Encuentros sobre Logística e Ingeniería de Organización

login

#login_AECOC

01 LOGÍSTICA EN GRAN CONSUMO

Campus d'Alcoi - Universitat Politècnica de València

Aforo limitado. Se requiere inscripción gratuita en:
http://goo.gl/6qqA2o

login

LOGÍSTICA EN GRAN CONSUMO

jueves 14 de noviembre de 2013
Campus d'Alcoi - Edificio Ferrándiz aula F2A6

10:00 - 10:45h
AECOC, la colaboración al servicio de la competitividad empresarial.
Enrique Boigues, ex-director de Logística y Transporte de AECOC

10:45 - 11:45h
Importancia del Código de Barras y la trazabilidad.
David Esteller, responsable del proyecto Food Waste y ex-responsable de asesoría del área de Identificación Automática de AECOC.

12:00 - 13:00h
Aplicaciones del RFID en la Logística: Definición tecnología, aplicaciones y beneficios. Nivel de desarrollo en España.
Javier Blanco, responsable de Desarrollo de EPC en AECOC

13:00 - 14:00h
Particularidades del comercio electrónico de productos de gran consumo en la red.
Miguel Ángel Martín. Ex director de Logística de compañías como El Árbol, Leche Pascual y Continente

AECOC
www.aecoc.es

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
CAMPUS D'ALCOI

Máster Universitario en Ingeniería de Organización y Logística

http://muiol.blogs.upv.es

El objetivo de este Máster Universitario es formar profesionales para la empresa que sean capaces de analizar, modelar, diseñar, implantar y mejorar sistemas complejos compuestos por personas, materiales, dinero, información, máquinas, tecnología y energía, con el fin de ofrecer productos y servicios en el menor plazo y con la mayor productividad, calidad, fiabilidad y eficiencia posible.

El Máster Universitario en Ingeniería de Organización y Logística tiene una duración de 3 semestres equivalentes a 90 ECTS.

Si quieres saber más sobre este **nuevo título oficial de la Universitat Politècnica de València**: su programa formativo, sus objetivos, el proceso de admisión y sus salidas profesionales, su profesorado y otras cuestiones... **te invitamos a visitar su nueva web**.

Quiénes somos

Con cerca de 25.000 asociados, AECOC es una de las mayores asociaciones empresariales de nuestro país y la única en que fabricantes y distribuidores trabajan conjuntamente para la mejora del sector a fin de aportar mayor valor al consumidor.

Las empresas asociadas a AECOC facturan en conjunto más de 180.000 millones de euros anuales, lo que supone cerca del 20% del PIB nacional.

AECOC, que nació para impulsar la introducción en España del código de barras, ha evolucionado para ofrecer a la industria y la distribución un marco de colaboración imprescindible para poder llegar al consumidor de la forma más eficaz posible.

Por ello, la Asociación constituye un auténtico Punto de Encuentro en áreas y actividades que afectan al conjunto de la cadena, tales como:

- Marketing-Área de la Demanda
- Comercio Electrónico-EDI (Intercambio Electrónico de Documentos)
- Codificación-Identificación
- Seguridad Alimentaria y Nutrición
- Logística y transporte

Bienvenido

Estatus del perfil: 52%

Configurar imagen de perfil

Ver perfil

17 Mensajes

Búsqueda rápida

Miembros

Introduzca la palabra OK

Comunidades

Comunidades

Comunidad Académica de AECOC

Comunidad Académica de AECOC

7 ESTUDIANTES DE ALCOY, MADRID, SANTIAGO DE COMPOSTELA Y ZARAGOZA, PREMIOS AECOC MUNDO ACADÉMICO EN SU PRIMERA EDICIÓN

Los máximos directivos de las compañías de Gran Consumo participarán el próximo lunes en la entrega de premios, que se celebrará en Madrid.

El evento reunirá a la cúpula del sector del gran consumo, de los medios de comunicación y destacados representantes del mundo académico de nuestro país.

Leer más ...

LA VISIÓN DE... SERGI CLARAMUNT, responsable de estudiantes en prácticas de Nestlé Globe Center Europe

Sergi Claramunt participó en 2009 en el Programa Universidad Empresa

Banner

PREMIOS AECOC MUNDO ACADÉMICO'13

15.000€ en premios

AECOC

Miembro de GS1®

CASO AECOC:

Colaboración al servicio de la competitividad empresarial

La Asociación de empresas gran consumo

AECOC

Miembro de GS1

AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial)

- La asociación de empresas del gran consumo, 25.000 empresas
- 30 años impulsando **estándares tecnológicos** y **prácticas de eficiencia** para mejorar la competitividad empresarial
- Entre todos los eslabones de la cadena de valor (industria, distribución, operadores intermedios…)
- Independencia financiera

©2013 GS1 SPAIN

AECOC / GS1 Spain

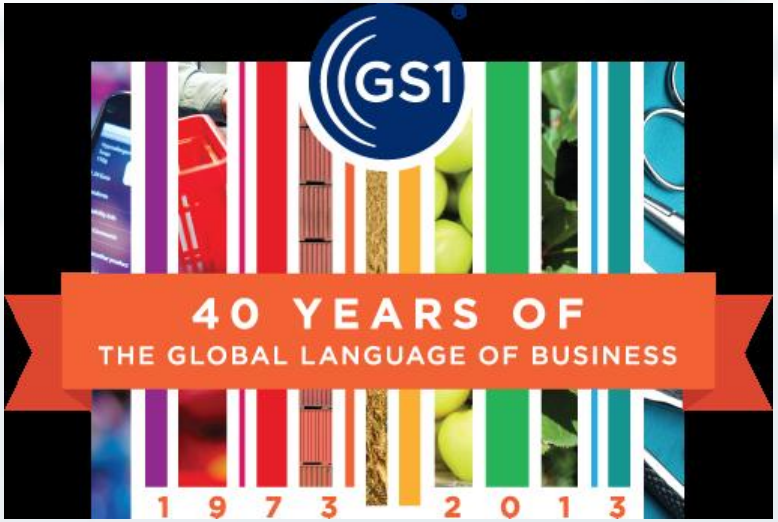
AECOC

Miembro de GS1

Ventajas de un Lenguaje Común

- Representante en España de la organización internacional GS1, líder en el desarrollo e implantación de estándares tecnológicos de gestión, presente en más de 100 países de todo el mundo.

- AECOC -también denominada GS1 Spain- impulsa los Estándares GS1 en España que permiten a sus empresas asociadas trabajar con total garantía con empresas de todo el mundo. Los estándares GS1 otorgan a sus empresas un "lenguaje común" a nivel internacional.



©2013 GS1 SPAIN

¿Qué ofrece a sus asociados?

AECOC

Miembro de GS1

- El objetivo fundamental de AECOC es ofrecer a sus empresas asociadas **estándares tecnológicos** y **prácticas de gestión** que les ayuden a ser **más eficientes** y **competitivas**.

- Para ello pone a su disposición una amplia **oferta de programas de formación**, **asesoría** y **servicios** en las siguientes áreas:

  > Logística y Transporte
  > Marketing – Comercialización
  > Codificación / Identificación automática
  > Comercio Electrónico / EDI
  > Expansión (otros sectores)

- Asimismo, a lo largo del año organiza numerosos congresos y jornadas en las que analiza las últimas tendencias en los mercados y trata de **definir** las mejores estrategias de crecimiento.

©2013 GS1 SPAIN

El reto: ganar competitividad

AECOC

Miembro de GS1

Ayudamos a la mejora competitiva de las empresas

- Eliminando ineficiencias y reduciendo costes

¿Cómo?

- Desde una visión global de la cadena de valor
- Y desde un modelo colaboración entre fabricantes, distribuidores y operadores intermedios

Desde dos ámbitos fundamentales de trabajo:

→ Impulso de los estándares tecnológicos

→ Adopción de mejores prácticas en los diferentes procesos

©2013 GS1 SPAIN

Consejo Directivo de AECOC

AECOC

Miembro de GS1

PRESIDENTE

D. Francisco Javier Campo — Presidente de GRUPO ZENA

VICEPRESIDENTE

D. Tomás Pascual — Presidente del GRUPO LECHE PASCUAL

CONSEJEROS

D. Patrick Coignard	Presidente de ALCAMPO
D. Ignacio Ferrero	Consejero Delegado de GRUPO NUTREXPA
D. Juan Manuel González Serna	Presidente de GRUPO SIRO
D. Juan Miguel Paret	Gerente de EL CORTE INGLES y Director de la División Comercial
D. Javier Robles	Presidente de DANONE
D. Jaime Rodríguez	Consejero Delegado de EUROMADI
D. Antonio Urcelay	Presidente para Europa de TOYS “R” US
D. Marcos de Quinto	Presidente de COCA COLA IBERIA
D. Juan Pascual	Consejero Delegado de Grupo EL ARBOL
D. Bernard Meunier	Director General de NESTLÉ España
D. Alberto Rodríguez-Toquero	Director General de GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL
D. Agustín Markaide	Presidente de GRUPO EROSKI
D. Carlos Matos	Presidente PROCTER & GAMBLE Iberia MDO
D. Pascal Clouzard	Consejero y Director General de CARREFOUR ESPAÑA
D. Francisco Espert	Director General del Dep. de Compra Transformados del Campo de Mercadona
D. Juan Manuel Morales	Director General de Grupo IFA
D. Ignacio González	CEO de Campofrío Food Group
D. Xavier Orriols	Presidente Suroeste Europa de PEPSICO

PRESIDENTE DE HONOR

D. Juan Roig — Presidente de MERCADONA

DIRECTOR GENERAL y SECRETARIO GENERAL

D. José Mª Bonmatí

©2013 GS1 SPAIN

El origen: la codificación

AECOC

Miembro de GS1

- **AECOC nació en 1977** para ofrecer respuesta a una necesidad básica en aquel entonces: codificar los productos de manera estándar

- Hoy el código de barras acompaña a todos los productos.

- **Una revolución para el mundo** de la distribución. Permitió que todos los procesos se automatizaran.
  - Caja, gestión de stock y pedidos
  - Gestión de almacenes,
  - Intercambio de información entre eslabones de la cadena…

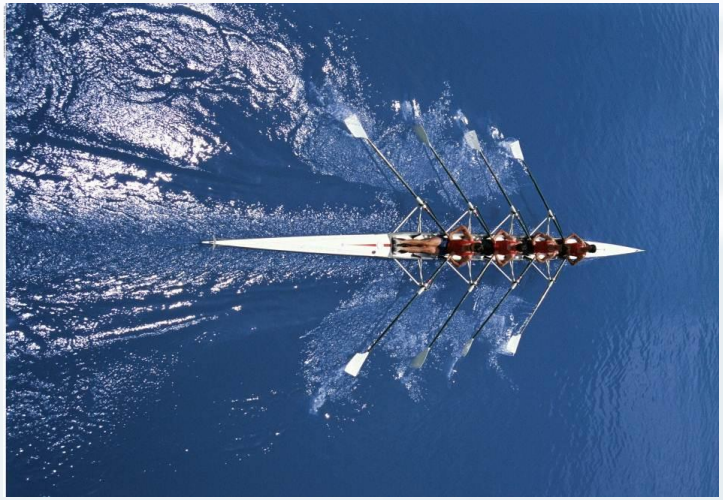
- Puso de manifiesto la importancia de la estandarización de procesos y la **colaboración entre empresas** como pieza clave para la competitividad.

©2013 GS1 SPAIN

Evolución: colaboración estratégica

- La implementación del código de barras permitió apreciar que para impulsar una cadena de valor que realmente funcione es necesario abordar otras áreas: logística, transporte, intercambio de información, prácticas comerciales…Así nació:

  - Estándares Tecnológicos,
  - Servicios
  - Prácticas de eficiencia, Soluciones en diferentes áreas que AECOC impulsa hoy en sus empresas asociadas.



©2013 GS1 SPAIN

Soluciones AECOC para la competitividad empresarial

AECOC

Miembro de GS1

AECOC ayuda a las empresas a:	A través de:
• Automatizar sus procesos - Eliminar ineficiencias - Reducir coste	• Identificación Automática (Código de Barras, Chip EPC-RFID. • Comercio Electrónico (EDI
• Impulsar Proyectos Empresariales sostenibles	• Recomendaciones Logística (RAL) • Factura Electrónica (EDI) • Transporte Urbano de Mercancías • Otros

©2013 GS1 SPAIN

Soluciones AECOC para la competitividad empresarial

AECOC ayuda a las empresas a:	A través de:
• Aprovechar las principales **tendencias** de mercado • Conocer la **evolución** del consumo	• Recomendaciones en Marketing y comercialización
• Competir en un Mercado Global	• Seminarios Internacionales • Programas de formación • Jornadas y Puntos de Encuentro
• Acertar en **innovación** • **Diferenciarse** para aportar verdadero valor	• Publicaciones de Referencia • Línea editorial
• **Responder más y mejor** al consumidor	

©2013 GS1 SPAIN

Muy cerca de las empresas

AECOC

Miembro de GS1

- La AECOC cuenta con un total de 14 Comités para los distintos sectores y áreas de trabajo, en los que están representadas las empresas más destacadas de nuestro país.

- Más de 600 profesionales de la industria y la distribución trabajan con AECOC en esos comités y Grupos de Trabajo (ad-hoc) aportando:

  - sus conocimientos y experiencias
  - y ayudando a detectar las principales oportunidades de mejora y áreas de trabajo.

©2013 GS1 SPAIN

Los Comités de Trabajo

AECOC

Miembro de GS1

En la actualidad AECOC cuenta con los siguientes Comités de Trabajo:

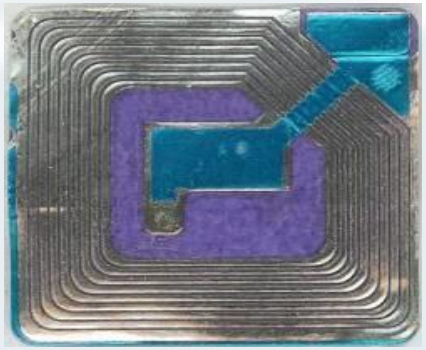
- Identificación
- Comercio electrónico
- Administración comercial eficiente
- Logística y Transporte
- Colaboración, conocimiento, innovación para incentivar la demanda
- Seguridad Alimentaria y Nutrición
- Prevención de pérdida
- ECR
- Carnes
- Productos del Mar
- Horeca
- Sector Salud
- Ferretería y Bricolaje
- Electro

©2013 GS1 SPAIN

Principales proyectos en curso

Del código de barras a la RFID

- El “chip” EPC (Electronic Product Code) es el sistema de identificación basado en tecnología RFID, una tecnología “sucesora” del código de barras,
  - Gestión de almacenes
  - Gestión de tiendas
- AECOC apuesta decididamente por el despliegue de esta solución tecnológica dando soporte a diversos proyectos piloto y llevando a cabo cursos y jornadas de formación.
- El “LAB” de AECOC es un centro de pruebas que permite conocer y probar innovaciones, entre ellas, la tecnología de identificación por radiofrecuencia.



©2013 GS1 SPAIN

Principales proyectos en curso

eScan

El eScan, un revolucionario sistema, que permite a los consumidores obtener información sobre los productos de alimentación con sólo capturar con el móvil el código de barras del artículo.

El servicio permite acceder rápidamente a una completa:

- Información nutricional del producto
- Listado íntegro de ingredientes
- Advertencias en el caso de alérgenos (gluten, lácteos, frutos secos, huevos etc…).
- Foto, información precisa, notas de cata en el caso de los vinos
- Instrucciones uso (cosméticos, electrodomésticos etc…)

- Además, el eScan permite al consumidor acceder a promociones especiales, recetas de cocina e información sobre cualquier novedad que la empresa fabricante del producto desee ofrecerle.

©2013 GS1 SPAIN

Principales proyectos

Implantación en España de la factura electrónica

- Más de 6.000 empresas españolas han dicho adiós al papel gracias a la factura electrónica, un documento que permite a las empresas usuarias ahorrar 212 millones de euros al año

- La implantación de la e-factura es uno de los proyectos del área de comercio electrónico de AECOC.

©2013 GS1 SPAIN

Principales proyectos

Por un transporte eficiente y sostenible

- AECOC trabaja con el Ministerio de Fomento para impulsar la introducción en España de camiones de mayor capacidad de carga y la intermodalidad.

- AECOC Firma acuerdo para impulsar en uso del Ferrocarril en Gran Consumo, para lo que AECOC ha realizado un estudio que analiza las necesidades del sector en este ámbito.

- RAL TUM - Proyectos destinados a promover ciudades más eficientes y sostenibles que contempla novedosas medidas como las descargas nocturnas. Foro de Transporte Urbano de Mercancías.

©2013 GS1 SPAIN

Principales proyectos

Área de la demanda: más cerca del consumidor

- El área de la demanda de AECOC se centra en el desarrollo soluciones para acercar el consumidor a las empresas y hacer crecer las categorías.
- Dos líneas fundamentales de trabajo:
  - la eficiencia en procesos y relaciones y
  - la gestión del conocimiento.

- El comité de la Demanda, plataforma de diálogo entre fabricantes y distribuidores
  - Responder a las necesidades del consumidor,
  - Facilitar a las empresas las claves para estimular la demanda.

- Trabaja en difusión de conocimiento sobre el comprador de ptos. frescos.
- Desarrollo de la gestión por categorías.

©2013 GS1 SPAIN

Principales proyectos

Puntos de Encuentro AECOC

- Cerca de 3.000 profesionales asisten anualmente a los diferentes congresos y foros organizados por AECOC.

  - seminarios temáticos (seguridad alimentaria, transporte, marketing-merchandising)
  - Seminarios sectoriales (Hostelería, restauración y catering -HORECA-, ferretería y bricolaje, frutas y hortalizas, etc.).

- Entre los distintos eventos que organiza, destaca el Congreso AECOC, es la mayor cita del gran consumo que reúne anualmente a cerca de un millar de empresarios y directivos de las principales empresas nacionales e internacionales de la industria y la distribución, en un clima de diálogo y colaboración.

©2013 GS1 SPAIN

Principales proyectos

Proyecto Food Waste

- Uno de los proyectos más recientes de la Asociación es el proyecto Foodwaste contra el desperdicio alimentario, a través del cual AECOC aúna los esfuerzos de todas las empresas de la cadena para reducir la cantidad de alimentos que cada año terminan en la basura.

  - reducir el excedente de alimentos
  - incrementar y mejorar los canales de redistribución.

- Más de 250 empresas se han comprometido a trabajar juntas para frenar el desperdicio alimentario.

©2013 GS1 SPAIN

Conclusiones

- Los Estándares Tecnologicos y la Prácticas Eficientes que AECOC promueve en España han demostrado ser aliadas fundamentales para el aumento de la competitividad:

  - Reducir costes y
  - Evitar procesos innecesarios.

- AECOC ya no solamente es la "Asociación Española de Codificación Comercial", sino que se ha convertido en una de las mayores asociaciones empresariales del país con una amplia representatividad en múltiples sectores profesionales.

- La Asociación **sigue creciendo en proyectos y retos**, adaptándose cada día a las nuevas necesidades que sus empresas asociadas plantean (Comités, GT y Foros).

©2013 GS1 SPAIN

Proyecto Universidad – Empresa AECOC

Una iniciativa para el **intercambio y generación de conocimiento** entre empresas, docentes y profesionales del futuro.

Un acercamiento entre el colectivo empresarial y el académico que **ofrece a los estudiantes visibilidad** ante 25.000 empresas

La creación de una **Comunidad Académica** que ya cuenta con más de 700 miembros de todo el país

©2013 GS1 SPAIN

¿Qué ofrecemos a las Universidades?

AECOC

Miembro de GS1

Conocimiento: a través de sesiones como la que hoy estamos disfrutando, ofreciendo nuestra **documentación**, **poniéndonos a vuestra disposición…**

Un puente al mundo empresarial: a través de un Aula Virtual de **acceso exclusivo** para los miembros de la Comunidad Académica de AECOC

Visibilidad: premiamos la excelencia de los alumnos mediante el **PREMIO AECOC MUNDO ACADÉMICO**, **para trabajos de fin de grado y de posgrado**, dotado con 15,000 euros repartidos en tres categorías

¡Intégrate a través de tus docentes!

©2013 GS1 SPAIN

AECOC

Miembro de GS1

MUCHAS GRACIAS

MÁS INFORMACIÓN:

AECOC

Ronda General Mitre,10

08017 Barcelona

T + 34 93 252 39 00

©2013 GS1 SPAIN

El Código de Barras y la Trazabilidad

David Esteller

© DE 2007 GS1

¿Qué creéis que es la trazabilidad?

¿Cómo la definiríais?

© DE 2007 GS1

Actualización del *Diccionario de la Lengua Española* en CD-ROM para las últimas versiones de los sistemas operativos.

PRESENTACIÓN

AVANCE DE LA 23.ª EDICIÓN

¿Quién hace el Diccionario?
¿Cómo se actualiza?
¿Cómo se muestran las enmiendas y adiciones?
¿Cómo se revisan los americanismos del Diccionario?
¿Con qué medios informáticos se revisa el Diccionario?
Cifras de actualización

LA 22.ª EDICIÓN (2001)

El Diccionario en cifras
¿Qué novedades presenta la 22.ª edición?
Advertencias para el uso de este Diccionario

OTROS DICCIONARIOS ACADÉMICOS

Aviso

La palabra ***Trazabilidad*** no está en el Diccionario.

http://es.wikipedia.org/wiki/Trazabilidad
Trazabilidad - Wiki...
Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda
Google wikipedia Buscar Compartir Sidewiki Más» Acceder
Iniciar sesión / crear cuenta

Trazabilidad

El término **trazabilidad** es definido por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), en su *International Vocabulary of Basic and General Terms in Metrology* Como:

> La propiedad del resultado de una medida o del valor de un estándar donde éste pueda estar relacionado con referencias especificadas, usualmente estándares nacionales o internacionales, a través de una cadena continua de comparaciones todas con incertidumbres especificadas.

Según el Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC:

> "Se entiende trazabilidad como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas."

Contenido [ocultar]

1 La Trazabilidad Interna y la Trazabilidad Externa
2 Un formato estándar para la trazabilidad
3 Aplicaciones
4 Ventajas de la trazabilidad
4.1 Otras definiciones de trazabilidad
5 Identificación del producto
5.1 Los códigos de barras
5.2 El RFID
6 Transporte
7 Páginas de interés
8 Véase también

La Trazabilidad Interna y la Trazabilidad Externa [editar]

A la hora de tener que entender la Trazabilidad de un producto que se mueve a través de su cadena de suministro o de su rama logística, el concepto de trazabilidad se divide en dos partes bien diferenciadas:

- **La Trazabilidad Interna**, que no es más que poder obtener la traza que va dejando un producto por todos los procesos internos de una compañía, con sus

Gestión de la Calidad: ISO 9004

7.3 INFORMACION DE REALIMENTACION

9 REGISTRO DE LA CALIDAD DE ENTRADA : .. EN CIERTOS CASOS ES ESENCIAL, CONSERVAR LOS REGISTROS DE IDENTIFICACION DE CADA UNIDAD DE INSPECCION, CON VISTA A ESTABLECER LA TRAZABILIDAD DE LOS PRODUCTOS

11.1 ... TRAZABILIDAD : DEBERA MANATENERSE UNA IDENTIFICACION DE LOS MATERIALES A TRAVES DE TODO EL PROCESO PRODUCTIVO.

11.6 DURANTE TODO EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEBERÁ SEÑALIZARSE EN QUE ESTADO DE VERIFICACION SE ENCUENTRAN LOS PRODUCTOS MEDIANTE "MARCAS", "ESTAMPILLAS AUTORIZADAS", "ETIQUETAS", "HOJA DE RUTA", INFORMES DE PRODUCCION QUE PERMITAN LA TRAZABILIDAD DE LOS MATERIALES.

14.1 EN CUANTO SE TENGA SOSPECHA DE QUE LOS ELEMENTOS O LOTES NO SON CONFORMES DEBERAN IDENTIFICARSE Y REGISTRAR SU PRESENCIA. CUANDO SEA POSIBLE SE DEBERA HACER UN EXAMEN DE LOS LOTES PRODUCIDOS CON ANTERIORIDAD

© DE 2007 GS1

Gestión de la Calidad: ISO 9004

15.8 .... ADEMAS PUEDE SER NECESARIO RETIRAR PRODUCTOS ACABADOS, CUANDO ESTOS YA ESTAN EN ALMACENES O EN MANOS DE LOS DISTRIBUIDORES O INCLUSO YA ESTAN EN SERVICIO. LA DECISION DE ESTAS RETIRADAS PUEDE TOMARSE EN FUNCION DE CRITERIOS DE SEGURIDAD, DE FIABILIDAD O DE SATISFACCION DEL CLIENTE.

16.1.3 .... LA IDENTIFICACION DE UN PRODUCTO DEBERA PERMANECER INTACTA DESDE LA RECEPCION INICIAL HASTA SU DESTINO FINAL. EL MARCADO DEBE SER EL ADECUADO PARA IDENTIFICAR UN PRODUCTO CONCRETO EN EL CASO QUE SEA NECESARIA SU INSPECCIÓN POSTERIOR O SU RETIRADA

19 SEGURIDAD Y RESPONSABILIDAD DERIVADA DEL PRODUCTO : d) EL DESARROLLO DE UNOS MEDIOS PARA LOGRAR LA TRAZABILIDAD DE LOS PRODUCTOS PARA FACILITAR SU RETIRADA SI SE DESCUBREN FALLOS QUE AFECTAN A LA SEGURIDAD Y PARA PERMITIR UNA INVESTIGACION PLANIFICADADE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SUPUESTAMENTE ESTÁN AFECTADOS POR DICHOS FALLOS.

© DE 2007 GS1

AVISO IMPORTANTE

Esta obra está en proceso de adaptación a la *Nueva gramática de la lengua española* (2009) y a las normas de la nueva edición de la *Ortografía de la lengua española* (2010).

Actualización del *Diccionario de la Lengua Española* en CD-ROM para las últimas versiones de los sistemas operativos.

PRESENTACIÓN

AVANCE DE LA 23.ª EDICIÓN

¿Quién hace el Diccionario?
¿Cómo se actualiza?
¿Cómo se muestran las enmiendas y adiciones?
¿Cómo se revisan los americanismos del Diccionario?
¿Con qué medios informáticos se revisa el Diccionario?
Cifras de actualización

LA 22.ª EDICIÓN (2001)

El Diccionario en cifras
¿Qué novedades presenta la 22.ª edición?
Advertencias para el uso de este Diccionario

OTROS DICCIONARIOS ACADÉMICOS

Artículo nuevo.

Avance de la vigésima tercera edición

trazabilidad.

1. f. Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo.
2. f. Reflejo documental de estas etapas.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

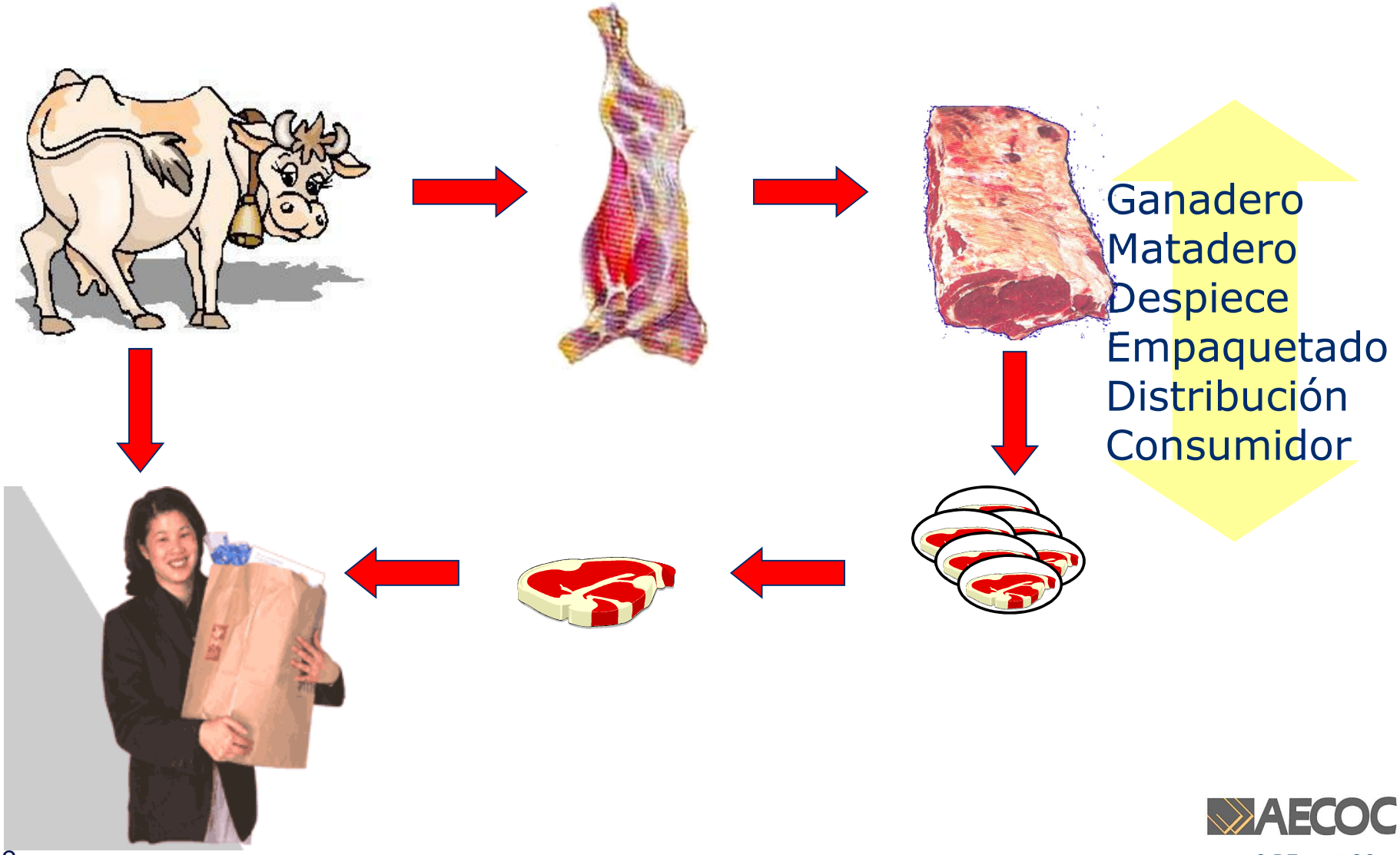
Definición de trazabilidad

"Aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas"

Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC

© DE 2007 GS1

Definición de trazabilidad.



© DE 2007 GS1

¿Por qué hablamos de trazabilidad?

- Un creciente interés en incrementar la percepción de **Seguridad Alimentaria** al consumidor. Ello transmite mayor valor añadido al producto.

- Necesidad de establecer **mecanismos de prevención**. La trazabilidad es en si, un mecanismo más de prevención.

- Una **legislación** que obliga a las empresas a transmitir determinada información a lo largo de la cadena de suministros. La transmisión de dicha información y el mayor control pasa por crear sistemas de trazabilidad entendidos por todos.

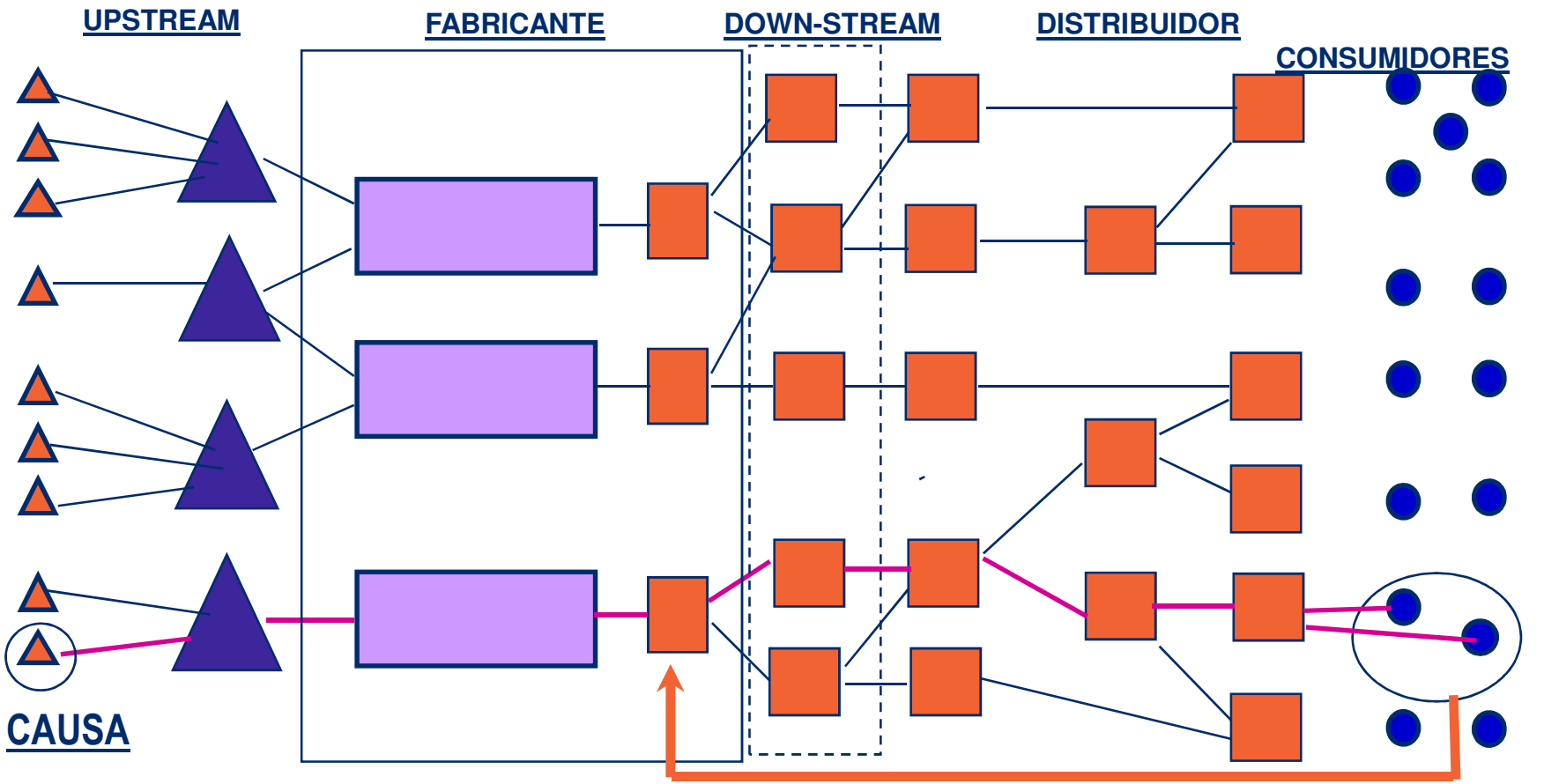
© DE 2007 GS1

Tipos de Trazabilidad

- Ascendente
- Descendente

© DE 2007 GS1

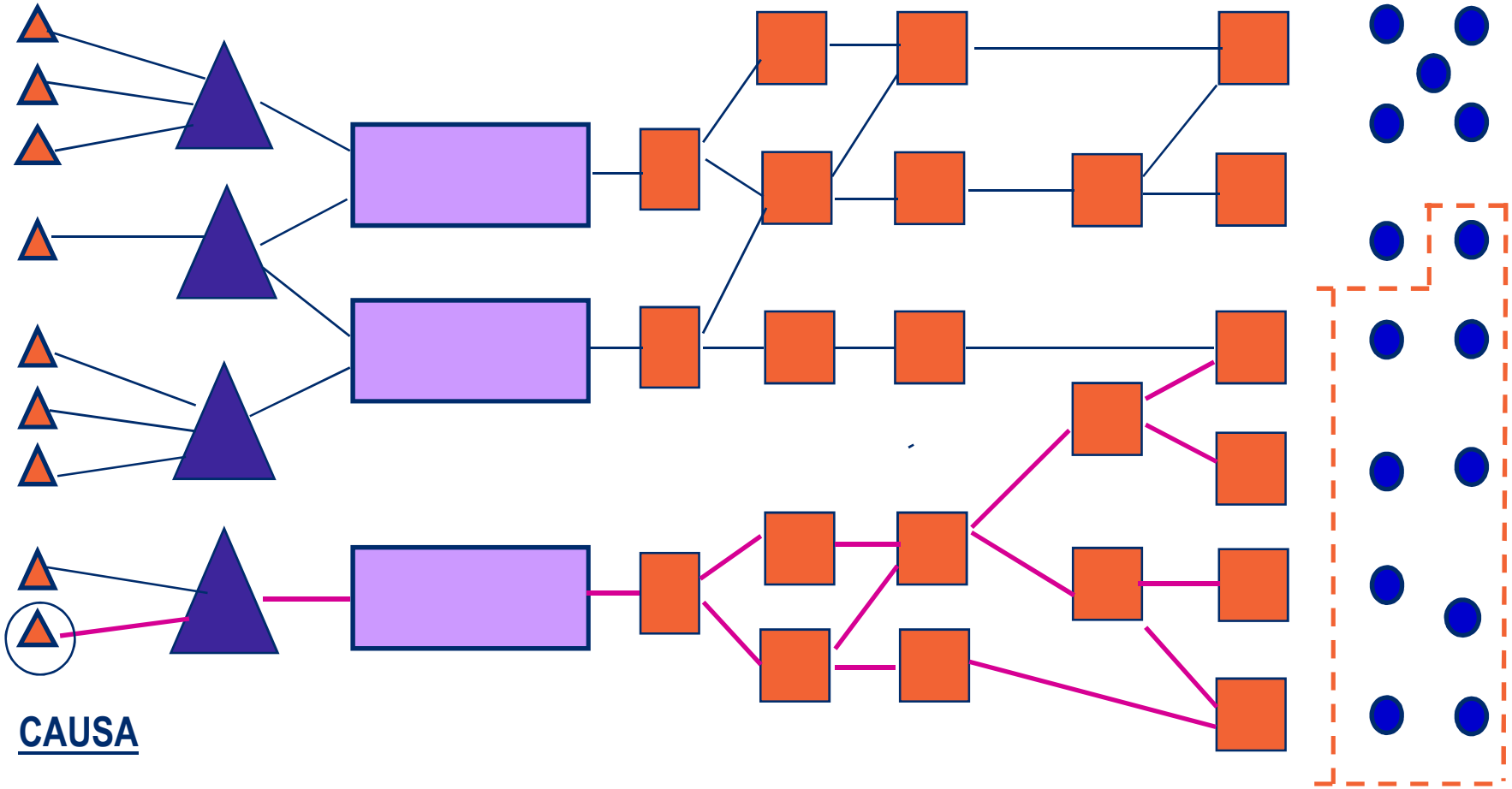
¿Que es Trazabilidad Ascendente?



información sobre la unidad del consumidor como punto de entrada en el proceso

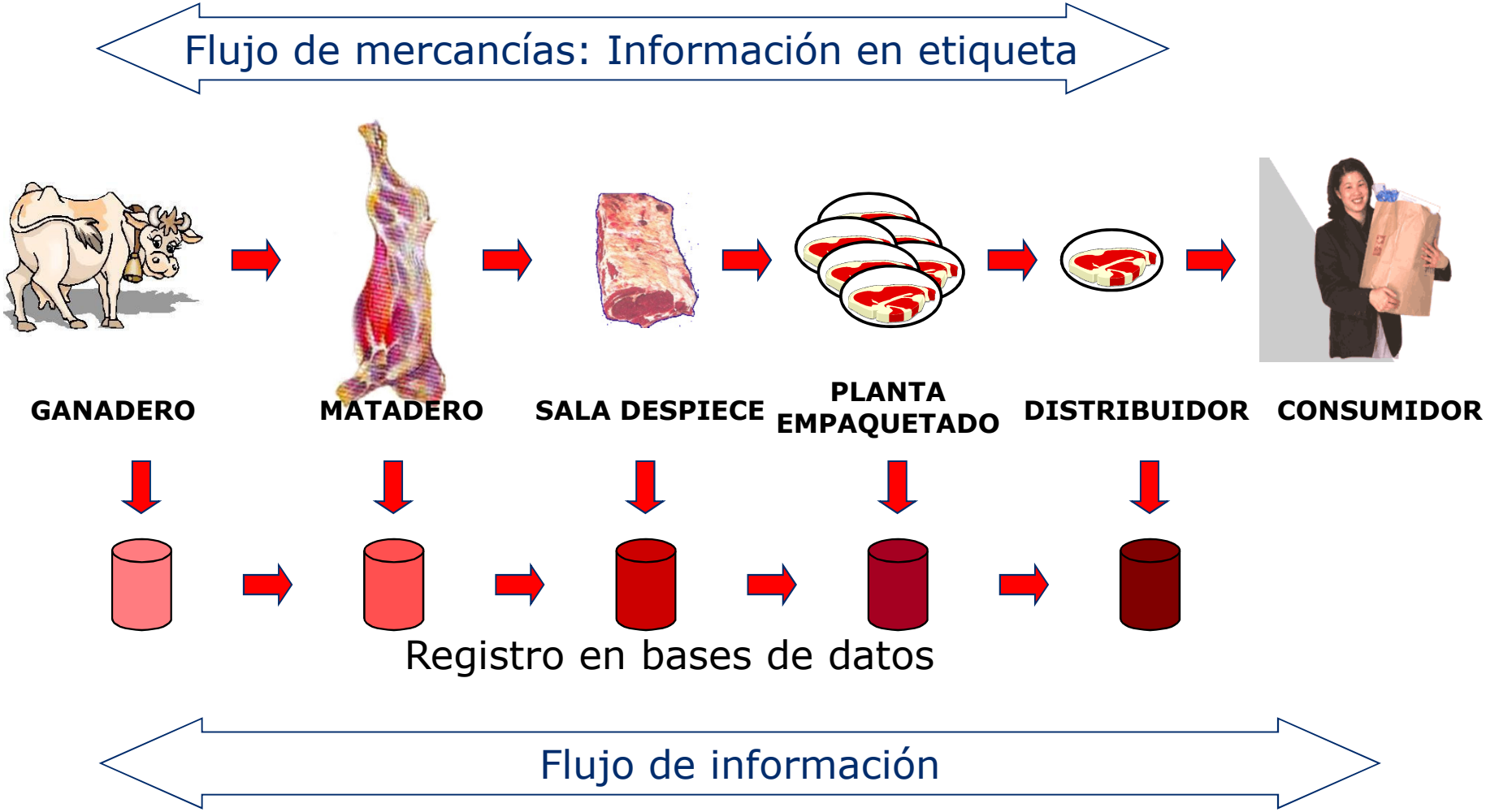
© DE 2007 GS1

¿Que es Trazabilidad Descendente?



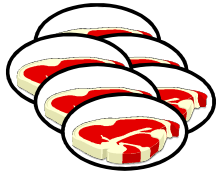
© DE 2007 GS1

Bases de un sistema de trazabilidad



© DE 2007 GS1

Recomendaciones de Trazabilidad

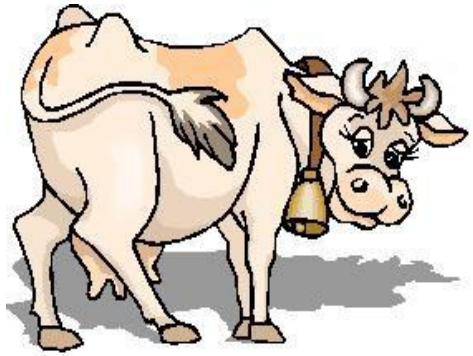


GANADERO | **MATADERO** | **SALA DESPIECE** | **PLANTA EMPAQUETADO** | **DISTRIBUIDOR** | **CONSUMIDOR**

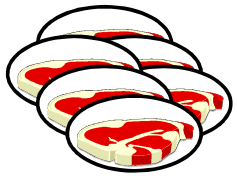
Sistemas de trazabilidad internos

Recomendaciones estándar de etiquetado y transmisión de datos AECOC

© DE 2007 GS1



Ganadero
Matadero
Despiece
Empaquetado
Distribución
Consumidor



Necesidad de coordinación...
Mecanismos de colaboración...
Lenguaje común...

... en toda la cadena de suministro

© DE 2007 GS1

CarnoB S.A.
TERNERA CONTRA
Nacido en: ESPAÑA
Criado en: ESPAÑA
Sacrificado en: ESPAÑA
Matadero: 724100743/B
Despiezado en: ESPAÑA 724100720/B
Lote n.: 000152020301024
EAN: 400000000146
Envasado: 01.03.02
Caducidad: 01.04.02
Peso 6,42 kg

© DE 2007 GS1

¿Qué es Trazabilidad?

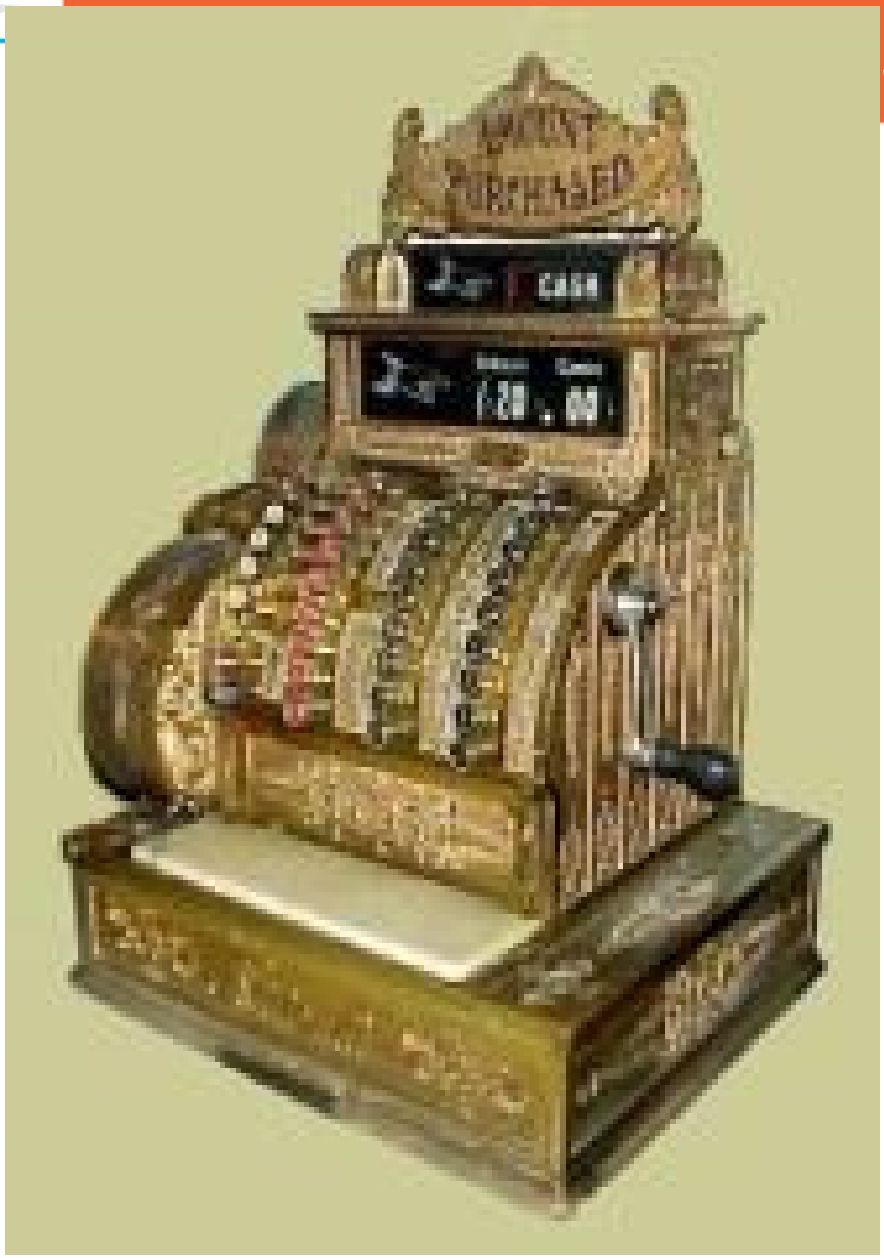
Conjunto de informaciones que nos permiten conocer **el camino o rastro** que ha seguido **un determinado producto o materia prima** desde su origen hasta su estado final como Artículo de Consumo.

© DE 2007 GS1

Herramientas para la Trazabilidad

© DE 2007 GS1

El Origen del Sistema EAN



© DE 2007 GS1

El Origen del Sistema EAN

© DE 2007 GS1

El Origen del Sistema EAN

AECOC

© DE 2007 GS1

El Origen del Sistema EAN

¿Que hace falta para ello?

© DE 2007 GS1

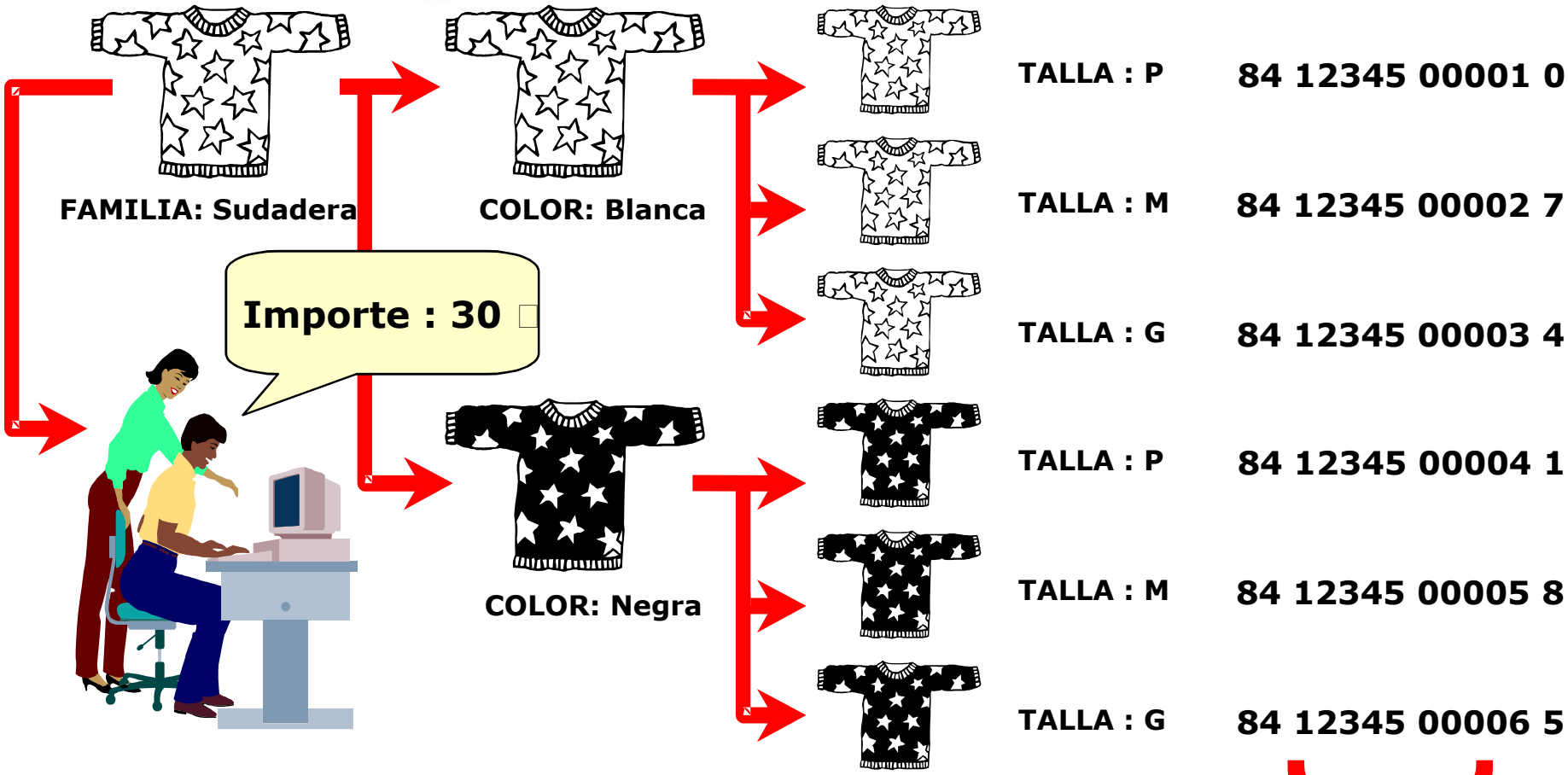
© DE 2007 GS1

Identificación única y no ambigua

Es la Base de todo el Sistema EAN

© DE 2007 GS1

Identificación a último nivel de referencia



Referencia interna F 01 C 207 T P → **CÓDIGO EAN**

© DE 2007 GS1

Asignar el Código EAN

Completar el Catálogo con el Código EAN

F 01SF0 P349	Artículo 42 Modelo 5	84 1234567 890 5

Para poder Alinear Ficheros Maestros correctamente.

© DE 2007 GS1

¿Que es “Alinear Maestros”?

Explicar a nuestro interlocutor:

- Que podemos ofrecerle
- En que formatos lo servimos
- Que identificación lleva cada formato

Para:

- Enlazar nuestra propia referencia interna con la suya
- Evitar errores en los mensajes (pedidos, facturas,albaranes,...)

© DE 2007 GS1

¿Que es “Alinear Maestros”?

Catálogo Empresa A

Referencia Int.	Descripción
M01 T01 C01 P01	Camisa Cab. Talla XXL Mod. II
M01 T01 C01 P12	Caja 12 Camisas .....

Catálogo Empresa B

Descripción	Referencia Int.
Importe	
Camisa MC	S Vestir Ss Caballero Art. 201
Camisa ML	S Vestir Ss Caballero Art. 202

© DE 2007 GS1

Características generales del Código GTIN

Es una identificación única, universal y no-ambigua de artículo.

(Para ello usamos una jerarquía de construcción)

Es numérico.

No aporta ningún tipo de significatividad.

¿Alguna duda?

© DE 2007 GS1

Ejemplo de estructura del Código GTIN

Ejemplo:

38123456 - T

¿De que se trata?

© DE 2007 GS1

Ejemplo de estructura del Código GTIN

38123456 - T

D.N.I.

- ¿Es Hombre o Mujer?
- ¿Ha pagado a Hacienda?
- ¿Es del Barça?
- ¿Tiene carnet de conducir?
- ¿En que banco tiene los ahorros?

© DE 2007 GS1

Ejemplo de estructura del Código GTIN

5 449000 000996

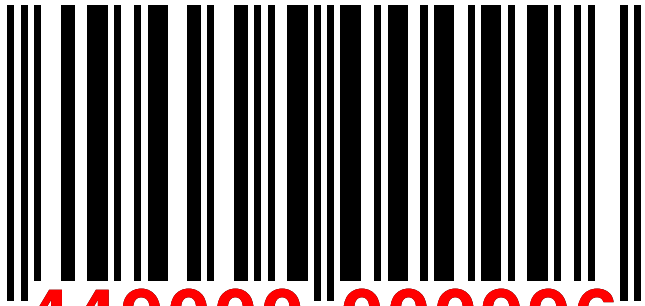
© DE 2007 GS1

Ejemplo de estructura del Código GTIN

5 449000 000996

© DE 2007 GS1

Ejemplo de estructura del Código GTIN



5 449000 000996

Asignado por EAN Intl. a ICODIF

Asignado por ICODIF a Coca Cola

Asignado por Coca Cola al Producto

Dígito de Control

© DE 2007 GS1

Ejemplo de estructura del Código GTIN

5 449000 034151

© DE 2007 GS1

Sistema de Identificación GS1.

El GS1·128 ¿Para qué?

Gestión de Características.

- Fechas, Nº de Lotes, Pesos, ...

Realización de trazabilidades.

- Ascendentes (Seguimiento) Descendente (Retirada)

Gestiones de Almacén.

- Ubicaciones, FIFO, LIFO, ...)

OER (Optimización Expedición Recepción)

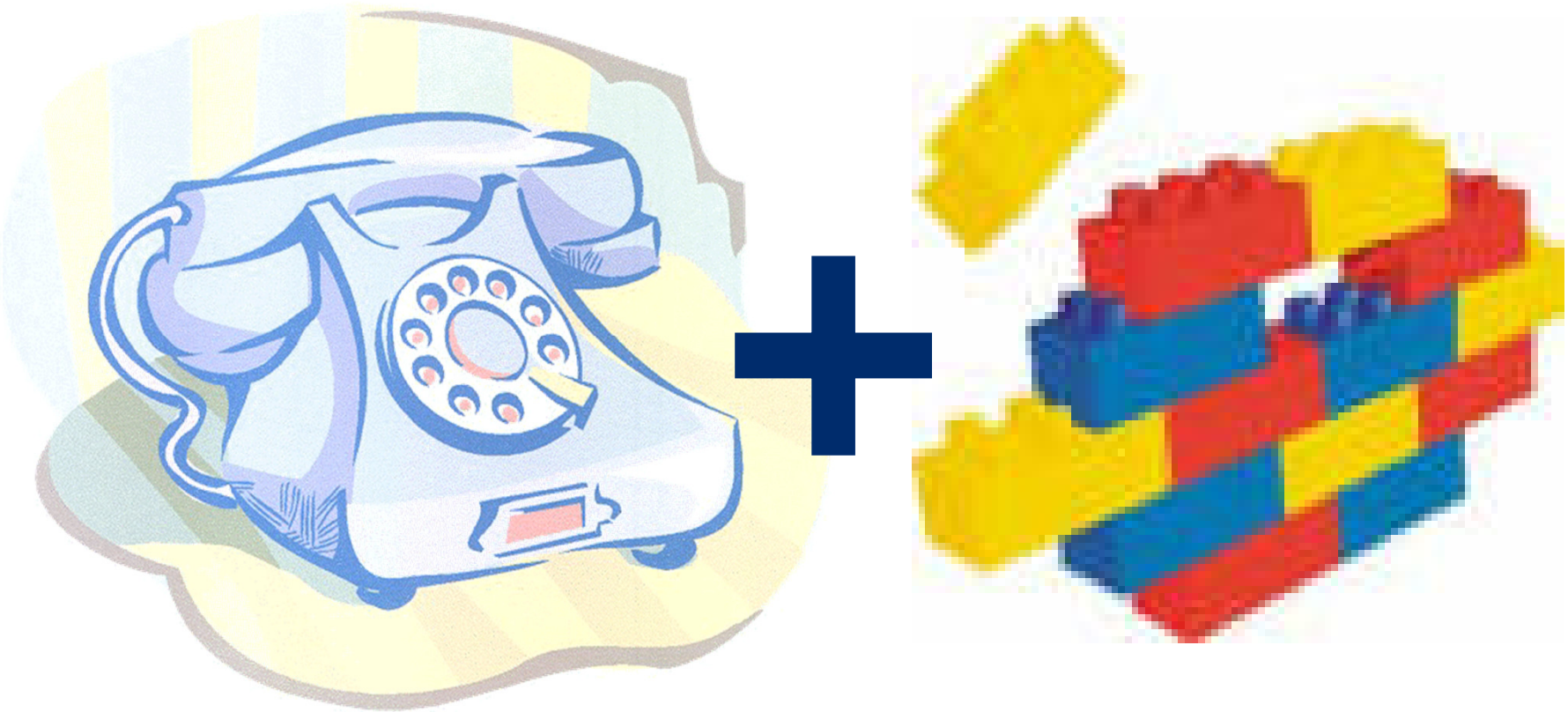
- Vincular envíos físicos con mensajes electrónicos.

© DE 2007 GS1

¿Cómo se puede identificar todo eso?

© DE 2007 GS1

… mediante los IA's.



© DE 2007 GS1

¿Qué son los IA's?

Una Estructura estándar de datos...

IA	Datos

... representados en una Simbología estándar EAN 128...

IA	Datos	IA	Datos	IA	Datos

... que pueden concatenarse formando cadenas de información.

© DE 2007 GS1

Algunos IA's.

I.A.	Contenido	Estructura
00	Código Seriado de la Unidad de Envío (SSCC)	n2+n18
01	Código Agrupación	n2+n14
02	Código Agrupación contenida	n2+n14
37	Cantidades (Acompañando al 02)	n2+n..8
10	Número de Lote	n2+an..20
11	Fecha de Fabricación	n2+n6
13	Fecha de Envasado	n2+n6
15	Fecha de Consumo preferente	n2+n6
17	Fecha de Caducidad	n2+n6
310X	Peso Neto en kilos	n4+n6
330X	Peso Bruto en kilos	n4+n6

... y hasta más de 100

© DE 2007 GS1

La Etiqueta Logística GS1·128

EMPRESA

PALET 50 CAJAS CHOCOLATE NEGRO

EAN PALET: 18412345000000

F. CONS. PREFERENTE:	**LOTE:**
25 / 3 / 2007	123

SSCC: 384123450000000028

(01)18412345000000(10)123

(00)384123450000000028(15)070325

EMPRESA

PALET 23 CAJAS CHOCOLATE CON LECHE

EAN CAJA: 8412345000010 **CANTIDAD**: 23

F. CADUCIDAD :	**LOTE:**
17 / 08 / 2006	ABC

SSCC: 384123450000000011

(02)08412345000010(17)060817(37)23

(00)384123450000000011(10)ABC

© DE 2007 GS1

¿Qué es una Unidad Comercial?

© DE 2007 GS1

¿Qué es una Unidad Logística?

¿Qué diferencia hay entre estos palés?

© DE 2007 GS1

GS1 Spain

AECOC

Aplicaciones del RFID en la logística

Javier Blanco

14 de noviembre de 2013. Universidad politécnica de Alcoy

Wikipedia

En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información.

© 2011 GS1

GS1 Spain

Tecnología RFID

Etiquetas RFID
Lectores y antenas

Sistema RFID

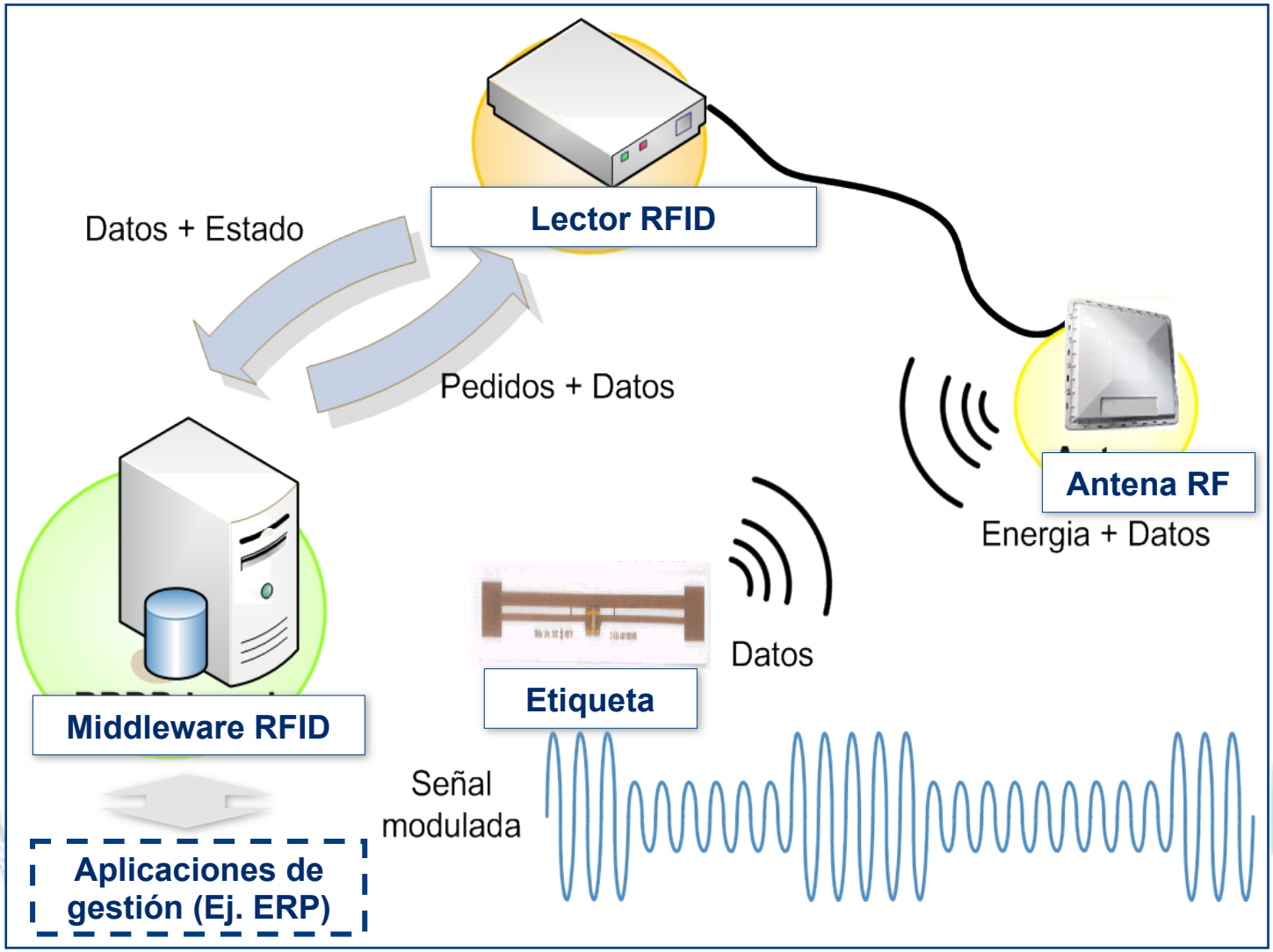
Esquema de principales componentes de una solución RFID

Etiqueta o 'Tag': dispositivo portátil programado con un identificador único.

Antenas RF: interfaz pasivo de comunicación entre el lector y el 'tag'.

Lector RFID: dispositivo receptor / transmisor que gestiona la radio comunicación y la captura de datos.

Middleware RFID: software intermedio entre el hardware RFID y la aplicación de cliente.



Spain

RFID versus Código de Barras

	Código de Barras	RFID Tag/EPC
Eficiencia	Habilidad para leer sólo una etiqueta cada vez (requiere línea de visión directa)	Habilidad para leer múltiples tags simultaneamente (no requiere línea de visión)
Flexibilidad	Información estática	Potencial para leer y escribir. Reutilizable
Capacidad de datos	Limitado	Mucha más capacidad de datos sobre el producto.
Resistencia	Las etiquetas se dañan	Los Tags menos susceptibles de ser dañados Pueden utilizarse en entornos difíciles

© 2013 GS1

Spain

Principales criterios de clasificación de las soluciones RFID (tags)

Fuente de energía

- **Tags activos**: tienen su propia batería y transmisor.

- **Tags pasivos**: estos tags utilizan el campo electromagnético generado por el lector como fuente de alimentación.

Frecuencia de trabajo

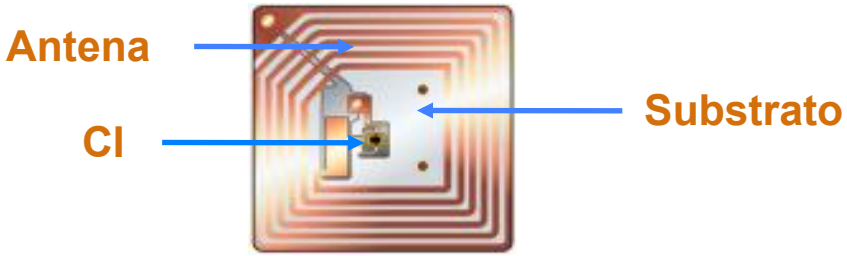
- **Alta Frecuencia (HF)**: 13.56 MHz.
- **Ultra Alta Frecuencia (UHF)**: 860-960 MHz.
- **Frecuencia de Microondas**: 2.45 GHz y 5.8 GHz.

© 2013 GS1

Spain

Diseño del Tag

El *Inlay* está compuesto por **tres elementos** que le permiten transmitir y recibir señales de forma eficiente: CI, Antena y Substrato



Wet Inlay: tiene una capa de cola para poder adherirse a productos o etiquetas papel

Dry Inlay: el chip y la antena están sobre un sustrato

© 2013 GS1

Spain

Ejemplos de tags de RFID de diferentes fabricantes

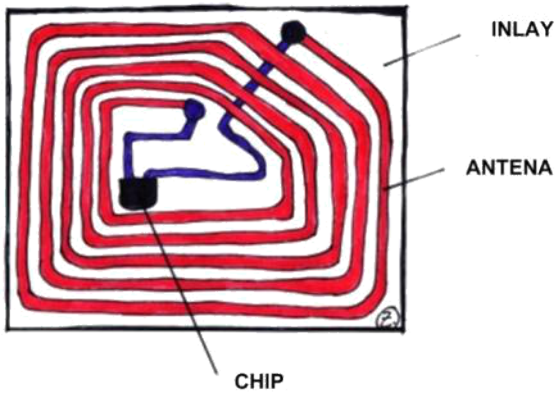
© 2013 GS1

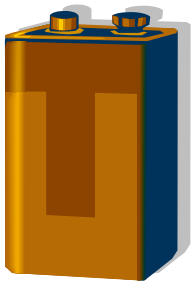
RFID Activa

© 2013 GS1

RFID ACTIVA

Spain





- **Mayor rango de lectura: hasta 100 m**
- **Posibilidad de incorporar sensores**
  - Temperatura
  - Humedad
  - Antichoques
  - Manipulación…

© 2013 GS1

RFID ACTIVA

Spain

Bluetooth®

Wi Fi™

ZigBee™

433 MHz

4,5 GHz

2,45 GHz

UWB

© 2013 GS1

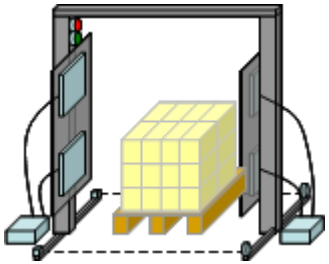
GS1 Spain

Aplicaciones

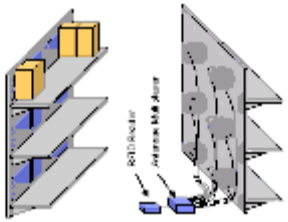
Localizaciones de lectores

Spain

Portales



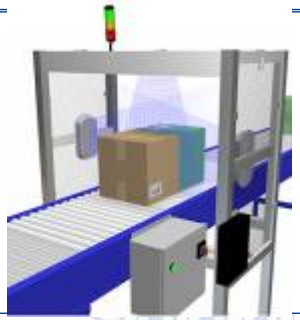
Estanterías inteligentes



Lectores portátiles

Lectores en carretilla

Lectores en cinta transportadora



© 2013 GS1

Spa

© 2013 GS1

Spain

© 2013 GS1

Spain

© 2013 GS1

Spain

© 2013 GS1

Spain

Gates were installed

- At the Carrefour's Brignoles warehouse
- At the Aix-les-Milles store

© 2013 GS1

© 2013 GS1

Spain

© 2013 GS1

Spain

© 2013 GS1

Spain

Smart Cabinets

© 2013 GS1

GS1 Spain

Aplicaciones en entorno logístico

Spain

Correos

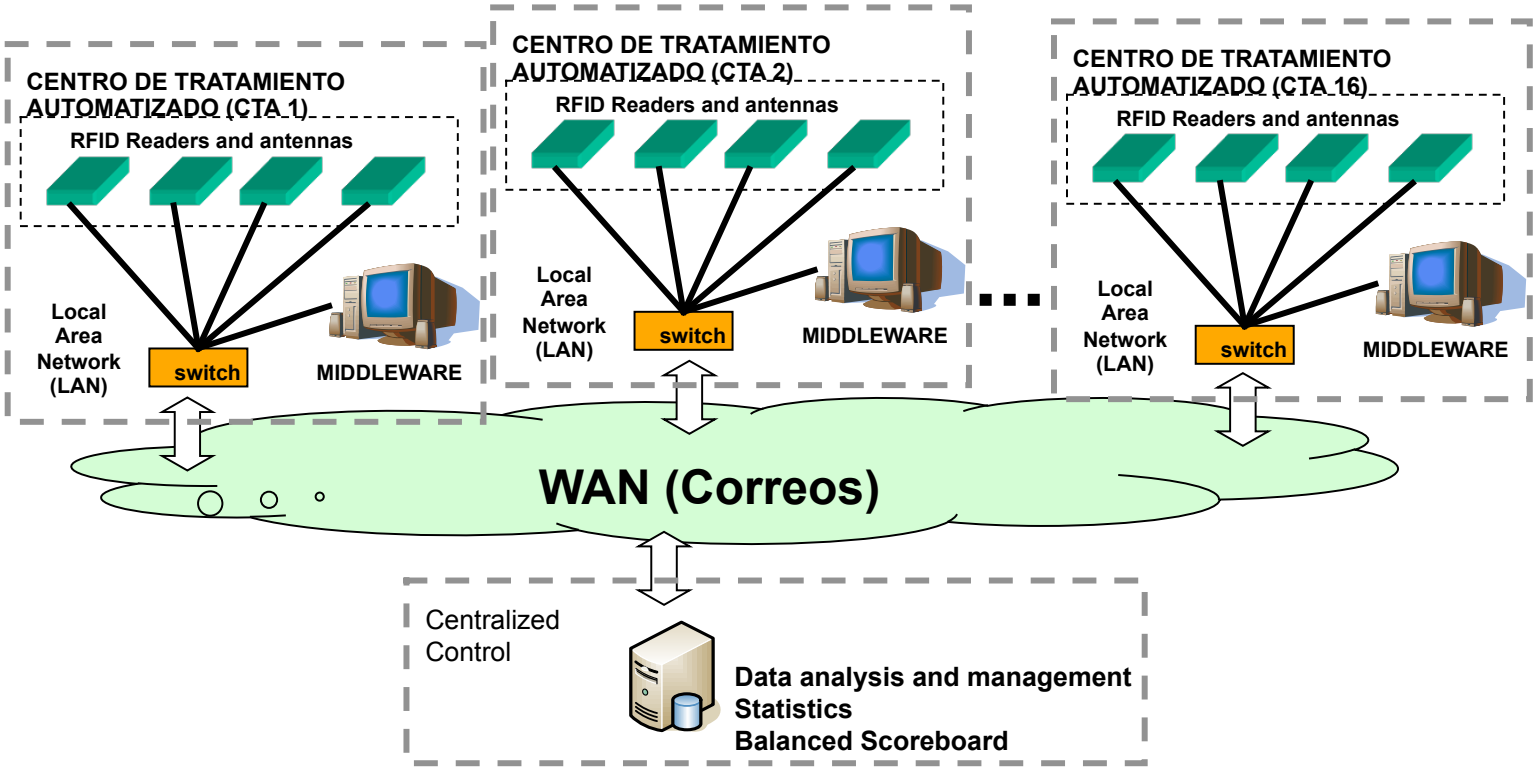
© 2013 GS1

Spain

Correos

© 2013 GS1

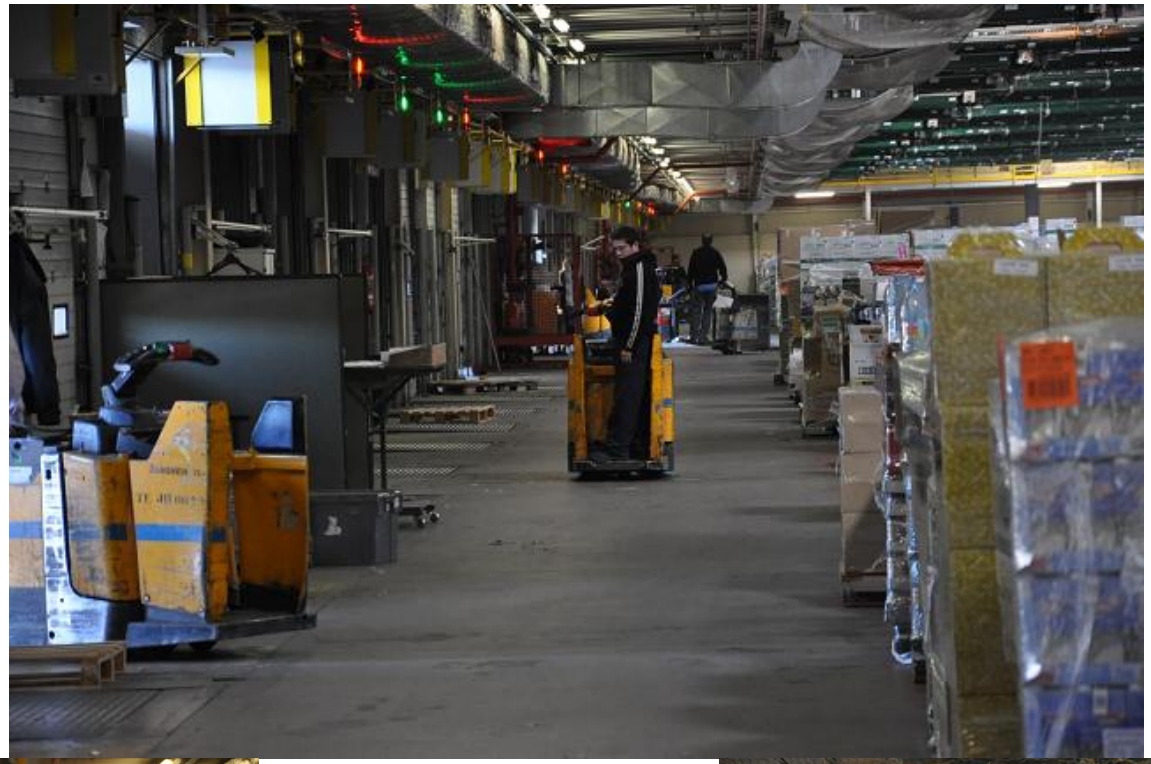
Spain



© 2013 GS1

Spain

El Corte Inglés



© 2013 GS1

Spain

Control de cadena de frío del producto

© 2013 GS1

Spain

Control de cadena de frío - Distribución

© 2013 GS1

Spain

Control de cadena de frío - Distribución

© 2013 GS1

Principales proyecto textiles Logística

Spain

INTERSPORT

© 2013 GS1

Spain

Hush Puppies

© 2013 GS1

Spain

Nuevo Milenio

© 2013 GS1

Principales proyectos textiles
Punto de venta

© 2011 GS1

Walmart – Proyecto RFID

- Objetivos: mejor gestión de los inventarios
- Inicio: Agosto 2010
- Categorías de producto: Jeans y ropa interior masculina. Se usarán 800 M tags durante el 2011
- Previsiones: Finales 2013, todas las prendas.
- Realizan Inventario con lector portátil

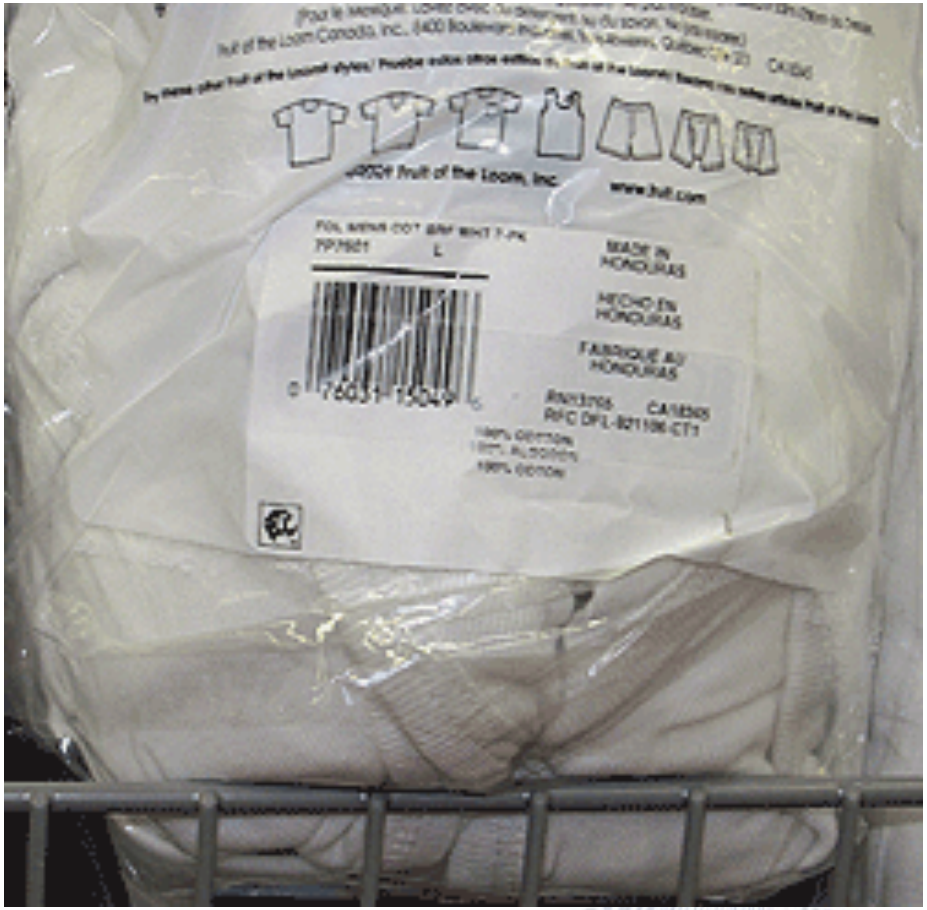
© 2011 GS1

© 2011 GS1

© 2011 GS1

© 2011 GS1

© 2011 GS1


Fruit of the Loom, Inc.
www.fruit.com
MADE IN HONDURAS
HECHO EN HONDURAS
FABRIQUÉ AU HONDURAS

© 2011 GS1

- Departmen Store, con las enseñas Macy's y Bloomingsdale
- 810 tiendas en Estados Unidos y Puerto Rico
- Facturación 2010: 25.000 M€
- 20% de la facturación son marcas propias

© 2011 GS1

© 2011 GS1

- Va a extender la tecnología RFID a sus 850 tiendas
- Categorías de reposición continua: ropa interior, calzado femenino, pantalones para hombres -> 30% del volumen.
- *"To Macy's and Bloomingdale's, RFID is a tool to better serve customers and drive sales by ensuring we have the right product in the right place at the right time for our in-store and omni-channel shoppers," "RFID will allow us to more frequently count item-level inventory with precision so our inventory is readily accessible to our customers. This is technology that has proven effective in our testing, and we believe now is the right time to roll out RFID aggressively."*

  Tom Cole, chief administrative officer of Macy's.

© 2011 GS1

American Apparel

- Retailer vertical
- 285 tiendas en 20 países
- Facturación 434 M€ (datos 2009)
- Una muestra de cada prenda (talla, color) disponible en la tienda
- “Made in the USA”, campañas agresivas de Marketing

© 2011 GS1

© 2011 GS1

American Apparel

- Equipamiento de tienda
  - 4 estaciones fijas: recepción, traspaso a la tienda, verificación y venta
- Lectores portátiles para hacer inventario
- 50 tiendas con previsión de 100 a finales de año
- Descartan el uso del RFID como EAS ya que lo consideran poco seguro
- Realizan el etiquetado en su planta de producción en LA
- Hay un 14% más ventas en las tiendas con RFID
- ROI por tienda de 6 meses

© 2011 GS1

© 2011 GS1

© 2011 GS1

© 2011 GS1

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

- Empresa alemana
- Presente en 62 Países
- Facturación 2010: 622 M€
- 430 tiendas propias y 2000 córners (80% de las prendas)
- Ropa femenina de gama media –alta
- Marcar: Gerry Weber, Taifun, Samoon

© 2011 GS1

GS1 EPCglobal

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

© 2011 GS1

GS1 EPCglobal

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

© 2011 GS1

GS1 EPCglobal

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

© 2011 GS1

GS1 EPCglobal

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

© 2011 GS1

- Retailer inglés,
- 850 tiendas en todo el mundo y 209 franquicias.
- Presente en 42 países
- 9.700 M€ de facturación (90% UK)
- ….de los cuales 4,500 M€ provienen de la venta de comida
- Actualmente en proceso de rediseñar todos los puntos de venta

© 2011 GS1

GS1 EPCglobal

MARKS & SPENCER

© 2011 GS1

© 2011 GS1

Proyecto RFID

MARKS & SPENCER

- Objetivos del proyecto: gestión del stock y asegurar la disponibilidad de todas las referencias
- Primeras pruebas comenzabas en el año 2003. En el año 2007 paso a producción.
- Más de 200 tiendas equipadas. 100M tags anuales, etiquetando un 18% por ciento de sus prendas
- Utilizan un sistema propietario (0,1 Libras). Actualmente están en proceso de migración a GEN2
- Uso lectores portátiles en el punto de venta
- “Sales results very encouraging”

© 2011 GS1

MARKS & SPENCER
CHEST 97cm
CHEST 38in
LENGTH
SHORT
INTELLIGENT LABEL™ FOR STOCK CONTROL
£84

Do not attach below this line
MARKS & SPENCER
CHEST 97cm
CHEST 38in
LENGTH
SHORT
INTELLIGENT LABEL™ FOR STOCK CONTROL
STYLE NUMBER
T15/0010
£84

© 2011 GS1

GS1 EPCglobal

MARKS & SPENCER

© 2011 GS1

YOUR M&S

Intelligent Labels

You may notice that some of our men's and women's clothes have new labels attached: they are slightly larger than the standard ones and have the words **Intelligent Label for Stock Control** on them. These labels are part of a new technology that we are testing in some of our stores to see if it will help us improve product availability for our customers.

Just like any other paper label, you can throw our Intelligent Labels away after you've purchased an item. This does not affect our refund policy in any way.

Read on if you'd like to know a bit more about this technology and how and why we're using it.

Some technical background

If you run your finger over one of the new labels you may notice a small raised bump. This is a tiny microchip which holds a unique reference number for the garment.

When our specially designed scanner is passed close to the microchip it bounces back the reference number to our stock control system. This exchange works a bit like a mobile phone text message and it will only happen when the scanner is in use.

We will be scanning the Intelligent Labels in some stores each evening at closing time to find out where we need more stock for the following day. This process is potentially quicker and more accurate than our current processes.

If you have any questions about the labels or our use of this technology, please do not hesitate to ask a member of staff.

COMMITMENTS TO OUR CUSTOMERS

We are testing new Intelligent Label technology to make shopping even easier for our customers. As with any new process, we are committed to using this technology in a responsible way which is acceptable to our customers.

During the trial of this new technology we are making the following commitments to our customers:

- Intelligent Labels are clearly identifiable paper labels
- Our Intelligent Labels do not contain a battery, cannot emit any power or signal and are completely harmless
- Customers do not need to keep the Intelligent Label in order to return or exchange items
- Customers may throw away the Intelligent Label after purchase
- We will not link garment information on the Intelligent Label with customer details
- We will not scan the Intelligent Labels at the till

MARKS & SPENCER

Marks and Spencer plc, Registered Office:
Waterside House, 35 North Wharf Road, London W2 1NW
www.marksandspencer.com

© 2011 GS1

- Retailer portugués presente en España y Portugal
- 60 tiendas mono-marca y 70 cliente multimarca
- Facturación 2010: 40 M€

© 2011 GS1

GS1 EPCglobal

THROTTLEMAN

© 2011 GS1

- Primeros pilotos marzo 2006. Proyecto con unas prioridades logísticas.
- 1,5 M tags al año
- Logística
  - Etiquetado en origen
  - Comprobación de la recepción y de la expedición
  - Reducción del 60% del stock en el almacén
  - Tiempo de tránsito de 5 a 1 días
- Tienda
  - Gestión del inventario con lector portátil
  - Magic Mirror

© 2011 GS1

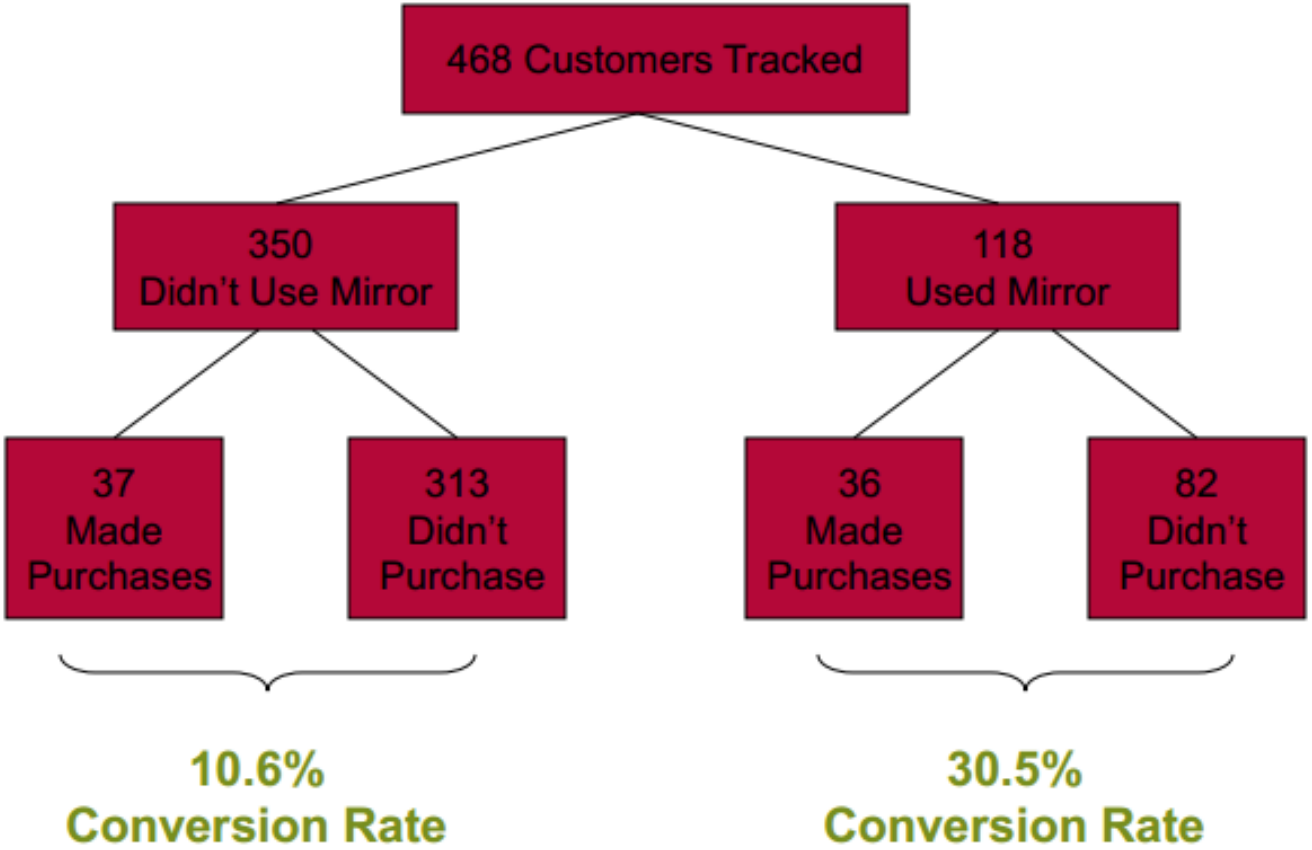
© 2011 GS1

GS1 EPCglobal

THROTTLEMAN

© 2011 GS1

Putting Conversion Rate In Perspective



© 2011 GS1

levi's
Other Items
528 RELAXED STRAIGHT
SEE OTHER COLOURS:
CINTURA
Style
Trends

Style
Trends

© 2011 GS1

Otros datos sectoriales

- Inventarios más exactos
  - Mejoras en la exactitud de inventario pasando de un **63%** a un **95%**
- Inventarios más eficientes
  - Incremento de la productividad en un 96%
  - CdB: **200 items/hora** → RFID: **12000 items/hora**
  - **18%** reducción del tiempo en localizar un producto
- Reducción de la rotura de stock de hasta un **50%**
- Incremento de ventas de **2% - 20%**

© 2011 GS1

Sector hospitalario

Control de stock en almacenes de planta

© 2013 GS1

Control de stock en almacenes de planta

Spain

Panel de capacidad 96 Tags
ó
Panel de capacidad 72 Tags

Detalle ranura/celda para etiqueta/Tag

PANEL MMSlog® LECTURA NO PRESENCIAL MEDIANTE RFID DE PEDIDOS SERVICIOS

© 2013 GS1

Identificación de pacientes UHF

Spain

- Mayor distancia de lectura -> Identificación desasistida
- Colocación de portales que detectan al paciente -> localización por áreas
- Problemas por la presencia de líquido en el cuerpo humano -> Pruebas exhaustivas
- Caso Hospital Clínic

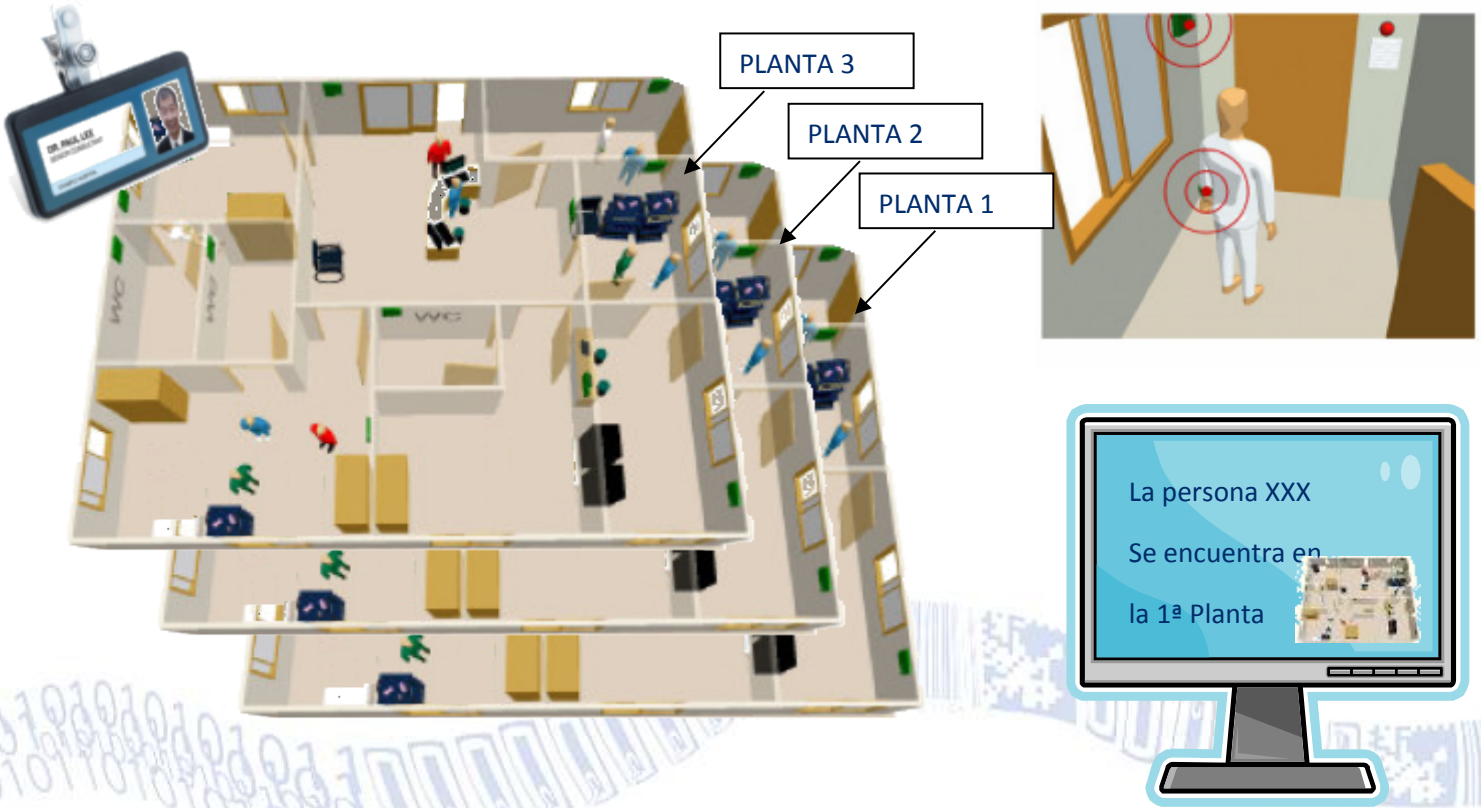
© 2013 GS1

Aplicaciones con RFID Activa

Spain

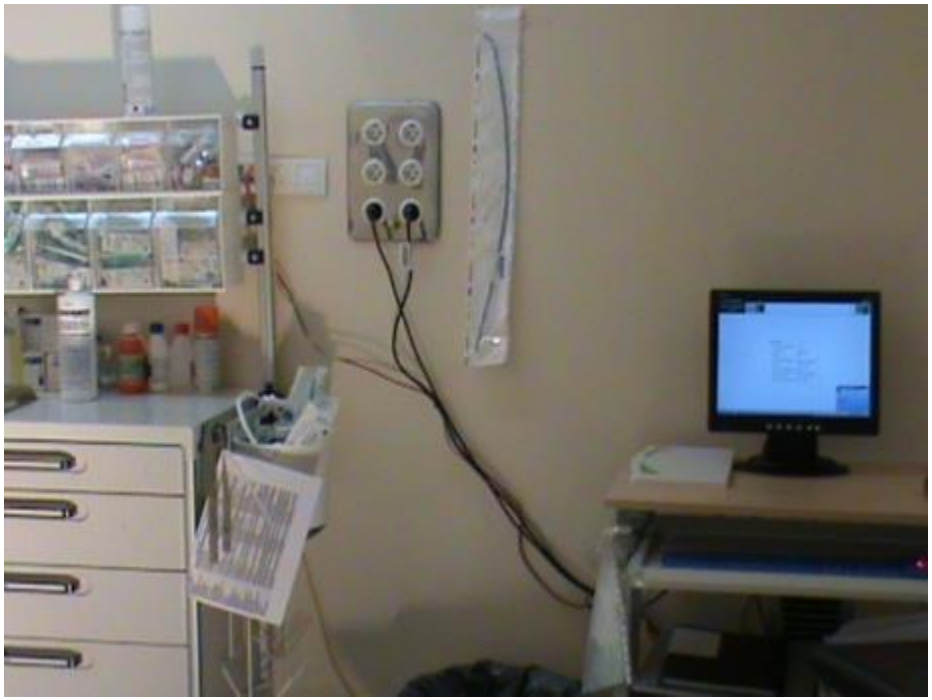
Identificación de personas en Entorno Sanitario

- **Identificación, localización y monitorización de residentes y empleados**



© 2013 GS1

Control de protesis quirúrgicas



© 2013 GS1

GS1 Spain

AECOC

Javier Blanco

Ronda General Mitre, 10
08017 Barcelona, Spain
T + 34 93 252 39 00
M jblanco@aecoc.es
W www.aecoc.es

AECOC

Particularidades del comercio electrónico de productos de gran consumo en la red, que afectan a la cadena de suministro

Miguel A. Martín

Noviembre 2013

Aparte de otros aspectos esenciales a gestionar y comunes a otros canales de venta, como son la identificación del nicho de mercado, características del producto, precio, diseño de pagina, atención al usuario, ... La logística, directa e inversa, juega un papel que se ha de tener muy presente desde el mismo momento en que plantea un negocio de comercialización de productos físicos en la red.

¿Es la logística una dificultad relevante para el desarrollo del comercio en la red?:

Parece ser que si, ya que el comercio de mercancías crece menos que el de servicios

La logística es la principal causa de frustración en el comercio Electrónico

Pero la logística no es “un problema”. Simplemente, forma parte del negocio y como tal hay que considerarla en todas las fases del mismo:

Desde su planteamiento, desarrollo, ejecución, … Y cese de actividad

Principales motivos de queja de los usuarios:

No llegó el producto	: 28,1%
Llegó estropeado	: 22,1%
Problema con el medio de pago	: 19,7%
Problema al canjear la promoción	: 14,9%
Llegó con retraso	: 14,6%
Problema con la devolución	: 12,6%
Precio final distinto	: 11,9%

Ya se ve la influencia de la logística.

El 85% de los usuarios que abandona el proceso de compra antes de completarla, lo hace debido a un **diseño erróneo** de la página. Tan solo entre el 1% y el 5% de los que entran en la página acaban comprando.

Supone un reto:

Por sus particularidades con respecto a la gestión de la cadena de suministro en la distribución comercial tradicional.

Y a la vez una oportunidad:

En cuanto a desarrollo de almacenes, tráficos adicionales, etc.

Demos un repaso a los componentes de esa cadena a tener presentes en este tipo de comercio y los factores diferenciales esenciales entre ambos modelos.

Previsión de demanda y aprovisionamiento:

Tiene un mayor componente de aleatoriedad. No hay series históricas o estas no son fiables y ese es un dato esencial a efectos de previsión de la demanda.

Lo cierto es que la disponibilidad de producto y **situación de stock** disponible (físico menos pendiente de servir) **ha de estar actualizada** y que así se refleje en la página en el momento de acceso por parte del usuario.

La realidad es que el alineamiento entre la situación de stocks y la reserva del mismo stock cuando se trata de múltiples canales es un problema no bien resuelto por la mayoría de las tiendas en la red.

Gestión de almacenes y red logística:

La red logística está formada bien por **almacenes, tiendas** o combinación de **almacenes y tiendas**.

Cuando el servicio se presta **desde almacén**, lo más generalizado es que se trate de disponer de tan solo **uno** de cobertura nacional o bien de cobertura regional internacional cuando se ha de disponer de stock, puesto que generalmente estamos tratando de un volumen de actividad que, desde el punto de vista de volumen de mercancía a mover, se asemeja a lo que en el comercio tradicional estaría considerado como **"baja rotación".** Sin embargo, la capacidad de reacción se ha de tener presente y, por ejemplo, Amazon dispone, en 2013, de 35 almacenes, tan solo en EE.UU.

Si el servicio se atiende **desde las tiendas**, el soporte lo recibe de la red logística diseñada para el servicio a estas. Esta opción ya no es muy habitual.

Para no alimentación:

- Servicio contra stock

- Desde el propio proveedor, ya sea directamente a cliente o pasando por las plataformas del propietario del servicio en la red, en las que explosiona en pedidos unitarios el pedido agrupado que han realizado a los proveedores.

Cuando se trata de distribuidor multicanal, se abre la posibilidad de utilizar a las tiendas como soporte, actuando como punto de entrega/recogida y como centro para la logística inversa

Para alimentación:

La oferta al mercado es a través de dos tipos de modelo:

- **Específico en la red**:

Las experiencias puestas en práctica hasta la fecha, tan solo atienden una cobertura espacial limitada y los resultados, o bien han sido decepcionantes (casos webvan y alice.es), o bien todavía están por mostrar su viabilidad como Ocado, Ulabox, Hiperdirect oTudespensa.com.

- **Combinación con red de tiendas** (multicanal):

La duda se presenta en decidir si se dispone de almacén dedicado para este canal de venta o bien se integra en la red logística del canal tradicional. En la segunda opción, se utilizan las tiendas (muy comúnmente desde tiendas "nodriza") como lugar de atención a los pedidos (preparación y distribución), si bien la gestión está centralizada.

Retail vs. e-tail: Diferencias en el proceso de almacén

Retail:

- Entrega a tiendas
- Alto volumen con pocos pedidos (palets,cajas)
- Alto nivel de estandarización. Calidad concertada
- Almacenaje de paletización con picking de bultos
- Máxima simplicidad de flujos
- Gestión de devoluciones como proceso secundario
- Alto nivel de integración: EDI, pedido automático, frecuencia de reaprovisionamiento, CRP, …..

e-tail:

- Entrega a cliente final
- Volumen medio-bajo y muchos pedidos (unidad)
- Nivel de estandarización medio-bajo. Control de calidad de proveedor
- Almacenaje en estanterías de picking con picking a la ud.
- Complejidad: Combinación varias fechas o flujos
- Gestión de devoluciones como un proceso crítico
- Nivel de integración en continuo desarrollo

En el servicio desde las tiendas se ha tener en cuenta:

- Todo el trabajo y costes que asume no siendo específicos de su actividad tradicional y que afectan a la actividad dentro de la propia tienda y a su cuenta de resultados.

- La asignación de costes a una y otra actividad siendo rigurosos en la misma, de forma que se tenga en cuenta la aportación global al negocio, teniendo presente que se parte de una estructura ya existente.

- La medida en que esa atención a los pedidos vía red pueda afectar a la presencia en el lineal de producto para atender al cliente que acude físicamente a la tienda y la fiabilidad de ese stock a efectos de actualización de la oferta.

Dos modelos de tienda en la red a tener presentes.

- Aquel por el que se presenta una oferta temporal y limitada de productos y que por tanto el riesgo de desatención a los pedidos, en cuanto a la disponibilidad del producto, queda relegado. Es el caso, por ejemplo, de Privalia (es un tipo "club de venta flash") en no alimentación y tuotrosuper.com en alimentación.

- El que presenta alice.com en EEUU y en el que la propiedad del stock lo es del fabricante de los productos y por tanto se desprende de uno de los factores más difíciles de controlar en este tipo de servicio que es todo lo relacionado con la gestión de stocks (disponibilidad y costes integrales).

Para facilitar la entrega al usuario aparecen diferentes opciones a la entrega en domicilio. Entre estas, destacan los “drop points”:

- Kiala (grupo UPS)
- Sgel (Celéritas): en los estancos
- Yupik (Boyaca): en los kioskos
- Terminales de paquetería urgente
- Tiendas físicas (Acuerdo reciente de Día con ASM, proyecto para antes de oct.2014 por ejemplo)
- Mondial Relay: recogidas/entregas en punto pack, tiendas y a domicilio

Las tiendas “click and collect” son otra de las posibilidades al alcance de las tiendas offline.

Se trata de la recogida en la propia tienda física de las compras efectuadas en la red. Con ello se evitan las incomodidades de la compra física.

Por ejemplo, Tesco practica este modelo ofreciendo la recogida de la compra online en la tienda más próxima al cliente que la ha hecho.

De esta forma se permite al distribuidor integrar los canales online y offline de la forma más eficaz para el consumidor.

Los “Pick Up Point” y el concepto “Drive” son una vía importante de desarrollo para este tipo de comercio.

Post24/7

Almacenes:
Se podría decir que en lo referente a diseño no hay grandes diferencias con los habituales de la distribución comercial tradicional, aunque los requerimientos de altura son menores en este caso.

Los elementos de manutención más comunes son: Carruseles, pick to light, estanterías manuales con rodillos, carros de preparación y sorters.

Para la gestión: Radio frecuencia con terminales apropiados y picking por voz.

Un cierto grado de automatización es conveniente, para poder tener capacidad de reacción ante fluctuaciones importantes. Sin embargo, excederse puede significar un serio problema.

RECARO
CYBEX Pallas 2-fix
cybex
LED
58
M2350
TOYS
BenQ
GW2250
22

4
114
NO CASH
CARRIED
TESCO

775 M. $ inversión de Walmart en 03/2012

Transporte:

El comercio en la red es un dinamizador de la actividad del transporte y, en gran medida, su crecimiento en la actualidad se debe a este sector.

La incidencia lo es esencialmente en la mensajería y la paquetería urgente, por los plazos de entrega requeridos y que una parte importante de las entregas son en domicilios familiares.

La limitación de pesos de los bultos a tratar en la mensajería (unos 20 kgs.) es un problema a tomar en cuenta, puesto que la paquetería tradicional no lo tiene, pero, en general, no está preparada para la entrega domiciliaria.

En España, el transporte a temperatura controlada también supone un problema a resolver. La oferta de servicio en estas condiciones y con esos destinos es muy limitada. Es habitual la utilización de elementos específicos (hielo seco, placas y bolsas eutécticas, bolsas y contenedores) para esos productos y de esa forma utilizar transporte a temperatura ambiente.

HOT PIZZA
HOT PIZZA
"TWO FOOT" PIZZA

El aumento de transporte de estas características tiene un efecto considerable sobre el transporte urbano de mercancías. Hay más movimiento de vehículos de reparto y las distancias a recorrer se amplían, aunque el efecto final no es fácil de delimitar.

Las dificultades habituales de la distribución urbana tienen aquí una especial repercusión. El aumento de zonas peatonalizadas, la escasez de zonas para carga y descarga y los horarios restringidos para el tráfico son algunos ejemplos de ello, lo que influye en la posibilidad de atender los requerimientos en cuanto a horarios de entrega.

Servicio de atención al cliente:

La **trazabilidad** del pedido, esto es, el conocimiento en cada momento de su situación a efectos de información al usuario, es esencial.

Ello hace indispensable la disponibilidad, por parte del prestatario del servicio, de sistemas de seguimiento prácticamente en tiempo real y que estos estén perfectamente conectados con los sistemas del propietario de la tienda en la web. Esto es, control de pedido tanto en sus procesos internos como externos y con acceso a ello por parte del usuario.

Una vez establecido el plazo o plazos de entrega, la **ventana horaria** es otro de los factores a definir y gestionar, al ser un modo de compra al que se recurre en muchas ocasiones por la falta de tiempo para hacer la compra.

El **aviso previo** a la entrega también es factor importante para evitar el mayor número posible de entregas fallidas porque no cabe duda de que generan extracostes indeseables. También se ha de estudiar la forma en que estas se han de solucionar.

Packaging:

La gestión de embalajes es un elemento que requiere, en cualquiera de los casos, de una gran atención por la repercusión que tiene el nivel de acierto en su configuración (coste directo, indirecto sobre transporte, almacenes y manipulaciones, protección del producto, identificación, ergonomía, etc.).

Para los productos comercializados en la red, esta atención es, si cabe, mayor, puesto que el tratamiento es generalmente a la unidad de consumo y ello conlleva dificultades adicionales en la mayoría de los aspectos antes relacionados. Según el tipo de producto, hay que añadir el material de relleno para evitar desplazamientos y roturas (7% de rotura en alice.es)

Logística inversa:

En las compras por Internet, se dispone de un plazo de devolución de 14 días desde que se recibe un producto sin necesidad de alegar motivo alguno. Eso es un diferencial respecto a la tienda tradicional que puede limitarse a ofrecer un cambio o un cheque válido hasta determinada fecha.

Existen algunas excepciones a este plazo: ropa interior, grabaciones sonoras o de vídeo, discos y programas informáticos suministrados por vía electrónica, así como la prensa diaria, las publicaciones periódicas y las revistas, jamones,… que no pueden ser devueltos si no es por defecto de producto. Esto añade por tanto un nuevo factor diferencial con el comercio tradicional y que afecta a la gestión logística.

La misma problemática que se encuentra en la entrega directa se plantea para la retirada en caso de la **devolución**.

Los costes sin embargo, en lo referente al transporte son algo más elevados. La gestión en los almacenes es también más compleja, ya que se añaden operaciones más complicadas que para la entrega (por ejemplo, la comprobación del estado del producto) y el tratamiento es prácticamente unitario frente a la agrupación de pedidos en la salida.

El porcentaje de devoluciones en el sector puede variar desde un 5% a un 45% dependiendo del país (en alguno la devolución es gratuita por ley), cultura de compra, legislación,… Este fenómeno es diferencial respecto a E.E.U.U. donde si no está el receptor se deja el producto en la puerta

Dado lo crítico de la gestión de las devoluciones, se han de diseñar procesos específicos para esta actividad. Hay que dar facilidad a su tramitación y hacer rápida la recogida física, manipulación y comprobación, puesto que de ello depende el abono al cliente.

Requiere de una perfecta actualización en los sistemas de información.

La opción de utilizar las tiendas como punto de gestión de estas devoluciones (bricks & clicks, que es como se denomina a las empresas con comercio tradicional y en la red), aporta un ventaja notable para aquellas empresas que tienen esa red como soporte.

Aspectos diferenciadores a tener presentes:

El **plazo de entrega**, que depende del tipo de producto comercializado, y más concretamente las **ventanas horarias** de entrega si es que esta se realiza en el domicilio. No cumplir en este sentido puede poner en un compromiso al cliente si a su vez este ha de cumplir con otra persona.

La **disponibilidad del producto** y en los plazos de entrega ofrecidos se ha cuidar todavía en mayor medida que lo ha de hacer el comercio tradicional. La capacidad de reacción ante un fallo imprevisto en el suministro es más reducida y por tanto el efecto es más perverso. Ofrecer un producto alternativo caso de que se presentara la eventualidad de no disponer del solicitado inicialmente es una alternativa

El modo de pago. Cuando este se hace por medio de tarjeta de crédito y no contra reembolso, la confianza del consumidor en Internet como medio de compra y pago seguro es otro de los retos a superar. No parece nada claro que el robo de datos en las transacciones electrónicas sea más fácil que en los pagos con tarjeta cuando estos son presenciales, sin embargo esa idea si que está muy presente en gran número de consumidores y por tanto se ha de afrontar de forma más decidida.

Para garantizar la confidencialidad en la transferencia de datos en Internet se utiliza un protocolo de seguridad SSL (Secure Sockets Layer) que aceptan la mayoría de navegadores y que garantiza que si alguien intercepta la comunicación no podrá interpretarla. (opción PayPal: plataforma de pagos/cobros sin compartir datos de tarjeta o cuenta)

El **acceso directo al consumidor** por parte de los fabricantes, saltándose la distribución moderna, es una pretensión desde ya hace tiempo. Ello permitiría el conocimiento de su comportamiento de compra de forma directa, lo que hoy está en manos del canal tradicional que accede a ello a través de las tarjetas de fidelización.

alice.com es, en esencia, lo que ofrece a esos fabricantes. No deja de ser como un operador logístico para el servicio directo al consumidor por parte del fabricante. Lo que pone a su disposición para ello es la plataforma de comercio en la red y la logística para el servicio a los clientes (almacenes y transporte), mientras que la propiedad del stock lo es del propio fabricante.

Es práctica extendida el hecho de que el **precio** que se repercute al cliente es una cuestión de márketing, puesto que en la práctica no tiene nada que ver con el verdadero coste del servicio.

De hecho, muchas de las ofertas consisten en no aplicar dicho precio.

Una de las ventajas que se aprecia en el comercio electrónico es la posibilidad que abre a atender **mercados globales**. Sin embargo hay que tener muy presente los riesgos en que se puede caer en función de las distintas normativas aduaneras (aranceles, cuotas y todo tipo de restricciones)

Situación del e-Commerce en España:

- El mercado de e-Commerce seguirá desarrollándose con crecimientos de doble dígito en los próximos años
- La empresa de e-Commerce pasará a ser valorada por los inversores como un negocio convencional (rentabilidad vs. crecimiento)
- Muchos pure players que están perdiendo dinero y que tienen el foco en crecer, si no logran la rentabilidad morirán
- Muchos pure players que no están logrando financiación para seguir o han visto que su modelo es menos rentable de lo que habían previsto, dejarán de operar. En Internet el tamaño es muy relevante
- Gran oportunidad de desarrollo de los Bricks & Clicks (retailers convencionales que complementan con Internet) que empujarán los crecimientos en el sector

La **subcontratación** de las distintas operaciones es un factor a tener en cuenta.

En la logística para distribución de productos de consumo en la red, dos son los eslabones de la cadena a los que básicamente afecta esa opción: El transporte y los almacenes.

En la gran mayoría de las ocasiones, el transporte es subcontratado, puesto que al tratarse de pequeñas entregas, a la vez que dispersas e impredecibles, es inimaginable afrontar este servicio con medios propios.

No ocurre lo mismo en cuanto a la gestión de los almacenes. En este apartado podemos separar la infraestructura del almacén (almacén y elementos de manutención) de la gestión de las operaciones (personal y sistemas de gestión)

Las alternativas de subcontratación son varias:

1.- Todo propio
2.- Almacén subcontratado y el resto propio
3.- Almacén y elementos de manutención subcontratados y el resto propio
4.- Todo subcontratado a excepción de los sistemas de gestión
5.- Todo subcontratado

Probablemente **Ocado** sea el ejemplo más desarrollado actualmente en lo que a supermercado de alimentación en la red se refiere. Por tanto, puede resultar interesante conocer alguna de sus características.

Fue creado en el año 2002 y hoy significa del orden de un 1% de la facturación total en G.B. de alimentación (temperatura ambiente y controlada), comercializando unas 20.000 referencias y cotizando en el índice FTSE 250.

Dispone de un almacén próximo a Londres que está totalmente automatizado (por TGW) y tiene prevista una próxima apertura de otro en las cercanías de Birmingham (Dordon) con una inversión prevista de 250 millones de los que 130 son en automatismos.

Desde este almacén sirve directamente hasta una distancia de 120 kms. (1 millón de habitantes de cobertura) y para distancias superiores se soporta en plataformas de desconsolidación hasta las que llegan los pedidos agrupados de la zona correspondiente en vehículos de gran capacidad.

Dan servicio todos los días de la semana con entregas de 5:30 a 23 h. y una ventana horaria de tan solo una hora.

Cada vehículo de reparto hace tres rutas al día de 20 clientes cada una. El vehículo es bitemperatura.

Comercializa productos de marca propia de Waitrose y las devoluciones suponen un 1% que se destruyen en origen.

Ha llegado a un acuerdo con Morrison´s para que estos utilicen el almacén de Dordon para atender su comercio electrónico. Se dice que podrían llegar al mismo tipo de acuerdo con otros distribuidores internacionales, por lo que Ocado igual pasa de ser un supermercado on line a una empresa prestataria de sistemas y logística para este tipo de servicio.

Este acuerdo está haciendo que Waitrose se replantee el que a su vez tenía con ellos.

Dato importante: **Está en pérdidas**. Estima entrar en beneficios en 2018

Tesco, que es el líder de la distribución comercial en Gran Bretaña (y tercero del mundo), con un 30 % de participación de mercado, es el mejor ejemplo en cuanto a gestión acertada de supermercado multicanal. Su venta electrónica representa un porcentaje cercano al 9% sobre su cifra de ventas total (103.244 $ en 2012).

En España, Mercadona comunica unas ventas on-line de 187 millones en 2012 (1% sobre el total) y en Condis (el primer supermercado en vender on-line en España. 2001) el % es algo inferior al 2,5 %)

(5/05/2013)

Desde hace cinco años, **Amazon** está gestionando un servicio de venta de alimentos por internet denominado AmazonFresh en la ciudad donde tiene su sede, Seattle. Entre los productos que está comercializando se encuentran huevos, fresas y carnes y para su entrega emplea su propia flota de camiones.

Amazon planea ampliarlo a Los Ángeles y la Bahía de San Francisco, donde se implementará a lo largo del año.

Si los resultados cosechados en estas dos nuevas localizaciones son positivos, AmazonFresh se extenderá a otras 20 ciudades en el año 2014, incluyendo algunas situadas fuera de Estados Unidos.

Algunos datos operativos de Amazon:

Ventas : 60% en E.E.U.U.

Gasto en marketing : 4% sobre ventas

Gasto en tecnología : 10% sobre ventas

Gasto en logística : 12% sobre ventas

Inversión en robots KIVA en 2012: 775 millones $

Privalia es un ejemplo español (venta “flash” , outlet permanente y “full price”) con venta en 55 países, una cifra de negocio superior a 400 millones en 2012 y cerca de 1.000 empleados. Cada día abren 20 “tiendas” para un total de 20.000 pedidos, 3.000 referencias y se hacen cerca de 12.000 fotos con el gran coste que ellos supone (foto en si y su grado de calidad requerido y datos complementarios) y 12.000 nuevos socios. Su proceso logístico es:

- La precampaña (selección de producto, negociaciones, contrato, muestras, concreción de cantidades en stock, códigos EAN y desarrollo de la campaña) son 5 semanas.

- La campaña (recepción de pedidos, envío al cliente, reunión post campaña y devoluciones) son 6 semanas.

- El tiempo de respuesta al cliente es de unas 2,5 semanas

Dispone de 4 almacenes con gestión externalizada situados en Barcelona (ID Logistics), Milán, Méjico (Kuehne+Nagel), San Paulo (ID Logistics) y uno en Frankfurt de gestión propia.

Para transporte utilizan los servicios de Seur y ASM en España, DHL en Alemania y Méjico, SDA en Italia y varios (9) en Brasil, entre los que está el correo brasileño.

Como embalaje utiliza cajas de cartón reciclado y bolsas degradables y en cuanto a automatización, utiliza miniload, sistema pick to light, montadora de cajas, caminos de rodillos y sorters de salida, con lo que son capaces de preparar hasta 10.000 pedidos por turno.

En la publicación de sus resultados de 2012, Mango destaca la evolución de su tienda on line:

- Ventas de 70 millones (4,14% del total)
- Crecimiento del 93 % sobre 2011 (casi su inicio) y esperan crecer un 100 % en 2013
- Atienden a 46 mercados

Estas cifras son un reflejo de la importancia de este canal.

Por su parte, las ventas de Toys R Us en la red significan un 2% sobre el total, mientras que en Gran Bretaña llegan al 50% (2012)

Sin embargo, la cadena irlandesa de ropa low cost Primark ha anunciado que, de momento, renuncia a desarrollar una estrategia de venta electrónica.

Los motivos que aluda son las dificultades actuales para encontrar una red logística adecuada para una empresa que trabaja con precios low cost.

Algunos datos sobre la actividad del comercio electrónico:

Fuente: Informe (sobre el conjunto del comercio electrónico independientemente de su orígen o destino) de la comisión del mercado de las telecomunicaciones (dato IT 2013):

Volumen total: 2.822,6 millones de € (Δ15,1%)
Número de operaciones: 43,5 millones

43,5% fue comercio al exterior (89% destino a la U.E.)
16,4% origen en el exterior (72,4% de la U.E.)
40,4% interior en España

En cuanto al número de transacciones ese porcentaje fue:

56,5% comercio al exterior
7,3% comercio desde el exterior
36,2% comercio interior de España

Por tipo de actividad el porcentaje de ventas fue:

* Agencias de viaje : 13,8%
* Transporte aéreo : 11,0%
* Marketing directo : 5,8%
* Transporte terrestre : 4,8%
* Espectáculos : 3,7%
* Ropa : 3,4%
* Juegos : 3,3%
* Alimentación : 2,7%
* Electro, imagen y sonido y descargas de música: 2,2%

iBird apuesta por un servicio que avisa al cliente vía SMS de la hora de entrega del envío y que tiene como referencia una App móvil desde la que el cliente puede reagendar la entrega, solicitar que el envío pueda ser recogido por un vecino u otra persona, localizar en tiempo real su envío para organizarse de cara a su recogida y contactar gratis con la centralita de la compañía.

Gracias a este sistema, en sus escasos meses de actividad, iBird, según Enrique Sánchez (ex director general de MRW Logística), está logrando un 98% de entregas en el primer intento y un 100% de puntualidad. (26/09/2013)