

seguimiento del pedido y un tercero para conocer el movimiento automático de la mercancía entre almacenes y hacer un inventario rápido de cualquier centro o cualquier camión que sale con mercancía. «Las ventas sobre todo son en Ecuador, donde tenemos de aliado a Movistar», comenta Alaiza.

Los países de Asia-Pacífico y determinadas zonas de Europa llevan la delantera en inversión tecnológica en industria conectada, en opinión de Asín. «España va a un ritmo más lento», subraya la directiva de Libelium, para quien el posicionamiento geoestratégico de Aragón en logística requiere que las empresas «aprovechen las ventajas competitivas que la inversión tecnológica les puede ofrecer». «Zaragoza debería ser punta de lanza en incorporar las últimas tecnologías al sector para demostrar su excelencia en el mismo», afirma.

Muchos son los avances tecnológicos que se van a implantar en un futuro en el mundo logístico. «No solo el internet de las cosas sino las nuevas herramientas de gestión de Big Data, la sensorización en todo tipo de actividades logísticas y otras tendencias como robótica o distribución con drones», detalla el directivo de DHL.

Alicia Asín habla de dos tendencias que se podrán explotar en la cadena de suministro gracias al internet de las cosas. «La primera es la depuración de responsabilidades de daños o hurtos durante el transporte. Y la segunda es la implantación masiva de políticas de precio dinámicas. Con una monitorización mayor de los lineales en grandes superficies comerciales se podría controlar de manera eficiente qué precios bajar para evitar tirar mercancía, qué productos están disminuyendo su rotación y qué lineales se están quedando vacíos para su 're-stock' inmediato», señala.

Para el director de Logística de BSH Electrodomésticos, en estos momentos hay «una auténtica ebullición de ideas» en torno a la digitalización y será «difícil predecir cuáles se impondrán y cuáles no». «Será el cliente quien nos vaya mostrando el camino, dando o quitando relevancia a las innovaciones que están surgiendo», concluye Compains.

MARÍA USÁN

MARÍA JESÚS SÁENZ DIRECTORA DEL ZLC

Zaragoza Logistics Center es un centro de investigación promovido por la DGA en colaboración con el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT)



María Jesús Sáenz dirige el Zaragoza Logistics Center desde octubre del año 2014. ZLC

«Las empresas que satisfagan mejor al cliente serán las ganadoras»

¿Qué se entiende por digitalización en la cadena de suministro?

El concepto tiene múltiples interpretaciones dependiendo del sector, de la actividad o incluso de quién lo defina. Nosotros lo interpretaríamos como modelos de negocio o prácticas en la cadena de suministro que ayudan a aprovechar el flujo de información o bien para generar valor adicional o bien para generar un retorno económico concreto. Incluye aspectos como el análisis masivo de datos, Industria 4.0., ciberseguridad, el internet de las cosas o la internet física, entre otras. La digitalización permitirá a las empresas transformar sus estructuras de cadena de suministro para llegar a ser más flexibles, ágiles y colaborativas, ahorrando recursos, tiempo y dinero.

¿Qué importancia tiene la digitalización en el sector logístico?

Teniendo como muestra las cadenas de suministro presentes

en el Global Supply Chain Research Forum, organizado recientemente por ZLC en Zaragoza, como P&G, Clariant, Privalia, Accenture, DHL o Apic y como apuesta de futuro, resulta fundamental. Las grandes y pequeñas empresas se están preocupando mucho por incorporar una nueva estrategia de digitalización en la cadena de suministro porque saben que les puede aportar una ventaja competitiva y les ayuda a integrar mejor su negocio y a conseguir un crecimiento.

¿Y cómo se están haciendo las cosas en Aragón?

Últimamente los aspectos de la digitalización se han abordado en varios foros desde diversas perspectivas, lo que demuestra que hay una sensibilización importante. Y observamos que hay empresas que ya se están subiendo al carro de la digitalización en la cadena de suministro como, por ejemplo, Podoactiva, Libelium o BSH, que incorporan ya

prácticas de la industria 4.0 y de digitalización para hacer las cadenas más robustas.

¿Es Amazon el espejo en el que se deberían mirar las firmas?

Puede ser una excelente referencia de cómo han sabido sacar de la digitalización nuevos modelos de negocio y reforzar los ya existentes. Han sabido cómo transformar su negocio para diferenciarse en servicio a sus clientes ya que sus propios procesos llegan al cliente final en un tiempo muy reducido. Por ejemplo, en determinadas zonas de EE. UU. su servicio de entrega puede llegar en menos de una hora.

Usted apuesta por colaborar allí donde esté la oportunidad.

Sí porque la dinámica de los negocios y los mercados es tan alta que una empresa sola es difícil que pueda abordarla. Propiciar estrategias colaborativas donde se unan fuerzas y se encuentran relaciones sinérgicas es clave para la diferenciación entre cade-

nas de suministro. Colaborar significa un esfuerzo en el corto plazo, pero te permite abordar retos de una manera más rápida ya que accedes a recursos que por otra vía no podrías.

Incluso es partidaria de trabajar con un competidor.

Sí, siempre que cada parte aporte un elemento diferencial. Hay ejemplos como Amazon que ya ha creado una división como proveedor de servicios logísticos para entregar paquetes de los propios competidores que utilizan la plataforma Amazon, o cómo colabora con el Servicio Postal americano para conseguir entre los dos llegar a entregar los paquetes en los domicilios los domingos.

Aquí en España igual se ve con recelo esa colaboración. ¿Las firmas deberían perder ese miedo?

Algunas empresas están cambiando su mentalidad a este respecto, para buscar las oportunidades allí donde existan. Y evidentemente es arriesgado colaborar con un competidor, pero lo que deben intentar es colaborar en aquellas partes que no sean el núcleo de su estrategia competitiva.

¿Cuál es la mentalidad del cliente actual?

El cliente es el rey y debe serlo. Antes no era tan explícito. El cliente no es solo un pedido, es mucho más. Ahora puede dar sus opiniones en la red social en cuestión de segundos y puede convertir a otros consumidores en clientes o incluso dejar de serlo. Tiene un rol muy significativo en todos los negocios y aquellos que sean capaces de satisfacer mejor y más rápidamente las necesidades de un cliente tan exigente, tanto en producto como servicio, serán los ganadores de la competición. La digitalización te permite integrar al cliente final aguas arriba en el negocio.

¿Esta apuesta por la digitalización es cara para una empresa?

Supone una apuesta importante. La empresa lo que debe hacer es analizar dónde está la oportunidad y el valor que esa digitalización pueda acarrearle en el medio y largo plazo. Apostar por digitalizar el negocio merece la pena, pues le permite tomar decisiones en menor tiempo y en la economía actual el tiempo es oro.

M. USÁN



CURSOS

INTENSIVOS DE VERANO

JULIO, AGOSTO, Y SEPTIEMBRE 2016

number

16

school

¡DESPEGA CON NOSOTROS!

DESDE C. SAN MIGUEL O AHORA TAMBIÉN EN

NUESTRO NUEVO CENTRO EN COMEZ LAGUNA

(PARKING GRATUITO)

2 HORAS

DIARIAS

De lunes a viernes

40 HORAS/MES

1 MES=1 NIVEL

CONVERSATION &

OFFICIAL EXAMS

Follow us on:

976 902 816

www.number16.es

C. San Miguel, 7 (Antiguos Cines Goya)

Av. Juan Pablo III, 23 (Frente Aragón)

ZARAGOZA