clientes.

“Los profesionales deben evolucionar en paralelo con la industria, por lo que las organizaciones necesitan incrementar la cualificación y atraer perfiles que hasta el momento no tenían cabida en las empresas del sector”, afirmó Casanova.

Dominar idiomas, especialmente inglés, tener dotes comunicacionales, facilidad para trabajar en equipo, liderazgo, capacidad para resolver problemas y tomar decisiones rápidas y efectivas son habilidades que, si bien, siempre han sido importantes, anteriormente solo se consideraban indispensables para posiciones gerenciales. En cambio hoy, son un commodity en la industria.



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

ALTERNATIVAS ACADÉMICAS 2019

INSTITUCIÓN	CARRERA	INICIO/DURACIÓN	INFORMACIÓN
USACH	Diplomado en Gestión Logística de Producción y Distribución.	150 horas + 21 hrs para obtención de doble titulación.	diplomados@usach.cl TEL.: 227180793
	Diplomado en Gestión Estratégica de Abastecimiento y Adquisiciones		
Universidad Andrés Bello	Magister en Dirección de Operaciones y Logística (MAGO)	Abril 2019	postgrado@unab.cl
UCSC	Diploma en Gestión Logística	4 Semestres.	educacioncontinua@ucsc.cl - ipolanco@ucsc.cl TEL.: 56 41 2345302
Universidad de Chile	Diplomado en Gestión de Operaciones y Logística	120 Horas	contacto@uejecutivos.cl TEL.: +562 2978 3565 regiones@uejecutivos.cl TEL.: +562 2977 2055 www.uejecutivos.cl
	Diplomado en gestión Integrada de Calidad, Seguridad, Medio Ambiente	116 Horas	
	Diplomado en Gestión de Operaciones y Cadena de Suministro	105 Horas	
PUC	Doctorado en Ciencias de la Ingeniería Industrial y de Transporte	105 Horas	Gustavo Angulo dip@ing.puc.cl Fono: 2 235 44 076 Luis Ignacio Rizzi dip@ing.puc.cl Fono: 2 235 44 076
	Diplomado Ejecutivo en Logística		
	Magister en Ciencias de la Ingeniería/ Ingeniería de Transporte y Logística		
ILT	Escuela de Formación Ejecutiva	Abril 2019	TEL.: 228 69 60 77
ILT	Escuela de Formación por Competencias Laborales	Abril 2019	TEL.: 228 69 60 77

Los profesionales hoy en día enfrentan problemáticas y escenarios cada vez más complejos. En el caso de quienes se desempeñan en el área de Logística y Operaciones, además de tener un completo entendimiento del negocio, debido a los mayores desafíos que impone el mercado, también deben contar con habilidades y competencias en el manejo de la tecnología y los sistemas de información.

DESAFÍOS: PARA EL PROFESIONAL QUE TRABAJA EN EL ÁREA DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES

Un caso exitoso de cómo una empresa funciona de manera eficiente desde el punto de vista de sus operaciones y la logística y que los profesionales deberían analizar con atención es la empresa norteamericana UPS. Fundada en 1907, esta compañía ha sobrevivido por tanto tiempo y logra satisfacer los actuales requerimientos del mercado, aplicando tecnología en sus procesos y operaciones. En 2016, desarrolló el software ORION, cuyo objetivo es optimizar las rutas de despacho de encomiendas a un menor costo y tiempo. Esto soluciona el problema de los conductores, quienes pueden repartir y recoger más de 18 millones de encomiendas diarias de más de 10 millones de clientes y recoger cerca de 2 millones de paquetes en más de 220 países, cumpliendo con la ventanas de tiempo pactadas, a través de una conducción segura. Todo esto se realiza en tiempo real.

La logística también pone a prueba a las empresas que suman sus operaciones al canal de venta electrónica. Y es que muchas de ellas han centrado sus esfuerzos en incorporarse a este formato, debido a la creciente demanda de los clientes que lo utilizan. Según la Cámara de Comercio de Santiago, en 2018, existían más de 5,5 millones de consumidores de compras

online, con más de US\$ 4.000 millones en ventas en la industria del retail, de las cuales más del 15% fueron realizadas por teléfonos móviles.

Sin embargo, en un entorno globalizado no basta solo con ser eficiente y cumplir ciertos criterios. Las empresas también hoy en día se enfrentan a la problemática de exceso de información, lo que aumenta la necesidad de transformar una enorme cantidad de datos en información útil y manejable que sirva para tomar buenas decisiones.

Ante estos escenarios, para los profesionales del área es clave contar con las competencias que les permita relacionarse de manera correcta y adecuada con los sistemas computacionales y logísticos que necesiten las compañías. En este aspecto, es fundamental que tengan los conocimientos de una metodología clara que les permita evaluar, comparar y decidir de manera eficiente entre las diversas opciones que existen; así como también identificar los problemas del negocio, los objetivos que se persiguen con la mejora de procesos, y evaluar el uso de TI.

Si a esto se suma que los sistemas computacionales almacenan información rele-

vante de la compañía durante varios años, respecto de los productos demandados, ventanas de atención requeridas, ubicación geográfica de los clientes, entre otras cosas, el análisis de la información se hace muy relevante.

En este contexto, si los profesionales desean analizar, descubrir y predecir el comportamiento de los clientes, a través del manejo de datos, reportería y modelos predictivos se hace cada vez más necesario que dominen nuevas metodologías basadas en la Inteligencia de Negocios y el Machine Learning. Contar con los conocimientos para manejar estas herramientas les permitiría a los profesionales realizar un ruteo en tiempo real del producto o servicio, a través de la historia de consumo del cliente. Además, podrían predecir qué clientes demandarán un producto, de qué zona geográfica provienen, detectar ciertos patrones de conducta y, en ciertos casos, estimar los tiempos de viaje.



Jaime Miranda
Académico diplomado en
Gestión de Operaciones y
Logística - Universidad de Chile

Las soluciones tecnológicas sofisticadas, como la presentada por UPS, no nacen por sí solas, sino que más bien responden a una problemática de negocio altamente sensible para una compañía. A diferencia de Estados Unidos, en Chile existe una escasez de profesionales capaces de realizar este tipo de desarrollo complejo dentro de las empresas.

Este último punto genera un enorme desafío a las universidades y centros de formación. Sobre todo porque hoy en día un profesional del área no solo se debe tener los conocimientos de logística y operaciones; además debe ser capaz de apoyar este tipo de desarrollos, diseñar soluciones tecnológicas y, al mismo tiempo, sobrevivir en la era de la información y el Big Data.



Quiere mejorar rentabilidad y competitividad
optimizando su Operación logística?



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

LO QUE HACEMOS

CONSULTORÍAS Y
ASESORÍAS LOGÍSTICAS

DISEÑO LOGÍSTICO

PROVISIÓN, INSTALACIÓN Y
PUESTA EN OPERACIÓN
DE EQUIPAMIENTO

MANTENCIÓN, SERVICIO
Y SOPORTE TÉCNICO

Te invitamos a conocernos!

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



www.up-time.cl
info@up-time.cl
Tel: +56 2 29402113
Alonso de Cordova 5151
Oficina 402, Las Condes
Santiago, Chile



**“UNA LOGÍSTICA BIEN
IMPLEMENTADA ES
UN GANAR, GANAR,
GANAR PARA TODOS”**

MARISOL VARGAS

Con más de 10 años de experiencia laboral en la industria logística, Marisol asegura que una operación logística bien diseñada y cohesionada es fundamental para el éxito de una empresa; considerando además que en la industria “todo cambia: los clientes, la competencia, las tecnologías, los procesos, la reversa de los flujos...”

Como Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso y Magister en Logística Competitiva, Marisol Vargas ha forjado una carrera profesional ligada estrechamente a la industria logística, desempeñando jefaturas y gerencias en distintas compañías.

De la mano de su experiencia en Logísticas, Operaciones, Transporte, Distribución y en el área Comercial, Marisol se ha transformado en una reconocida ejecutiva de la industria, asumiendo responsabilidad en importante proyectos nacionales e internacionales en retail, empresas de transporte y distribución, compañías de Telecomunicaciones, Cosmética y Farmacéuticas y en el sector bancario y financiero.

Hoy, la ejecutiva se define como una amante de la logística, lo que me ha permitido tener una visión global del negocio y de la industria con mirada a la satisfacción de los clientes y enfocada a la tarea bien hecha, con calidad y en forma oportuna. Actualmente, se desempeña como Sub-Gerente de Red Logística Troncal; asumiendo responsabilidad en cuanto a la operación de los Centros de Operaciones Regionales en su totalidad, operativa, logística y Administración.

En esta oportunidad, Marisol analiza para Logistec algunos de los aspectos que mueve hoy a la logística y a la industria retail.

¿Cómo definirías el actual mercado chileno del retail?

Actualmente los distintos retail's de nuestro país han comprobado que el "e-commerce" en una tienda más de venta para sus clientes, que el mercado confía en las compras y que cada año adhiere más consumidores en línea. Hoy, ya se establece lo que antes era una posible entrada de participación, pasando a ser un potencial diario de ventas que nos lleva a la innovación y a una constante actualización en todos los focos de la cadena.

Hoy el e-commerce, es la tienda virtual establecida en Chile.
¿Cuáles son –a tu juicio- las claves del exitoso crecimiento del e-commerce?

Cada vez se adhieren más empresas a las ventas on line, de distinto tamaño y rubro, donde puedes adquirir cualquier tipo de producto o servicio en Chile o en el extranjero, desde cualquier punto del planeta. Puedes obtener todo, solo se necesita un medio de pago e internet para conectar.

¿Qué rol tiene la logística en el éxito comercial y crecimiento de la industria retail?

Una logística bien implementada y cohesionada con todas las áreas de una empresa, aumenta la rentabilidad, la eficiencia real y la experiencia de los clientes y proveedores a nivel país, uniendo todo nuestro territorio. Es un Ganar, Ganar, Ganar para todos.

¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el retail?

La competencia constante que ingresa al negocio; las plataformas de comparaciones de precios y calidad que hay en las redes sociales que obligan a ofrecer mejores productos a precios razonables. La facilidad que hoy tiene toda persona para importar y exportar de forma directa, obliga a la industria a innovar dentro de un mundo que cambia constantemente.

¿Cómo definirías los siguientes conceptos?

e-Commerce: venta on line, fácil, sencilla, segura.

Transformación Digital: Procesos diversos en constante evolución para ser parte de la cultura e innovación de las empresas actuales.

Marketplace: Oportunidad para todos, aprovechando las plataformas y logísticas existentes para llegar a todos los vendedores y compradores, logrando intercambios comerciales entre diferentes interesados.

Servicio al Cliente: Lograr entregar al cliente lo que espera.

¿Cuál es el real alcance que tienen los procesos de "última milla" en el éxito de este negocio? (tipos de entregas- tiempo de entrega, etc.).

Esta etapa es la cara visible al cliente que adquiere los productos. Es el resultado final de todo el proceso que realizamos, desde que planificamos el mix de venta hasta que entregamos a nuestros clientes lo que desea. Es decir, la última milla, se lleva los aplausos o los inconvenientes de toda la cadena de suministro, transformándose en un factor fundamental del negocio.

¿Cómo definirías la "logística del futuro" considerando los constantes cambios?

Todo cambia: los clientes, la competencia, las tecnologías, los procesos, la reversa de los flujos... Adaptación constante al cambio, a la eficiencia, a la oportunidad de innovar y probar nuevas formas... La clave está en "arriesgarse".

¿Cuáles son los pilares que –a tu juicio- sustentarán el éxito de las empresas retail en el futuro?

Logística, cadena de abastecimiento cercana a los clientes y a los proveedores. Innovación, en la manera de trabajar y modelar los procesos, con la transformación digital como parte del negocio y cultura de una empresa. Administración, eficiente, ordenada y preparada sistémicamente para los cambios que los nuevos sistemas y procesos requieren. ■



Uva de mesa, nectarines, ciruelas y, por supuesto, las cerezas son sólo algunas de las variedades de fruta fresca chilena que se consolidan en el exigente mercado Chino. ¿Cómo se explica este ascenso, considerando que estos productos -sensibles en extremo- deben viajar distancias extremas para llegar desde los valles chilenos al lejano oriente?.

CHILE: 86 CONSOLIDA SU POSICIÓN COMO PRIMER PROVEEDOR DE FRUTAS FRESCAS EN CHINA

En marzo pasado entró en vigencia internacional la modernización del Tratado de Libre Comercio (TLC) suscrito entre Chile y China, que incorpora distintas mejoras al TLC vigente entre ambos países desde el

2006, y que ha convertido al país asiático en el mayor socio comercial de nuestro país. (Ver Recuadro). A partir de la modernización del TLC, Chile no sólo reafirma su posición de orientar su política comercial

al Asia, a través de China, como puerta de entrada, sino también, profundiza los lazos comerciales con el gigante asiático, situándose a la vanguardia del resto de los países sudamericanos, respecto de las políticas establecidas con el mercado chino.

En referencia a lo expuesto, los hitos alcanzados en materia comercial y exportadora entre ambas naciones en el último periodo medido (2018) por distintas entidades gubernamentales nacionales y chinas son dignos de consignar. Así, según cifras publicadas por la Administración General de Aduanas de China (GACC), en 2018 el volumen anual de exportación e importación entre ambos países superó los 42 mil millones de dólares, con un 20,1% de aumento respecto al año anterior. En esta línea, las cifras publicadas en febrero pasado por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcom), estiman que en 2018, el intercambio comercial entre Chile y China alcanzó los US\$42.791 millones, lo que representa un 24% de aumento respecto a 2017. Específicamente, “las exportaciones chilenas al país asiático sumaron -en 2018- un total de US\$25.287 millones” manifestó la entidad.

En una mirada por sector, según la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile (Odepa), el año recién pasado China se posicionó - por primera vez - como el principal mercado de las exportaciones silvoagropecuarias chilenas, con un 20,8% de la participación, desplazando al segundo lugar al otrora líder: EE.UU., que registró para igual periodo un 17% de participación en las exportaciones nacionales para dicho sector.

En tanto, de acuerdo a la información publicada por la Aduana de China, al cierre del periodo 2018, Chile se ubicó nuevamente como el principal país proveedor de frutas frescas de ese país, en términos de valor de las exportaciones, sobrepasando a países como Tailandia, Filipinas, Vietnam y Nueva Zelanda, entre otros. La información destaca que las importaciones totales de frutas frescas realizadas por China

MEDIA PARTNER
Logistec
SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT

TE INVITA A

ecommerce day

S A N T I A G O

11º Edición

El evento de Digital Commerce más importante de la Región con presencia en 18 países de América Latina.

JUEVES 11 DE ABRIL 2019

CENTRO PARQUE, LAS CONDES SANTIAGO, CHILE

organizan:

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO
100 AÑOS

Commerce
Institute
de Latinoamérica al Mundo

SPONSORS PLATINUM



SPONSORS GOLD



Inscríbete online
www.ecommerceday.cl

Informaciones e inscripciones:
Katherine Vidal / 22 360 7149 / ecommerceday@ccs.cl

en 2018, alcanzaron un total de USD\$ 6.944.519.019, cifra que a nivel país fue liderada por Chile con USD\$1.682.382.182.

Siempre en torno a la exportación de fruta chilena hacia China, desde Direcom se consignó que los envíos durante el periodo 2018 (Enero-diciembre) registraron un crecimiento del 74%, respecto al año anterior. No obstante, si el desempeño de las exportaciones de fruta se mide por temporada, tenemos que: "Durante la temporada 2017-2018 (xxxxx), Chile exportó un total de 385.516 toneladas de frutas frescas a China, cifra que fue un 66,46% superior al ejercicio 2016-2017. Las exportaciones fueron lideradas por las cerezas, con una participación de 41,4% dentro del total de los envíos de frutas chilenas a China; le siguieron las uvas de mesa (30,8% del total), ciruelas (10,7%), nectarines (4,3%), kiwis (4,2%), paltas (3,2%), manzanas (2,9%) y arándanos 2,5%.

FRUTA CHILENA EN LA MESA CHINA

"Consolidar, por segundo año consecutivo, la posición de Chile como el principal exportador de frutas frescas a China nos llena de orgullo, ya que, da cuenta de los esfuerzos que realiza la industria frutícola chilena por abastecer con frutas de calidad al consumidor chino; siendo también reflejo del serio y constante trabajo públi-

Consultado respecto a la performance desplegada por los productores y exportadores frutícolas chilenos para llegar con éxito al exigente mercado chino, Bown manifestó que ésta se ha basado en un trabajo serio y comprometido con el objetivo de llegar a China con fruta de la más alta calidad. En esta línea, el Presidente de Asoex, manifestó que "los desafíos a sortear por estos actores han sido múltiples, pero enfrentados con muy buenos resultados. Somos quizá el proveedor de frutas más distante para China, pero aun así nos hemos convertido en su mayor abastecedor de frutas frescas de clima templado"; un logro no menor, considerando el potencial de los mercados que compiten directamente con Chile.

Atendiendo a la misma interrogante, Jorge Valenzuela, Presidente de la Federación de Productores de Fruta de Chile (Fedefruta), expresó que "hemos sabido responder a las demandas del consumidor chino y a las exigencias fitosanitarias, que hacen que las autoridades cada año consideren la apertura para más y más productos silvoagropecuarios desde Chile", he ahí la base del éxito alcanzado. En esta línea, Valenzuela agregó que hoy, "el consumidor chino demanda productos saludables e inoocuos y está dispuesto a pagar por la calidad, la cual tiene un valor innegable en este mercado".

perfecto para ese mercado hoy en día, considerando el nivel de crecimiento y modernidad que está viviendo China y su clase media".

En tanto, respecto a los desafíos futuros para el sector, Bown manifestó que "la industria de la fruta de exportación avanza cada vez más en la implementación de tecnologías que permitan llegar con la fruta, como el mercado chino requiere y el consumidor desea. No obstante, sabemos que los desafíos están por seguir avanzando en estas implementaciones, y, por cierto, contar con frutas que respondan a las necesidades de nuestra industria, en términos, por ejemplo de pos cosecha".



Ronald Bown
Presidente
Asoex



Jorge Valenzuela
Presidente
Fedefruta



Rodrigo San Martín
Managing Director
Gori Chile & Argentina

LA INDUSTRIA DE LA FRUTA DE EXPORTACIÓN AVANZA CADA VEZ MÁS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS QUE PERMITAN LLEGAR CON LA FRUTA, COMO EL MERCADO CHINO REQUIERE Y EL CONSUMIDOR DESEA

co-privado que se ha realizado por años, en relación a mejorar las condiciones de ingreso de la fruta chilena, en materias asociadas al acceso de nuevos productos, a temas arancelarios y promociones que incentiven su consumo", con estas palabras, Ronald Bown, Presidente de ASOEX destacó el actual momento que la fruta nacional atraviesa en el mercado chino.

En esta línea, Valenzuela comentó que "en noviembre último tuve la oportunidad de visitar mercados abiertos en Shanghai y Nanjing, y vimos cómo se estaban preparando las ciudades para la llegada de la fruta importada desde Chile, y la dinámica es increíble, la cantidad de personas que se mueve en torno a este ítem es impresionante, y la fruta chilena es el producto

En esta línea, el presidente de Asoex expresó que, de cara a este último desafío, "estamos trabajando con el Consorcio Tecnológico de la Frutas, donde se están desarrollando nuevas variedades chilenas de cerezas, uvas de mesa, manzanas, carozos (duraznos, ciruelas y nectarines), y frambuesas, donde ya tenemos las primeras tres variedades chilenas: Santa Teresa, Santa Clara y Santa Catalina.

Ahora bien, consultados respecto a cómo se proyecta el desempeño de las exporta-

ciones frutícolas al mercado chino durante 2019, Jorge Valenzuela manifestó que “esperamos que este 2019 sea el año de la pera chilena en China, una vez se abra este mercado para esta fruta a la cual debemos sí o sí buscar otros destinos, justamente como el mercado chino. También estamos expectantes por las negociaciones de las autoridades chinas y chilenas para el ingreso eventual de los cítricos nuestros, y los avellanos europeos. De esta forma, lo único que podemos decir es que el comercio entre Chile y China en cuanto a fruta de exportación, solo está comenzando”.

Por su parte, Bown señaló que “a la fecha (1° trimestre de 2019) nuestras exportaciones muestran un crecimiento de 13,4% en China, respecto a igual periodo de la campaña anterior. Todo lo cual muestra el interés que este mercado tiene para el sector exportador de frutas frescas. Es más pensamos que en un medio plazo, China será el principal destino de nuestras frutas”.

CEREZA. LA REINA DE LA FIESTA

Entre la gran variedad de frutas frescas que Chile exporta a China, una se alza como la más cotizada en el mercado asiático: La Cereza; cuyo rojo intenso y dulce sabor tiene completamente cautivados a los consumidores chinos; llegando a posicionarse como un producto emblema en la celebración de una de las festividades típicas del país asiático: El Año Nuevo Chino.

El ascenso de la Cereza nacional en dicho mercado, durante la temporada 2017-2018 fue, según los expertos, muy positivo, considerando que Chile exportó más de 160.000 toneladas de cerezas frescas a China, alcanzando una cifra total de exportaciones superior a las 186 mil toneladas. En esta línea, cabe destacar que en la actualidad, Chile es el proveedor dominante en contra estación de cerezas frescas para el mercado chino, y al mismo tiempo este mercado es su mejor cliente.

Consultado respecto al desempeño que la cotizada Cereza Chilena tendrá en el mercado chino durante la presente temporada, el Presidente de Fedefruta comentó que ésta seguirá siendo el producto estrella en materia de exportación “debido al significado que esta fruta tiene en China, por el momento en que llegamos con nuestros envíos y la calidad que presenta nuestro producto en sus supermercados”.

Siempre en torno a este prestigioso producto, Valenzuela comentó que todo el proceso productivo y exportador implica “un trabajo muy meticuloso, desde el huerto hasta el puerto, asegurando primero que todo una consistencia en la calidad de la cereza, que nos permita los retornos adecuados por los envíos”. En esta línea, el Vocero de Fedefruta sostuvo que “en la temporada anterior detectamos, con nuestro Análisis de Liquidaciones, que los retornos promedio por la cereza de calibres menores a 26mm no alcanzaron a cubrir los costos del productor, por lo que este año nos propusimos como sector trabajar de la mejor manera posible para alcanzar los calibres más grandes”.

Por cierto, en torno a la performance de producción y exportación de la cereza chilena al lejano oriente, según Valenzuela, uno de los desafíos a enfrentar es lograr mayores eficiencias en materia logística e integrar tecnologías de punta en los servicios de carga y transporte “para poder llegar a destino con la cereza en su punto óptimo de condición”.

A partir de lo expuesto, Valenzuela lamentó el retiro de los capitales australianos del proyecto de expansión del terminal 2 en Puerto de Valparaíso, argumentando que “para los productores siempre será una mala noticia el que se detengan importantes inversiones para la modernización de la infraestructura portuaria”. Y es que –desde la óptica del vocero de Fedefruta, “todas estas inversiones significan mejoras para la logística de una carga tan sensible como la nuestra. ■



VINO CHILENO TAMBIÉN SEDUCE AL MERCADO CHINO

Desde hace ya 3 años China viene posicionándose como el principal destino del Vino chileno, por sobre Estados Unidos. En 2018 esa tendencia se ha consolidado y la distancia entre ambos mercados se hizo mayor.

Si miramos las cifras, tenemos que durante el año recién pasado China importó 161 millones de litros, con un crecimiento del 18% en volumen, lo que es superior a los 110 millones de litros exportados a EE.UU. Así, este último destino sufrió una caída en volumen del 22%.

Ahora bien, si comparamos ambos destinos en el valor de sus importaciones de Vino chileno, la distancia también aumenta. El valor exportado a China representa US\$ 350 millones, mientras a Estados Unidos representa US\$ 217 millones. Incluso China presenta un precio promedio por litro 10% superior.

Hoy, China importa alrededor de 750 millones de litros, aproximadamente el doble de lo que importaba en 2013. Tendencia empujada por la población más joven del país asiático que crece a nivel de consumo. Así, la Asociación de China de Importaciones y Exportaciones de Vino espera que al año 2020 el país se convierta en el 2do mayor importador mundial.

Este escenario presenta un gran desafío y oportunidad tanto para los productores como para las empresas que participan de esta cadena de abastecimiento. Chile no está solo en esta conquista del mercado Chino y si no somos suficientemente competitivos, esta oportunidad puede ser aprovechada por otros países.

Por: Rodrigo San Martín, Managing Director GORI Chile & Argentina

En qué invertir, en qué estrategias enfocarse y qué tipos de herramientas tecnológicas incorporar para sobrevivir en la era de la digitalización son algunas de las proyecciones y desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en Chile.

ADMINISTRACIÓN Y TECNOLOGÍA: EL TALÓN DE AQUILES DE LAS PYMES CHILENAS

Hoy en día, la importancia de las pequeñas y medianas empresas para la economía chilena es una realidad que nadie puede negar. Tanto el sector público como privado hacen eco de la relevancia que este grupo de empresas, en materia de generación de empleo y de movimiento económico interno.

Ante esta realidad, las autoridades gubernamentales y gremiales han instaurado distintas medidas para agilizar y mejorar la performance de las Pymes. Salir en ayuda de los pequeños y medianos empresarios es el objetivo que mueve a muchos.

Así, políticas como Sello Pyme, el pago oportuno a las pequeñas y medianas empresas, agilizar el acceso de las Pymes a la banca tradicional son solo algunas de las medidas que ha presentado el sector. Sin embargo, las preocupaciones de las pequeñas y medianas empresas siguen rondando en torno a cómo mejorar el rendimiento de la empresa, cómo crecer y para muchos el principal desafío está en cómo mantenerse “vivo” en sus respectivos mercados.

A grandes rasgos podemos agrupar la preocupación y debilidades de las pequeñas y medianas empresas nacionales en la carencia de conocimiento específico. Grabe se vuelve esta situación, cuando

las carencias dicen relación con el conocimiento que se tiene cómo administrar una empresa. Aquí ahondaremos en dos de los principales desafíos que enfrenta este sector: la tecnología (transformación digital e Industria 4.0) y el conocimiento administrativo.

TECNOLOGÍA: EL DESAFÍO

El actual momento para las Pymes es desafiante. La incorporación de tecnología y la necesidad de la industria de iniciar camino en la transformación digital es la punta de lanza para muchos sectores. En esta materia, según Sebastián Sichel, vicepresidente ejecutivo de Corfo, comentó en el marco de VI Summit País Digital 2018, que el “78% de las Pymes en Chile no le ven valor a la transformación digital y el 45% sólo entiende que el uso de tecnologías es tener una web o usar el correo electrónico para mandar mails”. Asimismo, hizo hincapié en la oportunidad que tiene Chile de evolucionar desde una economía basada en la explotación de sus recursos naturales hacia una economía del conocimiento.

El beneficio que entrega esta transformación a las Pymes es el poder atender, entender y crecer con los clientes y el mercado. Así, la transformación digital

contribuye al desarrollo de la compañía, entrega eficiencia operativa y ayuda a que las personas crezcan y se desarrollen, además de cooperar con el cuidado y atracción de nuevos talentos, permite mantener la fidelidad sus clientes, aportando al crecimiento asociado a la innovación y desarrollo de mejoras en sus productos y servicios.

Actualmente no es una opción, sino que es un deber incluir tecnología al interior de las empresas, puesto que representa una puerta para ingresar a un mundo de mayores oportunidades, la que –a su vez– se traduce en ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado, según afirmó Julio Órbenes, head of Growth de Cumplo, quien enfatizó en que la modernización de las empresas, sin importar su tamaño, dejó de ser una opción y se convirtió en un pilar de la estrategia de permanencia en un mercado cada vez más competitivo.

Las PyMEs nacionales ya saben de la necesidad de contar con tecnología para una gestión eficiente y competitiva, y en su mayoría, ya han adoptado algún sistema, pero por alguna razón no se están actualizando o no están complementando las tecnologías que ya tienen. “Según nuestro conocimiento, lo que notamos es que muchas veces no actualizan sus softwares y utilizan tecnología antigua.

Los beneficios de la nueva tecnología son infinitos, sin embargo, las empresas se acostumbran a mantener softwares antiguos y no ven la opción de adquirir tecnología de nueva generación y los beneficios que ésta trae”, aseguró Juan Torres, Channel Manager, Infor Cono Sur.

Estas nuevas herramientas tecnológicas son, según Jonathan Namuncura, analista de software de International Data Corporation (IDC), “Cloud, Big Data, Social Business y Movilidad. Si bien todos son importantes, consideramos que Cloud es el más relevante para una PyME, ya que pone a disposición herramientas tecnológicas de clase mundial bajo una modalidad de

suscripción, que es elástica y accesible en cuanto a precio". "La utilización de redes sociales o el desarrollo de sitios web para impulsar el comercio electrónico significa también una tremenda oportunidad para crecer y ampliar sus negocios. El uso de redes sociales amplía significativamente el mercado potencial para una empresa de este tamaño, además de disminuir o incluso eliminar costos en arriendo de locales y mantenimiento de los mismos", agregó el analista.

Al aplicar todo esto al tiempo que se demore una PyME en despegar, es muy relativo, ya que dependerá del negocio y en el mercado que se mueva. "Puede ser desde 24 meses hasta el tiempo en que se demoren en conseguir su primer cliente, como en el caso de PyMEs dedicadas a obras menores. Pero en general, cuando una PyME tiene facturación constante y creciente durante seis meses o más, se puede decir que está en proceso de despegue. Esto depende del producto o del servicio que ofrece, ya que lo realmente importante es la reventa", aseguró el Head of Growth de Cumplo.

Los expertos coinciden en la necesidad de invertir en modernización para que las pequeñas y medianas empresas no pierdan su competitividad. Para eso es necesario que transformen sus modelos de negocios hacia la innovación e incorporación de nuevas tecnologías.

CLAVES PARA PERDURAR

Durante las primeras semanas de enero el Gobierno anunció que durante 2018 se crearon más de 132 mil nuevas empresas en el país, lo que representa un 11,9% más en relación a 2017. Esta cifra significa que se crearon 362 empresas diarias, de las cuales un 77,2% se constituyó por medio del sistema de Registro de Empresas y Sociedades (RES) y el 22,8% a través del Diario Oficial, según datos del Ministerio de Economía.

Sin embargo, cerca del 70% de éstas mueren antes de cumplir los cuatro años

de vida, por lo que hay un recambio constante de actores y negocios. El cierre, en la mayoría de los casos se debe a la falta de financiamiento y a la mala toma de decisiones referentes al modelo de negocio, liderazgo o una deficiente gestión.

"Es fundamental contar con una correcta administración en una PyME para poder estabilizar y evolucionar en un mercado cada vez más agresivo", asegura Julio Órbenes, Head of Growth de Cumplo, la plataforma de crowdfunding más grande de Latinoamérica. El experto explica que además de administrar y financiar su empresa, el dueño enfrenta distintos desafíos que son de vital importancia, y que en general son ajenas a su negocio como tal.

Es por eso que desde Cumplo entregan ocho tips para poder gestionar adecuadamente una PyME y enfrentar todos los desafíos que una persona puede llegar a enfrentar.

1 Ser un buen líder. Se debe tener una buena relación con el equipo para poder lograr enfrentar los desafíos del negocio. Por lo mismo, es importante definir las metas y estrategias para transmitirlos con convicción y lograr motivar al grupo. Una buena técnica para lograr esto, es hacerlos partícipes en la toma de decisiones, transmitiendo la responsabilidad de pequeñas acciones que ayudarán al negocio.

2 Tomar buenas decisiones. "Apurarse y tomar una mala decisión respecto al financiamiento, puede llegar a costar el cierre de una empresa", asegura Órbenes, quien agrega que hay que buscar todas las opciones porque la diferencia en las tasas de interés puede llegar a ser fatal para una pequeña empresa. "Por lo mismo hay que analizar todas las probabilidades de cómo afectará el negocio" finaliza.

3 Saber cuál es el talento disponible. Además del capital económico, las empresas cuentan con capital humano. Se deben

conocer a los colaboradores, porque pueden aportar a lograr los objetivos y estrategias de la empresa. "Gran parte del éxito pasa por saber gestionar los recursos humanos", destaca el Head of Growth de Cumplo.

4 Capacitar al personal. Para contar con un equipo eficiente, es importante ofrecer capacitación y ofrecer un buen clima laboral. Además de entregar nuevas herramientas a los trabajadores, se debe contar con tecnología adecuada para dar soporte y cobertura a las labores a realizar.

5 No pasar desapercibido. En el ecosistema de las PyMEs siempre hay otros que pueden ser potencial competencia. Por esto, es primordial mantenerse vigente y tener un modelo de negocios robusto para poder hacer frente a otros actores de la industria.

6 Conocer el stock. "Es importante tener claridad sobre el stock disponible al momento de realizar una venta, porque si ofrecemos más de nuestra capacidad, podemos quedar desabastecidos y no podemos responder a todos los clientes", afirma Órbenes. Por lo mismo, aconseja siempre realizar un inventario para llevar el orden.

7 Controlar la facturación. En una primera etapa, es importante que la caja esté en manos del dueño, ya que podrá priorizar los pagos y cobros de manera adecuada para favorecer a la empresa.

8 Siempre hay opciones. El éxito es para quienes perseveran y nunca bajan los brazos. Es por eso que en momentos difíciles, hay que buscar todas las alternativas del mercado para poder financiarse. Actualmente empresas de crowdfunding, como Cumplo, ofrecen tasas de interés más bajas para las PyMEs. ■

SISTEMA NACIONAL DE TRAZABILIDAD: UN DESAFÍO PARA CHILE

GS1 Chile facilita las condiciones para desarrollar un sistema de trazabilidad que se nutra de las experiencias de los países latinoamericanos.

La convergencia de propósitos para trabajar por el desarrollo del país, impulsando la Trazabilidad en los distintos ámbitos y lugares del territorio nacional ha quedado en evidencia en el "Encuentro Internacional GS1 Trazabilidad 2018", con la participación de autoridades públicas y del sector privado, además de expertos internacionales que entregaron un sólido aporte para los desafíos que vienen.

Eduardo Castillo, Presidente de GS1 Chile, al dar la bienvenida a los asistentes al encuentro, destacó que las dos claves fundamentales son la identificación de productos, bienes y servicios por un lado y, por otro, la calidad de los datos asociados a esa identificación. En ello se ha centrado gran parte del trabajo de GS1 Chile tomando en consideración la velocidad de los cambios y las necesidades que hoy existen a nivel global.

LA VISION ESTRATEGICA

El Encuentro fue inaugurado por el Subsecretario de Agricultura Alfonso Vargas quien se adentró en el tema central, la Trazabilidad, mencionando los esfuerzos que se hacen, desde su cartera, para establecer que la trazabilidad es una garantía de inocuidad y sanidad de los alimentos, su procedencia y una acción fundamental para desarrollar una correcta seguridad alimentaria, facilitando así el ingreso a mercados del mundo que exigen estas garantías para sus consumidores.

Se trata de un componente de la gestión de riesgos, cuyo foco es preventivo y reactivo, frente a la ocurrencia de peligros, generando condiciones de garantía para las autoridades, canales de transformación, comercialización y, principalmente, para los consumidores. Para el Subsecretario de

Agricultura, la trazabilidad no sólo es importante para las empresas privadas, sino también forma parte de objetivos públicos muy trascendentes puesto que un sistema de trazabilidad contribuye a la protección de la salud de las personas y a la competitividad sistémica de la industria alimentaria del país. De ahí que el fortalecimiento y consolidación de un sistema de esta naturaleza representa un objetivo estratégico para la actual administración.

Entre los esfuerzos que concentran el trabajo de esa cartera el Subsecretario expuso que la normativa vigente requiere de mejoras, de manera que entregue lineamientos sobre las obligaciones de las empresas, en la normalidad y en la emergencia. También se requieren estándares claros y precisos para todos los eslabones de la cadena productiva, para el debido funcionamiento de los sistemas de trazabilidad.

De esta forma, se anunció la creación de un Sistema Nacional de Trazabilidad para todas las empresas productoras de alimentos, no sólo para las que exportan o las de mayor tamaño del mercado interno, como cadenas de supermercados y grandes agroindustrias. Con ello se dará un gran paso para el Sistema Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria y para la imagen de Chile como país exportador, ya que en el futuro los mercados no evaluarán a sus países proveedores de alimentos sólo por cómo lo hacen en inocuidad y calidad sino se evaluará el sistema en su conjunto. A esos objetivos, contribuyó el Seminario organizado por GS1 Chile, al que se invitó a expertos internacionales y nacionales.

ASPECTOS CENTRALES DEL ENCUESTRO

La exposición comenzó con "Impacto de la Trazabilidad en el sector sanitario de Chile" a cargo del Director del SAG, Horacio Bórquez. Luego expusieron Milagros Dávila del Río, Consultora, Auditora y Trainer de GS1 Perú, sobre un Caso de Éxito de APEC: Visibilidad del espárrago peruano de exportación, basado en Global Data Standards.

Ricardo Lauro, Director del Sistema de Trazabilidad del Paraguay (SITRAP) Trazabilidad: Herramienta de competitividad para el posicionamiento internacional de la carne paraguaya.

Roxana Saravia, Miembro del Comité Global del Traceability Strategy GS1 y Coordinadora Regional de Trazabilidad en Latinoamérica, sobre Tendencias globales en trazabilidad, el valor de los estándares.

Erich Jaeger, Food Safety, Product safety, Health & Wellness Director de Walmart Chile- Argentina sobre la incorporación de Bockchain en la cadena de suministro. Juan Pablo Molina, Gerente Comercial, JPM Exportaciones acerca de Industria Apícola: Trazabilidad, procesos de calidad y valor agregado.

Gustavo Berlien, Subgerente de Calidad, Cooperativa Agrícola y Lechera de la Unión, con su ponencia sobre Colún: trazabilidad en la cadena de producción, beneficios en la calidad y seguridad de los alimentos.

Paralelamente durante la jornada se realizó una Expo Traza, que contó con la participación de numerosas empresas y organizaciones públicas, las que mostraron sus desarrollos e innovaciones en la explanada central del Centro de Extensión UC.

Santiago - Chile

07 | 05 | 2019

Hotel Plaza El Bosque

1° SEMINARIO

Lean Logística y Retail

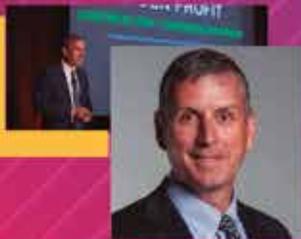
Conozca cómo las empresas están aplicando Lean en Logística y Retail para llegar a ser más ágiles y competitivas en toda la cadena de suministro, aumentando así el valor al cliente y mejorar su experiencia.

Logística 4.0

Logística Lean

Lean Retail

EXPOSITORES DESTACADOS



Presentación Vía Streaming

Robert Martichenko

Fundador de LeanCor, consultor del Lean Enterprise Institute y del Instituto de Logística y Cadena de suministros de Georgia Tech.



Alexandre Cardoso

Maestro en Gestión de la Producción por la Escuela Politécnica de la USP y Especialista en Lean Leadership por la Universidad de Kentucky EE.UU.



Janan Knust

Destacado emprendedor del mundo logístico, lo que lo ha llevado a fundar con éxito empresas como K Logistics, Teu.ai y K Warehousing.

INSCRÍBETE: +56 2 2211 3069 / contacto@institutolean.cl / institutolean.cl

Organizan:



Participan:



EN LATINOAMÉRICA, EL TRÁFICO INTERNACIONAL DE PASAJEROS CRECIÓ UN 6,9% EN 2018

Como un “año de crecimiento saludable” tituló la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) el tráfico de pasajeros en 2018.

Según los números del último informe entregado por IATA, en febrero de este año, los pasajeros por kilómetro transportados (RPK, por sus siglas en inglés) crecieron un 6,5% respecto a 2017 a nivel mundial. La capacidad aumentó un 6,1% y empujó el factor de ocupación 0,3 puntos porcentuales hasta un nuevo máximo en el 81,9%, superando el nivel récord de 2017.

Alexandre de Juniac, Director General y CEO de IATA, sostuvo que la “aviación continúa respaldando la economía global, como muestra el fuerte crecimiento de la demanda de pasajeros aéreos en 2018”.



94

El tráfico internacional aéreo de pasajeros aumentó un 6,3% en 2018 en comparación con 2017. La capacidad subió un 5,7% y el factor de ocupación escaló 0,4 puntos porcentuales, hasta el 81,2%.

Solo en Latinoamérica, el tráfico internacional de pasajeros creció un 6,9% en 2018. Pero pese al incremento, la cifra muestra un retroceso respecto al 8,8% de crecimiento anual en 2017. Mientras que la capacidad aumentó un 7,7% y factor de ocupación se contrajo 0,6 puntos porcentuales, hasta el 81,8%.

De acuerdo a IATA, la demanda en la región se vio afectada por las huelgas en Brasil a mediados de año, así como por la evolución política y económica en otras economías de la región.

Respecto al pronóstico para este 2019, Alexandre de Juniac lo califica como optimista, aunque “la desaceleración del segundo semestre de 2018 por el Brexit y las tensiones comerciales entre EE. UU. y China añade cierta incertidumbre sobre el pronóstico para este año”.

Asia-Pacífico lideró el crecimiento interanual entre regiones por segundo año consecutivo, alcanzando un 7,3%. La capacidad creció 6,4% y el factor de ocupación subió 0,7 puntos porcentuales, hasta el 80,6%. Más abajo se ubicaron Europa (+6,6%), África (+6,4%), Norteamérica (+5%) y finalmente Oriente Medio (4,2%). No obstante, solo Norteamérica y África registraron el mejor dato de crecimiento en 2018 respecto al ejercicio anterior.

MERCADO DOMÉSTICO DE PASAJEROS

El sector de los viajes nacionales creció un 7%, sin cambios respecto a 2017, gracias a un 6,8% más de asientos por kilómetro y con una ocupación del 83%, tras una subida de 0,2 puntos porcentuales en comparación con 2017. Todos los mercados registraron crecimiento anual, liderados por India y China con aumentos de dos dígitos. En India, el mercado doméstico registró el mejor desempeño por cuarto año consecutivo, con un incremento anual

del 18,6%. La demanda doméstica está respaldada por la fuerte expansión económica y el incremento de las conexiones entre pares de ciudades. Por su parte, China registró un crecimiento del 11,7%.

El mercado interno de Rusia subió un 9% el pasado año, mientras que Japón registró un crecimiento del 2%. Por su parte, el tráfico nacional de Brasil volvió a crecer el año pasado con un aumento de la demanda del 4,8%.

En Australia, por el contrario, los RPK domésticos crecieron solo un 1,4% en 2018, un avance, no obstante, frente a las cifras del 2017.

Ante este escenario, Alexandre de Juniac reiteró que “la aviación ha vuelto a demostrar en 2018 que es el «negocio de la libertad». Hemos transportado a sus destinos, de forma segura, a más de 4.300 millones de pasajeros, que han aprovechado la conectividad aérea para las relaciones comerciales, reunirse con sus amigos y seres queridos, explorar el mundo e incluso en algunos casos para comenzar una nueva vida” y finalizó el informe, agregando que “la aviación hace posible el mundo moderno; pero es necesario que las fronteras se abran a las personas y al comercio.

En 2019, vamos a luchar con más fuerza contra el proteccionismo y la guerra comercial, para que el «negocio de la libertad» pueda seguir contribuyendo a hacer un mundo más próspero y más feliz”.

READY 2 GO SEGURIDAD IMPLEMENTA SISTEMA DE CONTROL DE ASISTENCIA FACE ID

Estar a la vanguardia en el uso de la tecnología no puede ser sólo una frase. Si lo que se busca es ofrecer servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes lo primero que se debe hacer es ser eficientes e innovadores desde los procesos internos. Conscientes de esto, Ready2Go Seguridad está implementando el sistema de Control de Asistencia FaceID en todas las instalaciones en las cuales presta servicios.



Este sistema, que es uno de los módulos del ERP de Administración de horas y Gestión de Recursos Humanos Control Roll, permite el marcaje de asistencia de todo el personal mediante reconocimiento facial con geo localización en tiempo real y en cualquier lugar.

Cabe mencionar que este sistema de Registro y Control de Asistencia está totalmente validado por Dirección del Trabajo y reemplaza los ahora obsoletos libros de asistencia u otros sistemas de marcaje manual, evitando diferencias en los procesos de pago o multas por errores que se cometían en la anterior modalidad.

“Adoptar nuevas tecnologías que faciliten el control y los procesos internos, pero que además sean transparentes para nuestros clientes era uno de los objetivos cuando decidimos implementar este software. Sin duda esto marca una gran diferencia con otras empresas de seguridad privada a la hora de decidir”, señaló Rodrigo Bravo, gerente general de R2G.

MERSAN PRESENTAN NUEVAS BODEGAS CON ENTREGA INMEDIATA

Mersan desarrolló 9 mil m2 de bodegas para arriendo. Estas nuevas instalaciones se componen de 2 tipos de bodegas que van desde los 192 m2 en superficie y 160 m2 en subterráneo.



Estas últimas son de hormigón armado en subterráneo que permiten tener temperaturas homogéneas, la que fluctúa entre los 10 y 22 °C, lo que posibilitará almacenar productos para empresas como laboratorios, droguerías, insumos médicos, vinos y cosméticos. Las bodegas cuentan también con una privacidad y seguridad (acceso controlado) exclusiva al estar en una ubicación privilegiada dentro del centro logístico.

Por las cualidades de su centro, Mersan atiende hoy a más 180 empresas pequeñas, medianas y grandes, respondiendo a su demanda con bodegas diferenciadas en tamaño según su necesidad, pudiendo incluir oficinas si así lo requieren los clientes.

TW LOGÍSTICA PRESENTA SU NUEVO CD FULFILLMENT

Como “la concreción de un gran desafío”, definió TW Logística su nuevo Centro de Distribución Fulfillment, el cual estará 100% operativo a mediados de este año, y que busca transformarse en un aliado para las empresas en sus operaciones e-Commerce.

Con esta construcción, la compañía busca adaptarse, competir y consolidarse como líder en logística e-commerce, bajo la convicción de que los procesos operacionales son fundamentales para el éxito de las empresas de cara a sus consumidores, quienes exigen mayor flexibilidad y rapidez en las entregas.

El CD tendrá 1.000 m2, 100% especializado en la operación de e-commerce, ubicado en la comuna de Pudahuel. Además, contará con 600 m2 de un altillo estructural a 3 niveles, con cierre perimetral en malla electrotrozalvanizada, tobogán vertical para el traslado de productos, 9.780 posiciones de estanterías con capacidad de almacenaje para 190 mil unidades. No obstante, a medida que la operación vaya creciendo, a las tasas presupuestadas, TW tiene la flexibilidad operacional para crecer, al menos hasta los 5.000 m2 en el mismo centro.



ITALTOYS SELECCIONA ENFASYS WMS DE VALGRETÍ PARA RENOVAR SU LOGÍSTICA

Enfasys WMS fue seleccionado por Italtoys para renovar su WMS y su manera de ejecutar los procesos logísticos, tanto en el interior como en el exterior de su centro de distribución de 12.000 m2.

Con la implementación de Enfasys WMS, Italtoys - reconocida empresa chilena que importa y distribuye artículos de maletería infantil y productos licenciados a empresas mayoristas del retail-podrá gestionar de forma más eficiente, óptima y precisa sus procesos, orientándolos directamente hacia la omnicanalidad.

En el proceso de selección, la compañía evaluó distintos WMS, eligiendo a Enfasys WMS por su dinamismo y destacadas funcionalidades, tales como la capacidad de imprimir guía, boleta o factura; el rotulo del courier (boleta de transporte); contar con conexión directa con sistemas de última milla y con las principales cadenas de retail, a través de su módulo B2B, generando etiquetas y archivos, según las exigencias de cada cadena; y la posibilidad de integrar tecnología pick to light para realizar procesos de logística inversa, picking o clasificación de pedidos (e-commerce/catálogo, retail o tiendas propias).



BSF REALIZA CAMPAÑA “MI PRIMER ESTUCHE” EN COLEGIO DE PUDAHUEL

Como parte de su plan de Responsabilidad Empresarial, Bodegas San Francisco llevó a cabo su campaña “Mi primer Estuche”, en el Colegio Estado de Florida, en la comuna de Pudahuel.

En la actividad, BSF hizo entrega de un kit escolar a los niños de primero básico, el cual contiene un mix de artículos escolares como: estuche, tijeras, regla, pegamento, lápices de colores, entre otros.



Por su parte, el Colegio agradeció la ayuda brindada por Bodegas San Francisco con en un actor escolar, oportunidad donde el grupo folclórico del colegio realizó una gran presentación de cuecas y otros bailes típicos.

Matías Peró, gerente Comercial BSF; Nidia Martin, relacionadora pública de la empresa; representantes del Servicio de Educación de Barrancas y Panchito, la mascota BSF, encabezaron la actividad. En la oportunidad Peró valoró el trabajo que realiza el recinto educacional en la comuna y la alegría de los niños.

“Admirable trabajo de la directora y profesores del Colegio Estado de Florida de Pudahuel. Los niños motivados, ordenados y con ganas de aprender. BSF aportando con un granito de arena a mejorar la educación”, indicó Matías Peró.

AGUNSA EXTRAPORTUARIO “AEXSA” Y SUS PRIMEROS AFOROS

En febrero, AEXSA realizó con éxito su primera faena de inspección física de carga contenerizada en el recientemente inaugurado Terminal Extraportuario de AGUNSA en San Antonio. En la ocasión se inspeccionaron



contenedores seleccionados por riesgo local, cuyo procedimiento estuvo a cargo de fiscalizadores de la Administración de Aduanas de San Antonio y se desarrolló en completa normalidad, sin daños a la carga ni contratiempos.

El procedimiento puso a prueba sus sistemas de enlace con Terminales Portuarios, Agencias de Aduanas y con el Servicio Nacional de Aduana, además de la capacidad de atención del equipo documental. “Nos deja muy tranquilos comprobar que nuestro equipo de operaciones y almacén están perfectamente preparados para prestar los servicios propios de un Almacén Extraportuario”, sostuvo Francisco Valdivia, Gerente General de AEXSA.

El nuevo almacén extraportuario, de 50.000 metros cuadrados de superficie, tiene una capacidad para 1.500 contenedores, dispone de 5.000 metros cuadrados de bodegas de hormigón y cuenta con 8 andenes en altura.

JUNGHEINRICH RECIBE PRESTIGIOSO PREMIO DE DISEÑO

La reach ETV 216i de Jungheinrich recibió el premio de diseño iF 2019. La ETV216i es significativamente más compacta que las grúas reach convencionales, entregando mayor agilidad y ergonomía, dándole al operador mayor libertad de movimiento y visibilidad en general. El resultado es una bodega más segura y amigable con sus usuarios.

Michael Niebuhr, Head of Industrial Design en Jungheinrich AG, explica que “cuando desarrollamos la ETV 216i, ingenieros y diseñadores trabajaron juntos desde un principio. El resultado es una grúa que combina diseño y performance como nunca antes”.



Premio especial por “65 Años de Participación en iF Design Award”. El premio de Diseño iF es uno de los más importantes en el mundo. Honra los logros en diseño en las disciplinas de producto, packaging, comunicación y diseño de servicio/UX, arquitectura, diseño en interiores como también concepto profesional.

Jungheinrich ganó el premio de diseño iF por primera vez en 1954 con su grúa eléctrica “Ameise” – el premio de este año marca la 18va vez que Jungheinrich gana el premio en la categoría de producto. Jungheinrich es una de las siete compañías en recibir el galardón especial.

QUADMINDS CHILE AVANZA CON NUEVAS INDUSTRIAS

La empresa de tecnología que brinda soluciones de Internet de las Cosas para Logística y Supply Chain, Quadminds ha comenzado el año apostando al desarrollo local y servicio de post venta, con el objetivo de aumentar los negocios de Innovación para Logística 4.0.

Es de conocimiento que las empresas que apuestan a las herramientas de innovación digital, tienen más posibilidades de diferenciación contra la competencia. Por ello desde el 2019 QuadMinds ha desarrollado adaptaciones a sus soluciones (ya utilizadas por empresas como Concha y Toro, Oxiquim, YPF, Boshc, AB Inbev, entre otras) para atender la industria Minera de Chile, a efectos de que puedan aumentar la visibilidad sobre la operación en campo.

“Hemos visto que Chile es un mercado bastante desarrollado y las soluciones estándares y poco flexibles van quedando atrás respecto a la adaptabilidad que exige el mercado”, afirma Carlos Reinoso, country manager de QuadMinds Chile.



La apertura de nuevos verticales viene acompañado del trabajo conjunto con importantes partners tecnológicos y consultores que apuestan a acompañar a QuadMinds en la adaptación de sus soluciones a la realidad de las empresas chilenas.



IFX CLOUD SERVER

Ofrecemos los recursos de cómputo y almacenamiento virtuales que su organización requiere, alojados en ambientes de alta disponibilidad, para ser consumidos por demanda a través de redes públicas o privadas.



Flexibilidad



Escalabilidad



Alta
disponibilidad



Seguridad



EL SISTEMA DE SEGURIDAD DE GESTIÓN DE FLOTAS MÁS AVANZADO



Tattersall Maquinarias ofrece Fork-Track HYSTER combina funciones de seguridad avanzadas con un nivel sin precedentes de eficiencia de la flota, que ofrece menores costos de ejecución de la flota, monitoreo y control instantáneos, informes basados en la web en tiempo real y responsabilidad y rendimiento del operador.

PRESENTAN MODERNAS BODEGAS PREMIUM EN PAINE

Alquila Tu Bodega inaugura sus tres primeras bodegas situadas en un moderno centro de almacenamiento, de alto estándar en el kilómetro 42 de la Longitudinal Sur, en Paine. Éstas formarán parte de un total de 12 unidades de 1.400m² cada una (subdivisibles desde los 700 m²), e incluyen oficinas y amplios espacios para estacionamiento de autos y camiones.



“En Alquila Tu Bodega hemos desarrollado un proyecto de primer nivel para brindar soluciones de almacenamiento personalizado que se adecúen a los requerimientos de cada uno de nuestros clientes”, dijo Felipe Dablé, Director de Alquila Tu Bodega.

El ejecutivo agregó además que “el complejo ha sido diseñado pensando en un crecimiento modular, lo que permite el arriendo desde los 700 m². Además, contamos con espacios abiertos y limpios, por lo que fácilmente pueden ser adaptados a lo que el cliente necesite”. En términos de seguridad, Alquila Tu Bodega cuenta con Portería 24/7 y apoyo tecnológico de CCTV.

98

IFX NETWORKS CHILE REALIZA MESA DE DIALOGO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Para analizar el escenario y los desafíos y oportunidades en materia de Transformación Digital, se llevó a cabo una reunión de relacionamiento convocada por IFX Networks Chile, con la colaboración de IDC. En la cita, participó Viña Concha y Toro, IDC, Ditec, Flesan, DBNet, entre otras compañías.

“Colaborativamente quisimos entregar herramientas que ayuden a capitalizar los desafíos que nos depara este 2019”, aseguró Carlos Oviedo, Gerente General de IFX Networks Chile, al referirse a los alcances del encuentro. Las principales exposiciones fueron las realizadas por Herwin Cajamarca, Gerente de Ingeniería de IFX Networks, y por Patricio Soto, Gerente de Consultoría de IDC.

CENTRAL BODEGAS EXPANDE SUS SERVICIOS ESTE 2019

Central Bodegas nuevamente logró la recertificación de la Norma ISO 9001-2015, normativa que respalda los procedimientos estandarizados que mantiene y asegura la mejora constante de sus procesos. Junto con ello, y debido a la estrategia de convertirse en socios estratégicos de sus clientes, es que la empresa comenzó a ofrecer servicios de grúas, racks y oficinas que complementen la operatividad de sus arrendatarios.



Este 2019 también comienza con un aumento de metros cuadrados de bodega para ofrecer al mercado, siempre en lugares estratégicos que permitan el despacho de productos en grandes y pequeñas cantidades a cualquier parte del país.

El mundo está cambiando y la compañía está atenta a ello, es por eso que el e-commerce es la gran motivación que por estos días los mantiene ocupados, vale decir, todos los tipos de almacenamientos y despachos que manejan las empresas.

Pero el futuro no impide que quieran seguir manteniendo certificaciones y la calidad que los caracteriza. Es así, como trabajan para mantener el Sello Propyme, que entrega el Ministerio de Economía, a todas las empresas que pagan dentro de los 30 días corridos, desde la recepción de la factura, a sus proveedores medianos y pequeños.

EIT LOGÍSTICA SE CONSOLIDA COMO UN PARTNER PARA EL E-COMMERCE

Una logística especializada ha sido el sello diferenciador de EIT Logística y que le ha permitido –al mismo tiempo– ganar un lugar en la industria logística. Con un portafolio de servicio de punto a punto, este importante Operador Logístico, ofrece soluciones desde el puerto de llegada, pasando por las etapas del CD hasta la distribución de los productos en su punto final. “Más que un operador que mueve carga y productos, somos un aliado operacional y un factor competitivo diferenciador para nuestros clientes”, enfatiza Lucas Ballivián, gerente comercial de EIT Logística.



Gracias a su especialización y la calidad de sus soluciones, EIT Logística ingresó a mediados de 2018 al mercado e-commerce con seguridad y confianza en el servicio que ofrece, luego de meses de preparación para desarrollar este canal. Mediante un trabajo conjunto con sus clientes y observando las tendencias del mercado del comercio electrónico, hoy ofrece soluciones adecuadas a las demandas del mercado online que asoma como un nuevo y desafiante segmento. “Llevamos bastante tiempo desarrollando este canal para nuestros clientes y hoy contamos con una solución robusta y eficiente que responde a esta creciente demanda con un servicio dedicado y en alianza con operadores de última milla de excelencia.



SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO QUE MEJORAN LA RENTABILIDAD DE SU BODEGA

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



Calidad garantizada por
los certificados internacionales
más reconocidos



Una solución para cada necesidad de almacenaje

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

Stock disponible - Entrega rápida

 mecalux.cl

 (56-2) 2827 6000

 info@mecalux.cl

Más potencia, en un diseño revolucionario.

Jungheinrich ERC 216zi –
el primer apilador eléctrico
con batería ion-litio integrada.

La próxima revolución de Jungheinrich está en camino: El nuevo ERC 216zi. Este es el primer apilador eléctrico con batería de ion-litio completamente integrada, asegurando un máximo rendimiento en cada tarea. Y gracias a sus compactas dimensiones, plataforma con protección en tres lados y controles optimizados, el nuevo ERC 216zi también es perfecto para el uso en bodegas con pasillos angostos.





SDI TODAY

Abril 2019 / N°81

RedOffice busca
aumentar eficiencia
de su CD

Récord
de asistentes
al SELF19

Joey, una opción
que revoluciona
el mercado



SDI

SELF19
THE INCLUSIVE GROUPS FORUM

WWW.SDI.SYSTEMS



SDI realizará consultoría de la operación logística: **CAMANCHACA** se enfoca en competitividad de largo plazo | CHILE

EDITORIAL

La industria de automatización de centros de distribución está viviendo una masiva consolidación tanto a nivel mundial como local. Muchos actores de este negocio están creciendo rápidamente, y los megaproyectos parecen interminables. Todos estos cambios han potenciado las fortalezas de SDI, colocándonos a la vanguardia de un servicio más focalizado y específico para nuestros clientes. Nuestra estrategia ha demostrado ser exitosa, con un aumento de 30% en nuestros ingresos de 2018 respecto de 2017, y con una proyección de crecimiento continuo para 2019.

Como parte de nuestra política de mejorar la atención a nuestros clientes, estamos haciendo que nuestro portafolio de software de control sea más sólido, al invertir en el desarrollo de nuestro WES (Warehouse Execution Systems), facilitando una integración perfecta con las soluciones WMS. Además, hemos realizado una importante actualización de nuestro clasificador de unidades Sortrak, el cual ahora permite un mayor rendimiento y aún mayor flexibilidad. Esperamos un año muy exitoso y anticipamos más desarrollos para nuestro negocio a medida que expandamos y mejoremos nuestros servicios.

Prueba de lo anterior, es que recientemente, Lululemon y JCPenney seleccionaron a SDI para proyectos significativos. En ambos casos, el contrato fue adjudicado en función de nuestro éxito anterior y nuestro historial comprobado de capacidad de entrega y competitividad.

En Latinoamérica también estamos sumando casos exitosos. El proyecto de rediseño, e implementación del área de Picking y distribución de Soprole, fue todo un desafío, con una intervención masiva del área de Picking, sin que el cliente tuviera que detener la operación ni un solo día, y con excelentes resultados, los cuales superaron las metas comprometidas.

Finalmente, cabe destacar que nuestro Foro Anual (SELF19) fue un éxito tremendo. Con un número récord de asistentes, el Foro, de dos días, demostró ser una maravillosa experiencia de aprendizaje para los asistentes, a quienes brinda la oportunidad de establecer contactos con otros expertos en la industria. La velada en el Cirque du Soleil fue un evento encantador, que le dio a la gente la oportunidad de disfrutar de uno de los muchos espectáculos que Las Vegas tiene para ofrecer.

Krish Nathan
CEO



CHILE



Con la misión de “alimentar el mundo desde el mar”, la pesquera Camanchaca ha tenido un gran crecimiento a lo largo de sus más de 50 años de historia. En la actualidad, Camanchaca participa en los negocios de pesca extractiva en el norte y sur de Chile, en la acuicultura del Salmón Atlántico y en el cultivo de mejillones y abalones. Sus operaciones se desarrollan desde Iquique hasta el sur del país, a lo largo de 6,640 kilómetros de costa.

Actualmente la firma exporta a más de 50 países, con oficinas o representaciones comerciales en Estados Unidos, Japón, Europa y más recientemente en Centroamérica/Caribe y en China/Sudeste Asiático.

Según explica Jorge Vergara, gerente Regional de Salmones Camanchaca, actualmente se ha generado la necesidad de potenciar la operación logística de la compañía.

¿Cuáles son en términos generales los desafíos logísticos y de distribución de una empresa del rubro pesquero, como Camanchaca?

Salmones Camanchaca ha basado su estrategia en ser una empresa altamente flexible a los requerimientos del mercado. En este sentido, la operación logística y de distribución debe ser capaz de absorber dicha diversificación. Llegamos a 38 países en 3 continentes y el desafío es lograrlo en forma eficiente y a tiempo para el cliente.

¿Por qué es importante para ustedes evaluar en este momento la operación logística y de distribución?

Históricamente ha sido un área en la que no se han llevado a cabo mayores inversiones y creemos que dado los resultados de la compañía hoy es el momento de realizarlas y hacer más competitiva estas operaciones en el largo plazo.

¿En qué consiste la consultoría que realizará SDI, cuál es el objetivo?

La consultoría consiste en realizar un estudio en la Planta de Proceso de Salmones Camanchaca ubicada en Tomé, en el área de término de línea, con el objetivo de proponer una solución que automatice la operación y genere eficiencias operacionales. Lo anterior considera desde que la caja está empacada, luego su movimiento y ordenamiento en la cámara de planta y finalmente el proceso de despacho a Frigorífico o puerto de embarque. Se planteó además que la automatización debe permitir que un 60% de la producción de la planta se embarque directo a cliente final sin pasar por otro centro de distribución.

¿Por qué escogieron a SDI para este proyecto?

Porque es una empresa reconocida en el rubro, capaz de entregar una solución integral desde el estudio hasta su implementación.

Consultoría de SDI:

REDOFFICE busca aumentar eficiencia de su CD | CHILE

Comercial RedOffice nació en 1992 como una pequeña librería en la austral ciudad de Punta Arenas, y con el correr de los años fue creciendo en servicios, productos y cobertura, hasta convertirse hoy en una empresa de distribución de suministros para oficinas con cobertura nacional, desde la región de Arica hasta la región de Magallanes, con instalaciones en Antofagasta, La Serena, Santiago, Concepción, Temuco, Puerto Montt y Punta Arenas. Adicionalmente, desde Santiago, a través de su Centro de Distribución de 4.500m², más oficinas centrales, se cubren las necesidades de todos los clientes de la Región Metropolitana, y de las regiones V, VI, VII, VIII y XVI

Considerando las proyecciones del negocio, los ejecutivos de la firma decidieron que era momento de potenciar la operación logística. Mauricio Matus, gerente de Logística de RedOffice, explicó que para eso se solicitó una consultoría a SDI, la que implica trabajar de la mano en la modernización del centro de distribución de Santiago, de manera de prepararse en forma proactiva y hacer más eficientes los procesos.

"El CD de Santiago abastece nuestra demanda desde la Región Metropolitana a la VIII Región, hoy movemos

32.000 bultos mes. Los procesos dentro del CD no escapan a los procesos estándar de cualquier operación logística: recepción de proveedores, almacenamiento en racks y mesaninas, reposición de ubicaciones, consolidación de pedidos, y despacho. Además, tenemos otros procesos de valor agregado, como la preparación de cajas de alimentos, maletas escolares o cualquier tipo de kits que nos soliciten los clientes".

Según explicó el ejecutivo, RedOffice tiene un plan de crecimiento en volumen para los próximos 3 años muy importante, por lo cual "nos debemos preparar desde ya, para poder hacer frente a los desafíos inmediatos de crecimiento, mejorando el servicio y los costos".

¿De qué forma esperan que mejore la operación logística a futuro?

La operación logística debe ser el pilar fundamental de nuestro negocio, somos una empresa de distribución, donde el servicio al cliente está como principal objetivo, teniendo como meta inmediata el pedido perfecto, en términos de cantidad y plazo, sin olvidar nunca que la eficiencia debe ir acompañando al crecimiento y la mejora continua. Los costos en la logística son claves para que el negocio cumpla con la rentabilidad y los resultados que espera el directorio de la compañía.

¿Por qué escogieron a SDI para este proyecto?

SDI tienen una experiencia comprobada en este tipo de proyectos, tanto en Chile como en el extranjero. Creemos fuertemente que, si trabajamos como partners con proveedores como SDI, el resultado va a ser el esperado y el exigido.

RedOffice

JOEY, una opción que revoluciona el mercado



SDI, líder mundial en sistemas de manipulación de mercaderías y soluciones para la industria del retail, mayoristas y comercio electrónico, sigue recibiendo elogios por uno de sus productos estrella, el Joey Pouch Sorter.

Este equipo permite transportar y clasificar mercaderías en bolsas colgadas, a razón de 10.500 ítems por hora, facilitando por ejemplo las acciones

pulverizadas propias | e-commerce.

Joey Pouch Sorter ofrece una gran versatilidad para manipular una amplia variedad de productos, como prendas de vestir, zapatos y joyas, sólo para nombrar algunos. Además, Joey ofrece flexibilidad para diseñar el flujo de las mercaderías por encima o alrededor de las áreas de procesamiento ya existentes, permitiendo por tanto adaptar la

solución de acuerdo a las instalaciones de cada cliente específico.

El aspecto diferenciador de este equipo es el hecho de que las bolsas se pueden clasificar y reclasificar usando algoritmos de software sofisticados. En lo concreto, tiene los mejores plazos de instalación, con sólo 9 meses, y uno de los costos más competitivos del mercado.



EEUU: RÉCORD de asistentes al SELF19

Con gran éxito se desarrolló a comienzos de febrero en Las Vegas, EEUU, el tradicional foro logístico de SDI.

El SELF19 fue diseñado para compartir información, intercambiar experiencias en el área logística y revisar

las últimas tendencias a nivel mundial en temas relacionados con la eficiencia del centro de distribución en la cadena de suministro.

Este año, el foro tuvo una cifra récord de participantes, los cuales disfrutaron de conferencias de

primer nivel, correspondientes a instituciones tan diversas como Stage Stores, CBRE, Auburn University, Trans-Pro Logistics, Office Depot, TGW Logistics Group, JCPenney, Fillogic, Submetrics Data y Carter's