

**Supply
Chain
Futures**

LARRY LAPIDE, Ph.D.
LARRY DIAGOSTO, Ph.D. | JUANCA LOPEZ

Logistec

para Profesionales Informados.



[www.revistalogistec.com]

SOLUCIONES DE ALMACENAJE CLAVES: INGENIERIA Y DISEÑO



**LOGISTEC
EDICION**

77
JUNIO | JULIO

SUPPLY CHAIN: DISTRIBUCIÓN URBANA AM-PM
MESA REDONDA: DESAFÍOS DE LA CONSULTORÍA
EQUIPAMIENTO: ROBÓTICA Y SUS TENDENCIAS
EN RUTA: SEGUROS DE CARGA

CIRCULA INSERTO
SO. AISL.
MINILOGAR
MEGACENTRO

red
Alimen
tos

alog chile



GEODIS
wilson

nos
hacemos
cargo...





AGUNSA

Transformando ideas en valor

AGUNSA REPORT

Una empresa AGUNSA

Transporte terrestre | Almacenaje | Operación logística | Venta y arriendo de contenedores | Diseño de módulos | Administración de bodegas | Cross-docking | Carga de proyectos | Consolidación de carga | Administración barrio contratista | Logística internacional | Agenciamiento a naves del transporte marítimo | Logística portuaria | Apoyo a la cosecha | Mantenimiento y operación en instalaciones mineras | Aseo industrial | Apoyo operacional de la SX y en la nave EW | Muestreras | Mantenimiento de equipos.

CONTACTO

mineria@agunsa.cl / (56-2) 24602222

www.agunsa.cl

powered by *logistec 2.0*



[CENTRORECURSOS] DIRECTORIO

AÑO 12 EDICION 77
303 EDITORIALES S.A.
Santa Marta de Huechuraba 7242
Huechuraba - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

DIRECTOR GENERAL
Fernando Rios M.
fernando.rios@revistalogistec.com

GERENTE GENERAL
Ronald Berstein M.
ronald.berstein@revistalogistec.com

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

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

PERIODISTAS
María Victoria Moya G.

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Eugenio Caldentey | Sergio Flores | Rodrigo Garrido
Rodrigo San Martín | Nelson Campos | Fabián Deramond

SUSCRIPCIONES
suscripciones@revistalogistec.com

 www.geodiswilson.cl C2	 www.espaciofoodservice.cl C3	 www.tnt.cl C4	 www.agunsa.cl 1
 www.kuehne-nagel.com 5	 www.emotrans.cl 7	 www.bsf.cl 13	 www.eit.cl 15
 www.aplogistics.com 17	 www.sdigroup.cl 19	 www.liftservice.cl 21	 www.bodenorflexcenter.cl 23
 www.skcrental.com 25	 www.chilexpress.cl 27	 www.legno.cl 33	 www.tw.cl 35
 www.gpschile.com.cl 37	 www.greensystems.cl 39	 contacto@redmegacentro.cl 41	 www.camionjagac.cl 43
 www.estrellasolitaria.cl 45	 www.vigatec.cl 47	 www.mindugar.com 49	 www.arrimaq.com 51
 www.mecalux.cl 57	 www.centralbodegas.cl 59	 www.honeywell.com 61	 www.greenlogistic.cl 67
 www.sologistik.cl 71	 www.goldenfrost.cl 73	 www.ar-storage.com 77	 www.servilog-chile.com 79
 www.tamegal.cl 83	 www.multivac.com 85	 www.revistalogistec.com 87	 www.explogistecnorte.cl 91
 www.fullplast.cl 93			 www.aisl.cl Inserto

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.



CONOCE MAS DE LOGISTEC DESCARGANDO
MEDIA KIT 2013 O INGRESA A
http://bit.ly/mediakit_lgt_2013



EDITORIAL

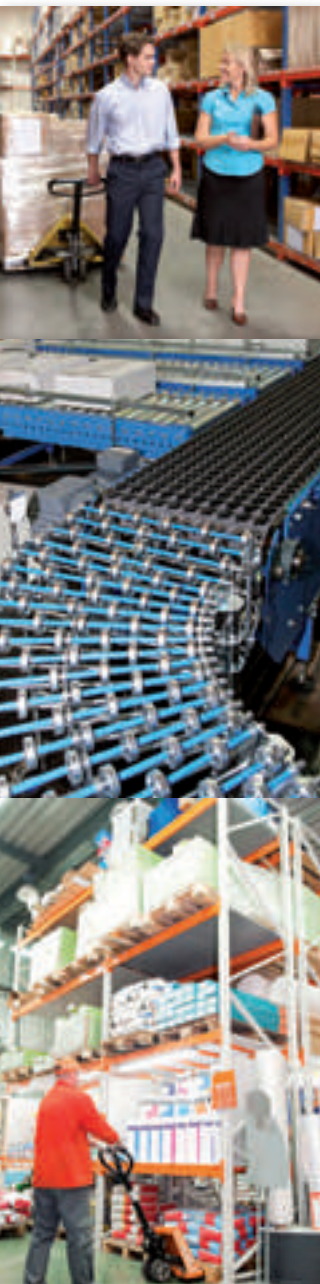
La interacción y el intercambio de conocimientos son claves para el éxito de un sector industrial. La importancia que ha adquirido la logística al interior de las compañías, en los últimos años, hace necesaria acompañarla con profesionalización y conocimientos en sus distintas áreas. La variedad de eslabones que forman esta cadena hace primordial encontrar las instancia para relacionarse correctamente. En esta línea, Logistec trabaja para potenciar el intercambio de conocimiento entre el sector y generar los espacio de interacción entre los actores del mercado.

Con la finalidad de cumplir nuestro rol y compromiso, como medio especializado en el sector logístico, hemos creados distintas instancias de interacción.

Es así como, el próximo 5 de agosto, realizaremos el Congreso Logístico "Supply Chain Futures, balanceando el abastecimiento y la demanda", cuyo relator Larry Lapide, profesional con más de 30 años de experiencia en el área industrial, asesoría, investigación comercial y académica, expondrá sobre las tendencias en Logística. Pero nuestro rol se potencia aún más con las oportunidades de interacción y crecimiento para el sector que

entregará nuestra III versión de EXPO LOGISTEC 2014. Respaldados en el éxito de las versiones anteriores (2010 y 2012), esperamos esté año crecer en el número de empresas participantes y en los asistentes para posicionarnos con mayor fuerza- como el evento logístico por excelencia en Chile.

Nuestro compromiso con el sector logístico sigue en pie y para eso seguiremos intentando en nuestras páginas aportar conocimiento a un mercado en constante crecimiento.



PUNTO DE VISTA	04
Larry Lapide Ph.D. Alineación de Modelo Operacional	
MESA REDONDA	10
Desafíos de la Consultoría	
ANÁLISIS	
Eugenio Caldentey	30
Sergio Flores	34
Rodrigo Garrido	38
EN PRÁCTICA	
AGUNSA	52
ARRIMAQ	54
GEODIS WILSON	62
SDI EQUIPOS	64
LÍDERES	
Rodrigo San Martín	56
Nelson Campos	58
Fabián Deramond	60
EN RUTA	
Seguros de Carga	70
Operación de Puerto de Miami	74
RRHH	
Logística y RRHH	80
Inglés como Herramienta	82
ASOCIACIONES	86
LOGISNEWS	92
EVENTOS	96

<p>P14 SUPPLY CHAIN DISTRIBUCIÓN URBANA AM-PM AUTOMATIZACIÓN DE ALMACENES MERCADO INMOBILIARIO LOGÍSTICO</p>	
<p>P26 UN DÍA EN COMERCIAL PEUMO</p>	
<p>P40 EQUIPAMIENTO Y TECNOLOGÍA SOLUCIONES DE ALMACENAJE ROBÓTICA</p>	
<p>P66 LOGÍSTICA GLOBAL FILOSOFÍA LEAN ADQUISICIONES ESTRATÉGICAS</p>	

Las primeras tres características dentro del marco de la cadena de abastecimiento de excelencia están relacionadas y responden a la alineación de una estrategia comercial competitiva (Presentación N° 1). En una cadena de abastecimiento de excelencia, la estrategia comercial y sus componentes más importantes deben ser precisos y claros para ser entendidos por los directivos.

ALINEACIÓN DEL MODELO OPERACIONAL P.II

Al mismo tiempo, el modelo operacional de la cadena de abastecimiento no sólo debe sostener la estrategia comercial sino que también ser el elemento principal para mejorarla. El modelo debe ayudar a la compañía a crear mercados en los que se quiere dominar.

También necesita realinearse continuamente a medida que las estrategias evolucionan. La presentación N° 2 describe una lista potencial (probable) de elementos relacionados a la cadena de abastecimiento que podrían ser parte de una estrategia comercial competitiva. Estos elementos no solo dictan qué es lo que necesita el modelo operacional para respaldar estos elementos, sino que reflejan las características del modelo operacional que son necesarios para mejorar la estrategia comercial en su totalidad.

Wal-Mart, Dell y Cisco Systems poseen modelos operacionales de cadenas de abastecimiento que se alinean tanto con una estrategia comercial de soporte como una que promueve. La estrategia comercial de Wal-Mart, a través del tiempo, ha sido mantener, diariamente, los precios minoristas más bajos para los clientes que buscan precios económicos. Para realizar esta tarea, el minorista ha cambiado su modelo operacional para distribuir mercadería en los lineales al más bajo costo, asegurando que puede mantener en forma consistente precios más bajos que la competencia.

Parte del modelo operacional de Wal-Mart tiene que ver con controlar grandes almacenes que aprovechan un número limitado de formatos. Estos grandes almacenes, los que se abastecen por grandes centros de distribución, producen economías de escala y de eficiente utilización de activos, obteniendo

PRESENTACIÓN 2

Elementos de una Estrategia Competitiva y Características del Modelo de Respaldo

Elementos de una Estrategia Competitiva	Ejemplos de características del modelo operacional que respaldan los elementos de esta estrategia
Precios más bajos	Bajos costos operacionales
Productos de alto margen	Máxima disponibilidad en los puntos de venta
La más alta calidad	Proveedores de la más alta calidad Fuertes controles de calidad de fabricación
Rápida respuesta del cliente	Ciclo reducido desde la orden al despacho Rápida solicitud a la fecha acordada
Más innovadora	Lanzamiento más eficientes de nuevos productos
Rápido retorno de activos	Máxima utilización de la planta Inventarios reducidos al máximo
Amplia línea de producción	Experto en complejidad de la gestión
Mejor servicio al cliente	Servicio específico para cada segmento de clientes Máxima disponibilidad en el punto de venta
Mejor asistencia postventa	Máxima disponibilidad de los componentes del serv. técnico
Más responsabilidad con el medio ambiente	Menos desechos y máximo reciclaje

costos operacionales más bajos, a largo plazo. Wal-Mart tiende a mantenerse alejado de productos que están de moda, eligiendo comercializar una variedad limitada de ítems de bajo riesgo, que se venden de forma más rápida y segura. Esto también ayuda al minorista a evitar costos de comercialización y promoción de los productos. Por otro lado, la estrategia comercial de Cisco Systems es ser el líder predominante en el mercado de re-

des de datos, vendiendo soluciones integrales de hardware y software (informáticas). El modelo del equipo de comunicaciones de la compañía incluye una rápida integración de adquisiciones de alta tecnología—más de 100 a través de su historia.

Esto mantiene los costos de Cisco muy bajos y los márgenes altos mientras ofrece avanzada tecnología a sus clientes. El modelo ope-

1000 Oficinas en 100 Países

Transporte marítimo
Transporte aéreo
Logística de almacenaje y distribución
Transporte terrestre
Soluciones integrales



KUEHNE+NAGEL



The Global Logistics Network

Tel. (56-2) 2338 - 9300 / info.santiago@kuehne-nagel.com

www.kuehne-nagel.com

racional se enfoca en el proceso de introducción de nuevos productos para beneficiar la mantención de la tecnología de vanguardia. Requiere subcontratar las operaciones de la cadena de abastecimiento a asociados, como Jabil Circuits, el proveedor electrónico que fabrica el equipo de conmutación modular que comercializa Cisco.

La presentación N°3, resume el modelo operacional de Cisco y el marco de trabajo de otros líderes en cadenas de abastecimiento estudiados por el equipo de investigación del proyecto SC2020.

OBJETIVOS DE DESARROLLO BALANCEADO

La búsqueda constante de la excelencia operacional es un ingrediente necesario para las cadenas de abastecimiento de excelencia aunque difícil de definir de una forma objetiva. Los gerentes de operaciones constantemente buscan mejorar el desempeño de la cadena de abastecimiento, especialmente para lograr la excelencia operacional. Los directores de la cadena de abastecimiento de excelencia controlan la producción frecuente y formalmente. Miden cómo funciona la cadena de abastecimiento y aplican métodos de innovación continua para elevar los desafíos.

Sin embargo, aunque una cadena de abastecimiento pudiera tener un buen desempeño, no significa que sea excelente. El hecho de intentar hacer las cosas bien o enfocarse en acciones que no son tan importantes no es parte de la excelencia operacional. La excelencia se puede llevar a cabo enfocándose en los hechos más importantes- los que conciernen a ser competitivos dentro del mercado.

Por ejemplo, en el comercio de productos de la industria de la moda, el enfoque se basa equivocadamente en la reducción de inventarios, mientras que la alta disponibilidad de productos es mucho más importante para obtener objetivos rentables.

Una cadena de abastecimiento de excelencia debe tener un buen desempeño frente a un grupo de objetivos de desarrollo operacional y los criterios de medición que coincidan con sus objetivos comerciales.

Algunas cadenas de abastecimiento, como la de Wal-Mart y la de Dell necesitan ser altamente eficientemente para mantener los costos bajos y los precios competitivos. Otras cadenas de abastecimiento son diseñadas para enfocarse en tener mejor capacidad de respuesta, y menos preocupación en los costos. (Ver presentación N°3) IBM es un ejemplo de una compañía que necesita enfocarse en la capacidad de respuesta de sus clientes para captar ventas de sus productos y servicios, los cuales son de un alto margen (posiblemente a expensas de mantener altos costos de operación e inventario).

IBM hace esto con el fin de maximizar los márgenes que se generan a través del historial con el cliente. Para evaluar qué objetivos de desarrollo operacional se enfatizarán, es

útil agruparlos en tres tipos, como se muestra en Presentación 4.

1.- RESPUESTA DEL CLIENTE. Incluye medidas como organizar la duración del ciclo, organizar tarifas de tasas de despacho, calidad del producto y el tiempo que se necesita para comercializar un nuevo producto que evalúe el desempeño de las operaciones orientadas al cliente de una cadena de abastecimiento. (Cabe mencionar que los criterios de medición de este tipo no se relacionan directamente a los criterios de medición de los estados financieros de una compañía.) Las compañías que poseen industrias que fabrican productos de altos márgenes y corta vida, frecuentemente dan énfasis este tipo de objetivos; podemos citar como ejemplo la industria farmacéutica, de la moda, de los medios de comunicación y entretenimiento.

2.- EFICIENCIA. Estas mediciones de desarrollo operacional son internas; evalúan la excelente forma en la cual la cadena de abastecimiento convierte insumos en pro-

PRESENTACION 4

Casos de estudio de Cadenas de Abastecimiento Exitosas

Compañía/Industria	Estrategia	Modelo Operacional	Objetivos de Desarrollo "Clasificados"	Conjunto de Políticas a la medida
Dell High Tech	Tener los más altos márgenes para proveedores de computadores y accesorios para clientes que buscan calidad.	Venta directa a clientes via Web/Veléfono - Fabricación a pedido - Servicio al nivel	1.- Eficiencia (logros: costos) - 2.- Utilización de Activos - 3.- Respuesta del cliente	Centros de Abastecimiento de Inventarios Designados - Configuración de la Demanda - Colocación de transporte de envase
IBM High Tech	Tener una capacidad de valor agregado de soluciones de tecnología computacional para el área comercial.	Presencia directa y única para el cliente a través de representantes de ventas - Fabricación a pedido - Soporte previo y posterior a la venta.	1.- Respuesta del cliente que es satisfacción y el servicio de los representantes de ventas. - 2.- Eficiencia - 3.- Utilización de activos	Proceso consolidado de la satisfacción del cliente - Lanzamiento de fabricación "empujada" - Contratación simplificada - Logística consolidada y integrada.
Cisco Systems	Soluciones informativas de categoría mundial para el mercado. Ser líder industrial en el mercado de las redes informáticas - Convertirse en proveedor de soluciones de principios a fin.	Socio que potencia cadenas de abastecimiento externalizadas - Proceso de introducción de nuevos productos - Facilitar la integración de adquisiciones tecnológicas.	1.- Eficiencia (costos) - 2.- Respuesta del cliente - 3.- Utilización de activos	Cadena de abastecimiento virtual - Visibilidad de los socios en los procesos de principio a fin - Compromiso de diseño previo - Estándares operacionales para regular la rápida adopción de las compañías adquiridas.
Wal-Mart Retail	Precios bajos todos los días - Clientes conscientes de los costos.	Los precios más bajos, menoristas, establecidos con proveedores para los flujos de las tiendas - Tiendas con grandes formatos con gran variedad de productos (no necesariamente marcas y SKU)	1.- Eficiencia (costos) de la cadena de abastecimiento - 2.- Utilización de Activos - 3.- Respuesta del cliente	Colocación del vendedor con programas de administración conjunta de inventarios - Distribución del flujo de la logística, incluyendo la carga (trucks/docking, despacho directo a la tienda y flujo diferenciado - Diseño de red que incorpora Centros de Distribución de gran tamaño y transporte en propiedad flota privada.
Amazon Retail	Ser el líder más grande de compras de variedad única - Ofrecer al cliente bajas precios convenientes y una amplia selección de mercancía.	Minorista de Internet con nivel de selección, empacotado y distribución o entrega - Red de varios niveles de inventarios para cumplimiento de la distribución de los participantes para ofrecer escala y precio.	1.- Respuesta del cliente (ej. disponibilidad) - 2.- Eficiencia - 3.- Utilización de Activos	Cumplimiento de entrega directa desde una red de varios niveles - Avanzada logística de pedidos en serie estrategias de selección, empacotado y transporte - Administración de los gastos de entrega del cliente.
United Brands	Innovación en las ventas, avanzada tecnología para flujos de envíos con altos márgenes - Reducción del riesgo al balancear los inventarios versus la ropa de moda.	Control de las operaciones de la cadena de abastecimiento desde las plantas a los centros de distribución a las propias tiendas - Gran disponibilidad en los gobiernos a nivel de tienda.	1.- Respuesta del cliente (ej. capacidad de respuesta) - 2.- Utilización de activos.	Redes segmentadas versus cadenas de abastecimiento flexibles - Compromiso de necesidades globales locales - Proveedor de servicios de logística compartidos y cualquier desde las plantas a las tiendas.

*Note: Performance objectives ranked by the companies focus placed on each type with examples for the highest focus.

PRESENTACIÓN 4

Desarrollo de la Alineación Operacional para los objetivos comerciales



ductos. Podemos citar productividad laboral, satisfacción de la mano de obra, costos de la cadena de abastecimiento y desechos (cabe mencionar que estos criterios de medición se relacionan directamente con los criterios de medición del estado resultado.). Las Compañías que controlan los costos, como la industria de alimentos y bebidas, artículos básicos del área minorista y suministros industriales generalmente se enfocan en este tipo de objetivos.

3.- UTILIZACIÓN DE LOS ACTIVOS.

Estas medidas operacionales también son internas. Sin embargo, se enfocan en cuán efectivamente se utilizan los activos como los inventarios y las instalaciones (Se relacionan directamente al balance consolidado). Podemos mencionar que las compañías que poseen un gran capital, tales como fabricantes de semiconductores y productores de la industria petroquímica, generalmente trabajan en forma continua para maximizar la utilización de sus costosos equipos de producción.

Los criterios de medición más frecuentes de la cadena de abastecimiento que pertenecen a cada una de estas categorías incluyen: costos que midan eficiencia, tasas de despacho (medidas restrictivas), que miden la respuesta del cliente y rotación de inventario, el cual mide la utilización de los activos. La utilización de distintos tipos de criterios de medición necesita intercambios, por ejemplo mejorar las tasas de despacho generalmente requiere tener grandes inventarios y costos elevados.

Una estrategia competitiva exige la utilización de un conjunto de criterios de medición del funcionamiento operacional que pone un énfasis, variable, intencionalmente, en estos criterios para cada uno de estos tipos; enfocándose más en unos que en otros, como se describe en la Presentación N°4, las contrapartidas son necesarias para enfocarse (representado por la posición del círculo pequeño en el triángulo) en una alineación con la estrategia comercial y el modelo operacional.

Operational
Excellence
Globalized
250 Locations
120 Countries

www.emotrans.com

Air Services
Ocean Services
Compliance
Customs Services
IT Capabilities
Global Logistics

info@emotrans-chile.cl
Tel.: 56 2 204 7000

EMO TRANS
Customized Global Logistics



CONOZCA LOS NUEVOS
SERVICIOS DE EMOTRANS
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA
DESCUBRA EL CÓDIGO QR

Santiago: Fidel Oteiza 1916 Of. 402
Providencia - Santiago - Tel.: 562 2 204 7000
Iquique: Calle Ramírez 648 Of. 310
Edificio Santa Laura - Tel.: 57 412081
Aeropuerto: Armando Cortínez S/N Edificio Centro Aéreo
Puñahuel Terminal de Carga C.A.M.B.
Piso 2 Of. 200B - Tel.: 502 2 6905153
Antofagasta: JSC Comex Ltda.
Puerto Natales 624

PRÁCTICAS HECHAS A MEDIDA

La cuarta característica de una cadena de abastecimiento de excelencia es su enfoque en un número limitado de prácticas comerciales que se fortalecen entre sí y están alineadas con los objetivos operacionales. Las cadenas de abastecimiento de excelencia evitan la trampa que implica hacer todo bien, ya que, de esta forma, nada se hace bien. Para lograr la excelencia, una cadena de abastecimiento enfoca sus recursos solo en los insumos que son más importantes y aplica sus recursos adecuadamente a esas áreas que no son tan importantes para la estrategia y el modelo operacional. Las prácticas se adaptan para que sean consistentes, fortalecidas y optimizadas transversalmente.

Estas prácticas hechas a medida necesitan integrarse de manera que todo su sistema sea mayor que la suma de las partes. Este conjunto de prácticas comerciales hechas a medida, es lo que el estratega Michael Porter denomina “sistema de actividades” necesario para mantener una ventaja competitiva. En cadenas de abastecimiento de excelencia, una práctica es la “mejor” cuando se ajusta a un set de prácticas hechas a medida, que respaldan una estrategia competitiva.

Esto significa que ser lo “mejor” depende de las características de la industria así como también de la posición competitiva que se quiere lograr. Si analizamos Dell, sus prácticas hechas a medida incluyen la utilización de un centro de abastecimiento que proporciona un inventario consignado que sustentan sus operaciones de fabricación con órdenes sobre pedido o calzadas. Esta práctica le permite a la compañía mantener un inventario mínimo y le proporciona a Dell los beneficios de un ciclo de dinero en efectivo negativo, de esta forma sus clientes le cancelan antes que Dell tenga que pagar a sus proveedores (ver presentación N° 3). Así, se presiona a los proveedores a tomar los riesgos asociados con la mantención de inventario que pudieran ser severos. Otros aspectos de estas prácticas de Dell mitigan el riesgo. Una de estas prácticas es la colaboración de los proveedores, en la cual Dell proporciona

a sus proveedores claras señales de hacer entrega de un pedido en tiempo real. Asimismo, Dell conecta sus operaciones de sistema a su página Web, la cual le permite a la compañía dar forma a su pedido (demanda). Los productos ofrecidos y promocionados en su página se cambian diariamente, basados en centros de abastecimiento. De esta forma, los proveedores se aseguran que sus inventarios no se mantienen inactivos por largos periodos.

Estas prácticas hechas a medida funcionan bastante bien para Dell. Sin embargo, estas prácticas no funcionarían para los minoristas más tradicionales como Wal-Mart. En cambio, las prácticas personalizadas de Wal-Mart incluyen potenciar economías de escala en el diseño de su red y la creación de un flujo de logística diferenciado y de gran automatización que es posible realizar debido a la considerable utilización de tecnología. Sin embargo, las prácticas de Wal-Mart también incluyen la colaboración de los proveedores y la participación de las señales de demanda, no se utilizan centros de abastecimiento debido a que los productos necesitan circular más rápidamente a través del extenso sistema de distribución del minorista del que los centros de distribución podrían llevar a cabo. Aunque IBM se encuentra en el mismo tipo de industria, tampoco puede imitar las prácticas de Dell. IBM comercializa en forma global sus servidores de alta tecnología, ya que mantiene representantes de venta que toman pedidos más complejos que los que comercializa Dell (basándose en cada caso) y que además tienen ciclos de venta bastante más extensos. Por ejemplo, mientras IBM planifica la demanda, para Dell es mucho más difícil realizar esta práctica, ya que esto significa realizar cambios a su página Web.

INTRODUCCIÓN A LOS PRINCIPIOS OPERACIONALES

Para poder comprender las prácticas hechas a medida, sin embargo, es crucial entender los principios fundamentales. Una premisa básica del estudio del proyecto SC2020 es que existe un conjunto de principios opera-

cionales inmutables e independientes en el tiempo que cimentan las “mejores prácticas” de las cadenas de abastecimiento. En otras palabras, mientras las prácticas pueden cambiar a través del tiempo y entre las industrias y compañías, los principios operacionales no lo hacen.

Nuestro equipo del proyecto SC2020 actualmente se encuentra trabajando para identificar los principios operacionales más importantes, las herramientas de nuestro kit, si prefiere llamarlas, que se utilizan en las “mejores prácticas” hoy en día. Eso, a su vez, nos ayudará a identificar las prácticas innovadoras que será necesario implementar para el 2020. Sabemos que no las hemos identificado todas hasta el momento; sin embargo, descubriremos más a medida que el proyecto avance.

Para ilustrar como una mejor práctica que se utiliza actualmente aprovecha estos principios fundamentales, debemos observar dentro del contexto de las mejores prácticas de la integración de la cadena de abastecimiento. Durante la primera fase del Proyecto SC2020, analizamos 25 estudios cuantitativos de consultores, analistas y académicos para determinar cómo el desempeño de una empresa se ve afectado por las prácticas de administración de la cadena de abastecimiento. La investigación reveló que las prácticas de integración de la cadena de abastecimiento – tanto internas como externas– proporcionan la relación más potente con los criterios de medición financieros a corto plazo y su participación en el mercado. Podemos observar cómo esta práctica clave impulsa a seis principios fundamentales para sacar el mejor provecho.

1. Compañía dominante incrementa su esfera de influencia sobre sus operaciones o las de sus socios, generalmente, de esta forma, todas las partes actúan bajo los intereses de la compañía. Cuando una compañía integra sus operaciones internamente o verticalmente, amplía la duración del control de la administración. También se puede aplicar externamente. La colaboración de Wal-Mart con sus proveedores es un buen ejemplo de esto. Wal-Mart proporciona a sus pro-

veedores con información de un punto de venta (PV) de sus productos a través de su sistema RetailLink. Target posee un sistema similar. Al proporcionar información que sus proveedores necesitan para ayudar con su planificación y estimación, estos minoristas incrementan su influencia (aunque a un nivel más bajo) sobre sus proveedores.

2. Incremento de la Transparencia.

Al incrementar la visibilidad a través de la cadena de abastecimiento, los participantes la pueden administrar de mejor forma. La colaboración entre un proveedor y un cliente en la cual la información se comparte de sentido único, incrementa la transparencia de la cadena de abastecimiento. Por ejemplo, mientras la información histórica del PV, proveniente del RetailLink ayuda a incrementar la influencia de Wal-Mart sobre sus proveedores, los que a su vez, obtienen más información de las necesidades de Wal-Mart. Generalmente, el incremento de la transparencia puede ayudar a una mejor predicción de la demanda y abastecimiento entre los integrantes de la cadena de abastecimiento. Dell y Wal-Mart proporcionan a sus proveedores con estimaciones de sus necesidades de 13 semanas o más.

3. Limitaciones mitigantes. Si una limitación de la cadena de abastecimiento se mitiga o elimina, puede conducir a operaciones más óptimas. Frecuentemente, en relaciones de mutua colaboración, el cliente muestra más flexibilidad. Por ejemplo, un cliente podría aceptar despachos con un intervalo de tiempo en vez de una fecha fija. El proveedor, de esta forma, tiene más opciones con las cuales optimizar el despacho de todas las órdenes de sus clientes, utilizando técnicas como el incremento de la consolidación de la carga.

4. Emparejar El Abastecimiento con la Demanda. Este principio involucra balancear el abastecimiento con la demanda a través del tiempo de manera de satisfacer la demanda, optimizar las operaciones y minimizar los recursos desaprovechados. Esto se basa en la comprensión que las decisiones del área de marketing y ventas se toman en conjunto con las operaciones de la cadena

de abastecimiento, proporcionando mejores resultados que las decisiones tomadas por cada organización por separado. El proceso de planificación de ventas y operación, un proceso de integración interno practicado por muchas compañías, utiliza este principio para la planificación táctica. La práctica de configuración de la demanda de Dell la utiliza en una ejecución a corto plazo. Adicionalmente, una planificación colaborativa, estimación, un programa de reposición que incluya previsión conjunta y planificación entre proveedor y cliente también utilizan este principio.

5. Inventarios equilibrados versus Ciclos de tiempo.

Las prácticas de integración de la cadena de abastecimiento reducen el ciclo de tiempo del proceso de la orden y el cumplimiento de esta, al utilizar Internet u otro canal electrónico. También se reduce la mantención de inventarios. Por ejemplo, los programas de administración conjunta utilizan procesos de reposición continuos que quitan tiempo de este proceso, por lo tanto reducen el inventario.

6. Contratos de Utilización de Proveedores.

Este principio involucra utilizar acuerdos de reparto de ganancias para proporcionar al cliente con un incentivo de aumentar las ventas de los productos de los proveedores mucho más que lo que proporciona la contribución del propio margen del cliente. Por ejemplo, Blockbuster y los estudios cinematográficos potencian el principio operacional de contratos con los proveedores en sus relaciones comerciales. El estudio vende una película a Blockbuster con un importante descuento con el entendimiento que recibirá una parte de los ingresos provenientes de los arriendos. De esta forma, Blockbuster puede comprar más copias de una película por la misma inversión que haría si compartiera los ingresos. Además, se puede incrementar los ingresos dando cumplimiento a más solicitudes gracias a la mayor disponibilidad.


Como demuestran los ejemplos citados, las prácticas operacionales de la cadena de administración pueden potenciar una variedad de principios, dependiendo de cómo se

implementan. Por lo tanto, es importante identificar todos los principios operacionales que son potenciados por una práctica especial, porque ellos proporcionan las bases para evaluar los costos versus beneficios de esta práctica. Estos principios también ayudan a medir si es que la práctica es consistente, refuerza y optimiza transversalmente a las otras prácticas de la compañía. Al respecto, las prácticas hechas a medida trabajan de mejor forma cuando los principios operacionales, que son potenciados por ellas, respaldan los intercambios de recursos similares y apuntan a objetivos de desempeño similares.

CÓMO POTENCIAR LOS PRINCIPIOS

Actualmente, es muy importante pensar en potenciar los principios operacionales en lugar de las "mejores prácticas". Las mejores prácticas cambian a través del tiempo, pero los principios en los cuales se basan estas prácticas no lo hacen. De hecho, las prácticas de la cadena de abastecimiento pueden, finalmente, convertirse en obstáculos para lograr las metas corporativas.

Por lo tanto, para los directivos de la cadena de abastecimiento es importante tener una cadena de abastecimiento de excelencia (una con principios competitivos) para crear un conjunto de prácticas hechas a medida, que evolucionen, basados en la comprensión que los principios operacionales son potenciados por ellas.

Estas prácticas también deben operar dentro del contexto del "marco de la cadena de abastecimiento de excelencia". Este conocimiento ayudará a los directivos a desarrollar situaciones comerciales de nivel ejecutivo necesarias para conducir un cambio. 



VIII MESA REDONDA - CONSULTORÍA: TENDENCIAS Y DESAFÍOS DE LA CONSULTORÍA LOGÍSTICA



Éxito en las implementaciones, crecimiento del mercado logístico e innovaciones tecnológicas son sólo algunos de los puntos que importantes ejecutivos de empresas consultoras presentes en Chile analizaron en el encuentro organizado por Logistec.

En esta edición, Revista Logistec reunió, en su VIII Mesa Redonda, a ejecutivos de las más importantes empresas consultoras logísticas presentes en Chile para conversar y conocer las tendencias y desafíos que están marcando el desarrollo de este sector.

El encuentro, que se realizó en las dependencias de Logistec contó con la presencia de Paulo Escobar Gerente y Leonardo Muñoz, Consultor Senior de Deloitte; José Luis San Juan, auditor de trazabilidad de GS1; Clau-

dia Corte y Raimundo Veloso, Socio de River Logic Latinoamérica (ex Kom International), Miguel De Oto, Gerente de SCB Logística; Patricio Berstein, Gerente General de AISL, Orlando Orellana, Gerente General de Sologistik y Garo Konstantinidis de CEOP Consulting. Los presentes ahondaron en seis distintas temáticas que engloban el actual escenario de este mercado, bajo la dirección de Héctor Gallardo, Gerente de Desarrollo de Logística S.A, quien ofició como moderador de la actividad.

Las características de los proyectos, las necesidades de los clientes, las cualidades de las distintas implementaciones, la calidad de los profesionales logísticos actuales, distintas experiencias y el soporte que entregan los sistemas actualmente presentes fueron algunas de las temáticas que los ejecutivos abordaron y que vislumbran el camino que ha tomado la consultoría en la industria logística.

Gallardo abrió la conversación instando a los presentes a determinar cuáles son las

principales áreas del mercado logístico que valoran las consultorías. ¿Quiénes son, hoy por hoy, las áreas en que se desarrollan la mayor cantidad de asesorías? y ¿Cuáles son las necesidades que se visualizan en el mercado? fueron las preguntas que abrieron la conversación.

Ante estas interrogantes, los participantes coincidieron en señalar que la mayoría de los proyectos, no son tan sólo logísticos, sino que son integrados. En buena parte de los proyectos no sólo se debe estudiar al cliente, sino también a los clientes de los clientes.

“Muchos de los modelos se basan en la relación costo-calidad y así muchas veces cuesta llegar al objetivo que es optimizar la rentabilidad de la empresa”, destacó Veloso, añadiendo que: “Lo fundamental es lograr integrar la logística con los demás procesos de una empresa”. Integración parece ser la palabra que mejor define el actual escenario de los proyectos de consultoría, generando un desafío a las empresas consultoras de dar

una mirada en profundidad a sus clientes que vaya en la línea de la optimización operacional y general.

Los asistentes coincidieron en señalar que sus clientes hoy necesitan una solución acorde a su operación y, por sobre todo a su estrategia y visión empresarial, tanto operacional como también comercial.

Para Patricio Berstein esto es “un proceso y como tal tiene etapas bien definidas: la primera es tener claridad de la estrategia de negocio de la empresa, luego se proyectan los procedimientos y se proyectan los datos hacia el futuro; se diseña el layout físico y de procesos; y luego se analizan si los sistemas presentes soportan estos procesos”.

Otro punto fue el planteado por Leonardo Muñoz, quien aseguró que un elemento fundamental para realizar un buen trabajo es que “las empresas conozcan su operación y sepan lo que quieren y para dónde quieren ir, y a así poder realizar una buena lectura y diagnóstico. Todo va de la mano de la experiencia y el conocimiento”.

En esta línea, Miguel De Oto enfatizó que “aún faltan: experiencia y conocimiento para hacer los cambios, y visibilidad”, lo que dificulta darse cuenta de las oportunidades que enfrentan las empresas.

EL PROFESIONAL LOGÍSTICO

La relación entre consultora y cliente es fundamental para el éxito de lo proyectado o implementado. En esta interacción el profesional del área logística es fundamental. Es así como los asistentes ahondaron en las capacidades y preparación de los profesionales. ¿La función logística dentro de las empresas ha subido de jerarquía en relación al resto de las áreas o no ha experimentado grandes transformaciones? ¿Han cambiado los profesionales logísticos en los últimos años? Con estas preguntas, Gallardo abrió la conversación sobre este punto, valorando el rol de los profesionales en este sector. Garo Konstantinidis comentó que “la constante necesidad

“El profesional que está metido en la operación de la empresa y los que están metido en su reducto (bodega) y no se preocupan de ir más allá y ver cómo poder cambiar las cosas para agregar valor a la empresa”.

de involucrar la logística con los otros procesos de la empresa ha llevado a mejorar el perfil de los profesionales de esta área”. En esta línea, José Luis San Juan, aseguró que algunos “profesionales no han cambiado y, lamentablemente, sólo se mueven bajo presión”.

Por su parte, para el gerente de SCB Logística ha subido el nivel de los profesionales, pero aseguró que aún existen dos tipos: “el profesional que está inmerso en la operación de la empresa y los que solamente velan por cumplir sus labores específicas y no se preocupan de ir más allá y ver cómo poder cambiar las cosas para agregar valor a la empresa”.

Dada la estructura gerencial de algunas compañías, el Gerente General de Sologistik comentó que “aún en Chile es necesario empoderar más a los gerentes de logística, que imprima velocidad en la toma de decisiones”. Para el consultor de Deloitte, en cambio, la clave está en “saber vender la logística al interior de las empresas”; idea que fue compartida por Raimundo Veloso, quien agregó que “al profesional logístico le falta conocer en profundidad los clientes (sus inductores de valor), pues se focaliza hacia dentro, fundamentalmente hacia las necesidades de su empresa”.

A este respecto, Héctor Gallardo sostuvo que – a su juicio- hoy existe una mejor capacidad técnica que en los últimos 10 años, pero “siguen los profesionales logísticos siendo malos vendedores de ideas, faltándoles, en ocasiones, estatura para pararse frente al área comercial”.

Frente a la aseveración de Gallardo, el Gerente General de AISL añadió que – a su pa-

recer- el mercado está presionando para tener una mejor logística y “por eso las empresas han comenzado a mirar hacia la bodega. Ante esta situación, la Gerencia comienza también a mirar hacia los logísticos y así se abren nuevos espacios en el mercado”.

DESDE LA PROYECCIÓN A LA IMPLEMENTACIÓN

¿Cuánto de los proyectos o asesoría por los que fueron contratados finalmente se implementan? y ¿Cuánto de lo que se implementa finalmente es exitoso? Bajo estas interrogantes, Gallardo instó a los consultores a profundizar sobre el éxito que registra su sector y sobre el aporte que entregan el sector para el mercado logístico.

A este respecto, los asistentes al encuentro concordaron en que, si bien, son los clientes quienes definen el tipo y la finalidad de la consultoría por la que pagan, muchas empresas finalmente no concretan lo proyectado. Las causas de esta situación –según los ejecutivos- son variadas, y van desde el tipo de asesoría, la incidencia que tendría en la operación de la compañía y el costo final de la implementación. Dichos factores son finalmente evaluados por las compañías para definir la implementación de lo diseñado.

Para Garo Konstantinidis “mientras más integrado esté el diseño a la implementación, mayor es la probabilidad de que se concrete con éxito puesto que al estar ambas decisiones bajo una misma mano, no existen incentivos para desviarse de la mejor solución”. En este punto, el Gerente General de AISL planteó que la estadística de proyecto e implementación está determinada por “cuántos de los proyectos realmente requieren una implementación”.

“Los clientes por lo general toman una parte de la recomendación. Es muy difícil que implementen todas las recomendaciones, pero también es difícil que no asuman ninguna modificación. Los planes de implementación son por lo general a mediano y largo

plazo”, recaló Veloso. Uno de los desafíos de esta mercado es proyectar los diseños y soluciones a largo plazo, considerando las eventuales modificaciones del mercado y el crecimiento propio de las empresas. Es así, como el ejecutivo de Sologistik, destacó que la clave para una buena solución está en “la flexibilidad de lo proyectado, ya que por lo general las empresas tienen más o menos claro lo que necesitan y conocen muy bien su negocio”.

¿HAY MERCADO PARA TODOS?

¿Cómo se proyecta el escenario para los actores logísticos en el futuro? La segmentación y la llegada de empresas internacionales han dominado los últimos años del mercado de consultores, según acordaron los profesionales.

Sin embargo, los ejecutivos coincidieron en que la creciente importancia que tiene las operaciones al interior de las compañías, llevará a las empresas a continuar buscando soluciones para mejorar la operación y así continuarán mirando a las empresas consultoras como una alternativas. “En la medida en que las operaciones se hagan más complejas y exigentes, las empresas tendrán que salir afuera a pedir ayuda, por lo que no veo un riesgo para el mercado, a lo menos a mediano plazo”, dijo Miguel De Oto.

La segmentación por nicho es una de las tendencias que abriría nuevos actores con cada vez más especialización. Con todo, los asistentes subrayaron que, hoy por hoy, la experiencia en un nicho determinado y la experiencia internacional son determinantes al momento de posicionarse en este mercado. “Siempre habrá necesidad de consultores”, enfatizó Veloso, quien detalló que “hay empresas grandes que se relacionan con consultoras grandes e internacionales.

Mientras que las empresas medianas o pequeñas, que no pueden pagar una consultoría de alto costo, requieren de consultoras más pequeñas que le ofrezcan servicios”. Siempre estará el mundo de las empresas



grandes y empresas pequeñas abriendo escenarios de desarrollo profesional para distintas compañías.

SECTORES DESTACADOS

¿Cuáles son los sectores destacados por su logística? Esta pregunta abrió la conversación sobre el actual panorama que existe en el mercado logístico nacional. Los asistentes coincidieron en que los mejores estándares logísticos por lo general se ven en el mercado farmacéutico y el retail que son mercado donde la inversión en torno a mejorar su operación es importante.

“Las exigencias del retail son más complejas por el número de SKU, por lo que lideran las inversiones y preocupación por su operación. El farmacéutico es otro nicho que está creciendo”, expresó Berstein.

Otro mercado que a juicio de los profesionales viene creciendo es el mercado de los productos masivos. Sin embargo, Orlando Orellana declaró que “si bien, el retail avanza aún quedan muchas oportunidades para mejorar”.

La excelencia de cada operación y sector tiene que ver con saber si su logística sirve para llevar a cabo su operación y cuánto cuesta, más que con el nivel de errores, concluyeron los profesionales, destacando las posibilida-

des de crecimiento del mercado de la mano del posicionamiento de distintos sectores.

SISTEMAS DISPONIBLES

¿Cuántas de las buenas ideas que se pueden proyectar o diseñar se ven limitadas por los sistemas con lo que se cuenta? Para los ejecutivos la clave en este punto está en el conocimiento que se tenga de las herramientas utilizadas, las características de la operación de las empresas y sobretodo, tener claridad sobre qué desea mejorar el cliente. Con estas ideas claras, las empresas pueden definir correctamente la implementación de lo proyectado.

La implementación tecnológica tiene una dificultad, según Leonardo Muñoz, la cual se origina “en conocer que es lo que motiva la adquisición, por ejemplo, de un determinado software. Las empresas deben tomarse el tiempo de determinar lo que se necesita y así establecer las características que debe tener el software”.

Con todo, los profesionales coincidieron en que no existe una solución única para todas operaciones logísticas. La clave está en que el software se adapte a lo que la empresa necesita y no la empresa al software.

"Gracias
por confiar en
nuestro equipo"

Arturo Salvatierra Ibáñez
Gerente de Adm. y Finanzas

Sergio Barros Ruiz-Tagle
Gerente General

BSF BODEGAS
M.R. **SAN FRANCISCO**

Chile | Perú | Colombia

28 años

Desarrollando Espacios de Confianza

► www.bsf.cl

DISTRIBUCIÓN URBANA AM-PM ¿UNA SOLUCIÓN O UNA AMENAZA PARA LA DISTRIBUCIÓN EN LA CIUDAD?

La Distribución Urbana es una actividad fundamental y que ha tomado mucha fuerza en el actual desarrollo de la economía. Sin embargo, con el tiempo y los cambios, el principal reto que tiene es alcanzar mayores niveles de eficiencia.

En una sociedad que presenta un incremento sostenido de sus niveles de producción y consumo; y la proliferación de zonas urbanas, la disponibilidad de productos es fundamental pero compleja. Ante este panorama y el constante crecimiento de la ciudad, desde el punto de vista de la infraestructura y de la población, el desafío del sector de transporte y distribución urbana de mercaderías se orienta a diseñar modelos y generar acciones que permitan mayor eficiencia en este campo.

Actualmente uno de los problemas básicos de esta actividad es el alto número de vehículos necesario para desarrollar estas operaciones, lo que implica un negativo impacto en el flujo del tráfico y en la salud de la población debido a la contaminación acústica y la polución. Las empresas de distribución urbana están en una constante búsqueda en aras de disminuir dichos impactos negativos, los que —a su vez— implican altos costos para las compañías, tanto en lo económico como en su imagen corporativa. En esta línea, las compañías líderes del mercado han trabajado en tres líneas de acción básicas para hacer más eficiente y amigable la operación, entre las cuales se cuentan:

REDUCCIÓN Y SUSTITUCIÓN DEL PARQUE VEHICULAR; Fomentando el uso de vehículos de menor envergadura, gracias a lo cual se minimiza el impacto negativo en el flujo vehicular. **USO DE**



Cristian Larenas
Gerente de Marketing y
Productos
Chilexpress



Rodrigo Prida
Gerente de Planta
Tur Bus Cargo



Rodrigo San Martín
Director Comercial
TNT Express



COMBUSTIBLES ALTERNATIVOS; que generan menores emisiones contaminantes, reduciendo el impacto medioambiental. **REORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD;** ordenamiento dirigido de la actividad que contempla: la regulación de franjas horarias, espacios de descarga por sectores y tipos de vías, espacios específicos para casos concretos, microplataformas de distribución, diseño de rutas eficientes, entre otras estrategias.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede establecer que antes de diseñar su operación de distribución en la ciudad, las compañías deben considerar variables específicas, tales como: la inseguridad, el impacto ambiental, tiempo de la operación (lentitud del tránsito en horas punta), condiciones geográficas, diseño urbanístico, planificación del proceso (cierre de vías para transporte de carga, esquemas de horarios, etc.), entre otras.

En este contexto, una de las estrategias que se han puesto en marcha para responder al complejo escenario de distribución urbana es la planificación AM-PM. Para conocer los pormenores de la aplicación de este modelo, sus características y su impacto en la actividad nacional, importantes ejecutivo de tres empresas entregaron su opinión al respecto.

En una primera instancia, Rodrigo San Martín, Director Comercial de TNT Express; Cristián Larenas, Gerente de Marketing y Produc-

tos de Chilexpress y Rodrigo Prida, Gerente Planta de Tur Bus Cargo coincidieron en que la distribución urbana tiene complejidades propias del desarrollo de la ciudad, ante lo cual el mercado va buscando diferentes soluciones.

NUEVO ESCENARIO DE DISTRIBUCIÓN

“El crecimiento de las ciudades y con ello los aumentos de costos de la distribución generan la necesidad de buscar eficiencias”, aseguró San Martín, al referirse al escenario actual de la distribución urbana nacional. A este respecto, el ejecutivo planteó que estas situaciones “vienen acompañadas de la utilización de redes consolidadas y no con soluciones que se basan en flotas propias o dedicadas”.

El resultado de la ecuación entre tiempo de entrega y efectividad en la distribución ha

“El desarrollo de las ciudades y el crecimiento del país genera más demanda de servicios y conectividad, lo que nos ha llevado a crear proyectos innovadores y servicios de mayor cobertura”.

sido siempre el desafío de esta industria. Buscar los modelos tendientes a garantizar la correcta distribución, ante el constante aumento de la demanda es la tarea. Ambos puntos dependen del tipo de necesidad y del requerimiento del cliente. Hoy en día, los servicios más eficientes en costo son los que están ganando terreno. Estos servicios apuntan a la consolidación, con volúmenes de redes existentes y donde los tiempos de entrega no se dan durante el mismo día.

Para el Gerente de marketing y productos de Chilexpress, estos dos aspectos instan a las empresas a buscar soluciones para dar respuesta a las necesidades del mercado. “El desarrollo de las ciudades y el crecimiento del país genera más demanda de servicios y

conectividad, lo que nos ha llevado a crear proyectos innovadores y servicios de mayor cobertura”, aseguró.

En la misma línea, Prida expresó que “éstas dos variables son muy importantes y normalmente los distribuidores no las manejamos, sobre todo cuando involucra servicios complementarios como el retorno de documentos con firmas y/o dineros. Con esto último, los tiempos de entrega se tornan impredecibles y la efectividad termina afectándose. Con esto, es muy importante disponer de herramientas de comunicación que nos permita coordinar las entregas para que los destinatarios se encuentren y se tengan los elementos necesarios para concretar las entregas”.



DIRIGIMOS
NUESTROS ESFUERZOS
AL LOGRO DE SUS OBJETIVOS

Gracias a un equipo profesional de excelencia y altos estándares de calidad y tecnología en nuestros procedimientos, en EIT entregamos servicios logísticos integrales que garantizan una óptima gestión en la cadena de abastecimiento de nuestros clientes, convirtiéndonos en verdaderos socios estratégicos comprometidos con su negocio, ahorrando tiempo, costos y maximizando la inversión.

LOGÍSTICA / TRANSPORTE / DISTRIBUCIÓN

ert
LOGÍSTICA
Una Empresa

Puerto Venecia 9637 Pudahuel - Santiago. Teléfono: (56 2) 840 74 00
info@eit.cl / www.eit.cl

Para hacer frente a esta problemática es que se diseñó la modalidad AM-PM, aseguró el Gerente Planta de Tur Bus Cargo. “Ésta nace ante la necesidad de algunos clientes de contar con los productos el mismo día del requerimiento, por urgencia y/o valor de estos, donde el costo del flete es casi marginal”.

¿UNA SOLUCIÓN PARA LA INDUSTRIA?

El incremento del e-commerce como tendencia de compra en la sociedad chilena impulsó un escenario desafiante para industria de la distribución de mercancías, tanto en el número de despachos como en las características urbanas en las que se desempeña. Ante este escenario, la distribución AM-PM es –a juicio de San Martín- una tendencia que llevan a cabo las empresas que realizan la preparación de pedidos durante la noche, con una flota de distribución exclusiva que sale desde su Centro de Distribución temprano a distribuir, y aquellas empresas que aceptan pedidos durante la mañana para luego distribuirlos durante la tarde.

“Nuestra industria no se caracteriza por tener grandes márgenes de utilidad, lo que nos obliga a estar en constante búsqueda de eficiencias y estar atentos a los cambios de tendencia. La medida fundamental es la aplicación de nuevas tecnologías: sistemas de ruteo en línea, automatización en la manipulación, sistemas de gestión, entre otras”.

En otras palabras, el profesional de TNT Express aseguró que esta modalidad corresponde a necesidades específicas, en algunos casos relacionados a, por ejemplo, ventas por internet que se entregan a domicilio. “Lo que genera dudas es que muchas veces las urgencias en las entregas en este canal se contraponen con la disponibilidad de la gente en sus domicilios. En este sentido, creo que las entregas con ventanas horarias definidas, agregan mayor valor”, recalzó.

Para Larenas, en cambio, esta tendencia “es una oportunidad de poder ofrecer nuevas alternativas en los tiempos de entrega a nues-

tros clientes, ya que cada día, tanto las empresas como las personas, necesitan mover sus envíos con rapidez y eficiencia. Esto permite a los clientes tener una solución dentro del día laboral, sin tener que esperar al día siguiente para recibir un envío”, explicó.

¿UNA AMENAZA PARA LA INDUSTRIA?

Pero al parecer el camino para enfrentar el nuevo panorama de la distribución urbana no pasa por extender el horario de distribución. Según comentaron los profesionales, el modelo AM-PM que se implementa tiene también sus puntos débiles.

En esta línea, el Director Comercial TNT Express reconoció que la tendencia actual de las empresas es buscar la consolidación de su distribución en redes ya existentes y “así evitar tener flotas dedicadas, ser más flexibles y ahorrar en costos totales”. Así, la posibilidad de crear flotas dedicadas o corporativas es, a juicio de los tres ejecutivos, una de las principales amenazas de la distribución AM-PM.

Sobre el punto anterior, San Martín aseveró que implementar el sistema AM-PM con una flota dedicada, “siempre será más caro en términos de costo total. Adicionalmente, al ser más ineficiente en el uso de recursos, genera mayores externalidades negativas para la ciudad. En el límite, si cada empresa quiere tener su flota propia, tendríamos un aumento importante de estas externalidades sobre nuestras ciudades”.

Asimismo, Rodrigo Prida advirtió que efectivamente, al contar con flotas corporativas, el servicio se encarece “y las ineficiencias del

reparto las termina pagando el cliente o el destinatario”.


En cuanto a la rentabilidad de estos servicios, Larenas aseguró que en la medida que las personas y empresas requieren de servicios en el mismo día, esto debe estar asociado a precios más caros que los servicios que realizan las entregas al día siguiente o más.

ESCENARIO FUTURO

Al hablar de proyecciones y desarrollo futuro de la industria, los profesionales coincidieron en que este sector está en crecimiento, fundamentalmente, debido a la tendencia a externalizar la distribución y de potenciar el trabajo con empresas de prestigio y servicios de calidad.

“Nuestra industria no se caracteriza por tener grandes márgenes de utilidad, lo que nos obliga a estar en constante búsqueda de eficiencias y estar atentos a los cambios de tendencia. La medida fundamental es la aplicación de nuevas tecnologías: sistemas de ruteo en línea, automatización en la manipulación, sistemas de gestión, entre otras”, aseguró Rodrigo San Martín, Director Comercial TNT Express.

Desde el punto de vista comercial, el Gerente de Planta de Tur Bus Cargo, comentó que –a su parecer- no existiría un mayor crecimiento que el ya existente, puesto que “las empresas aún no están preparadas para pagar mucho más con tal de recibir la carga el mismo día”.

No obstante, es claro que dado el escenario y el crecimiento sostenido de las ciudades, la industria debe estar preparada para responder a las necesidades y a las nuevas dinámicas que exigen las empresas y personas que contratan estos servicios. Innovar y entregar soluciones eficientes es el nuevo desafío de estas empresas y para eso la planificación y la incorporación de tecnologías serán las cartas diferenciadoras. 



APL Logistics Chile

Con presencia en más de 75 países, APL Logistics ofrece servicios logísticos integrales con fuerte enfoque en innovación y tecnología para optimizar su cadena de abastecimiento.

VALOR AGREGADO Y MAQUILA PARA EL RETAIL & CONSUMO MASIVO

Soluciones para sus Requerimientos Específicos de Maquila

- Poseemos más de 33 equipos de Alta Tecnología
- Tarifa Variable por Unidad / Proceso
- Rápida Implementación (en APL Logistics o Instalaciones de Cliente)

PROCESOS Y SOLUCIONES VÍA TECNOLOGÍA

- Blíster, Enfajados & Etiquetado
- Armado de Promociones
- Termo Contraíble & Sellado
- Estucheña & Inyección de Tinta
- Sensores de Seguridad & Colgados
- Scan & Pack / Insertos / Instructivos
- Zona Limpia (Cosméticos, Farmacéutica, otros)
- Evaluación Técnica de Procesos Customizados

Para mayor información sobre nuestros servicios en Chile o Latinoamérica, favor contáctenos en: infochile@apllogistics.com - (+562) 2422 9800

www.apllogistics.com

APL
Logistics

TM

EXPERIENCIAS EN TORNO A LA AUTOMATIZACIÓN DE ALMACENES

Como una tendencia real en el mercado del almacenamiento de mercancías, la automatización parcial o total de las operaciones al interior del Centro de Distribución es una decisión compleja que puede conducirnos al éxito o fracaso de no mediar una minuciosa evaluación del mercado, una meticulosa planificación de los proyectos y un adecuado estudio de casos de automatización exitosos.

Ser competitivos. Esta premisa es, sin lugar a dudas, un factor clave en el cambio que está experimentando la logística a nivel nacional. Es así como, al interior de las compañías nacen y se concretan, cada vez con mayor frecuencia, distintas iniciativas ligadas a centralizar operaciones, aumentar su capacidad de almacenamiento, mejorar sus niveles de eficiencia operativa y sus niveles de servicio, todas las cuales tienen un denominador común: La incorporación de sistemas automatizados al interior del Centro de Distribución (CD).

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos señalar que las tecnologías de automatización más utilizadas se enmarcan en tres categorías:



SORTATION SYSTEM (BANDAS DE ALMACENAMIENTO Y SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN). Estos sistemas automáticos se encargan de separar elementos dentro del centro de distribución, dirigiéndolos a determinados puntos. Por ejemplo, estos clasificadores pueden dirigir paquetes a los diferentes pulmones de salida o puertas de

la bodega. Las bandas se utilizan para transportar cajas, paquetes o unidades en las diferentes localidades del almacén, disminuyendo el tiempo que tarda un paquete en llegar a la puerta de destino.



Enrique Marambio
Jefe de Planta
Belcorp



Giancarlo Moreno
Gerente de Informática y TI
Prisa



AUTOMATIC STORAGE AND RETRIEVAL SYSTEM, (SISTEMAS AR/RS).

Este método de procesamiento de datos, o sistema robótico se orienta a la separación, el almacenamiento y la extracción de productos dentro del almacén sin la intervención humana.



SISTEMAS AUTOMÁTICOS DE PICKING.

En torno a estas soluciones, destacan los sistemas de picking visual y de voz. En la primera clasificación encontramos las soluciones: Pick to Light o Put to Light, donde la información del producto a pickear es indicado por medio de una pantalla táctil, que entrega instrucciones (SKU y cantidad) al operador para realizar una orden de picking o de inducción. La segunda clasificación (voz) está especialmente diseñada para tratar pedidos de cajas completas o peaks de stock en cualquier rango de servicio. Este sistema es especialmente adecuado para aplicaciones donde el operario necesita ambas manos disponibles y un campo visual libre para la preparación de pedidos.

En tanto, como tendencia real en el mercado del almacenamiento de mercancías, la automatización parcial o total de las operaciones

SDI EQUIPOS S.A.

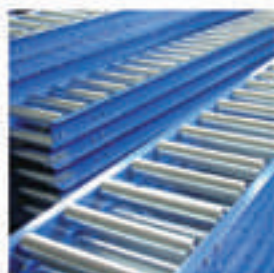
*Pone a su disposición
una línea completa
de elementos operacionales
para la manipulación
de mercadería*



Entregando
soluciones
integrales a
nuestros clientes.



✓ Transportadores
Flexibles



✓ Pallet Flow



✓ Transportadores
de Gravedad.



✓ Palletizadoras
Automáticas



✓ Sorters y
Conveyors

del CD es una decisión compleja que puede conducirnos a un boyante éxito o a un rotundo fracaso. En esta línea, para obtener los beneficios de la automatización y evitar implementaciones deficientes, tanto los proveedores de estas soluciones como sus clientes coinciden en la importancia de efectuar una meticulosa evaluación de las soluciones de automatización presentes en el mercado antes de adquirirlas y una minuciosa planificación antes de implementarlas.

OBJETIVOS A LA VISTA

Tener claro los objetivos que queremos concretar es un aspecto primario a la hora de considerar una eventual automatización, ya que, a partir de ellos podremos: evaluar qué tecnologías debemos incorporar, bajo qué parámetros y, finalmente, mediremos si el o los proyectos de automatización han reportado o no los resultados esperados.

Aunque parezca obvio, este aspecto es esencial, tomando en cuenta que, de la implementación de estas soluciones se puede esperar elevar un indicador X, obteniendo como resultado el incremento del indicador Y. En otras palabras, el proyecto de automatización podría apuntar a disminuir los costos de mano de obra, aplicando tecnología a operaciones repetitivas; obteniendo –tras su implementación– el aumento de la velocidad en las entregas o la densidad de almacenamiento, por ejemplo, sin reducir el indicador inicial para el que fue diseñado. Ciertamente los resultados son positivos, sin embargo, ¿podríamos evaluar la implementación como exitosa?

Aclarados los objetivos, el paso siguiente es la planificación cuidadosa y detallada de las operaciones que se desean automatizar, evaluando el impacto que tendrán en el modelo de negocio que la compañía desea proyectar a mediano y largo plazo. En esta línea, es importante analizar si el modelo de negocio va a modificarse en un futuro cercano, es decir, si el perfil de pedidos va a cambiar, el tamaño de los artículos va a variar, si los artículos pueden sufrir alteraciones en sus embalajes,

"Tomar el rumbo de la automatización es una decisión compleja que, bien planificada, puede reportar avances significativos a la operación de su CD".

entre otras variables. Claramente, la 'calidad' de la planificación que efectuemos determinará el éxito o fracaso del proyecto de automatización. No obstante, existe un tercer factor que interviene en el resultado final de un proyecto de automatización, nos referimos a la adecuada selección de proveedor que automatizará los procesos operativos del CD. Sobre este punto cobran relevancia términos como: experiencia y soporte. El primero nos revela la importancia de contratar servicios de proveedores reconocidos en el mercado, que puedan demostrar de forma empírica –más allá de los costos– su experiencia en la implementación de sistemas de automatización. El segundo ítem, en tanto, nos prevendrá en torno a los servicios de postventa que dichos proveedores brindan, entregándonos un panorama certero sobre lo que podemos esperar de él frente a cualquier cambio o crisis.

De lo expuesto podemos reafirmar que tomar el rumbo de la automatización es una decisión compleja que, bien planificada, puede reportar avances significativos a la operación de su CD. En aras de promover esta tendencia, a continuación presentaremos algunas experiencias de automatización en la industria nacional.

SISTEMAS DE AUTOMATIZACIÓN LOGÍSTICOS

Durante 2012, Mindugar S.A, uno de los principales actores de la industria de los rack, fue invitado a participar, en un ambicioso proyecto de expansión de líneas de producción para la multinacional Belcorp, empresa líder en la producción y comercialización de productos de belleza. Buscando aumentar su capacidad de producción y realizar fun-

ciones más eficientes en sus procedimientos, Belcorp tuvo la visión de pensar en sistemas automatizados para su planta. En esta línea, Enrique Marambio, Jefe de Planta de Belcorp, explicó que "dado el crecimiento sostenido de la compañía en los últimos 3 años, era imprescindible buscar una alternativa que nos diera una mayor productividad para cubrir las necesidades del mercado". Con esto en mente, los objetivos específicos que buscaba alcanzar la compañía, tras la implementación de soluciones de automatización eran "mejorar el servicio en la preparación de pedidos y despacho de los mismos" y "Consagrarnos como la empresa n° 1 en venta directa de Latinoamérica", explicó Marambio.

Respecto del proyecto de automatización, Walter Miranda, Gerente de Operaciones de Belcorp, explicó que éste comprendió "la instalación de una línea picking continua controlada a través de sensores, habilitada para sacado frontal.

Dicha línea, con puesta en marcha a través de aire comprimido, incluyó derivadores de caja mediante un scanner fotográfico, básculas registradoras de peso y un controlador PLC".

En relación de los beneficios adquiridos después de la implementación, Miranda, destacó que "a pesar de que aún nos encontramos en la curva óptima de adaptación y aprendizaje, hemos visto que nuestros colaboradores han podido apreciar y entender esta nueva mecánica de trabajar, aliviando la labor".

En torno a los niveles de productividad, agregó que "día a día se está viendo afectada positivamente, dada la disminución en los tiempos de entrega a nuestro cliente final y la disminución error internos". Además, el Gerente de Operaciones, aseguró que "dentro de los próximos meses, estabilizando la operación a nivel general; (esperamos) tener un equipo de colaboradores con menos cansancio", y una operación que "podrá enfrentar el futuro con mayor tranquilidad sobre una nueva demanda". Por otro parte, respecto del proceso de transición hacia la

automatización, el Jefe de Planta, señaló que este ha sido un factor relevante, "con sus complicaciones, como todo nuevo proyecto e implementación, pero con la voluntad de los equipos y ciertas acciones se disminuyó la ansiedad". En esta línea, el ejecutivo destacó que la compañía generó tiempos de aprendizaje y capacitación para sus colaboradores "para enfrentar de mejor forma este nuevo proyecto". En una evaluación general del proceso de automatización, Marambio, aseguró que "sin duda vale la pena automatizar, dado a que se gana en diferentes frentes". "Mejorar la capacidad de respuesta y servicio, y colaboradores con menor presión y stress", son dos de los aspectos que destacó el ejecutivo, respecto del proyecto de automatización.

Finalmente, consultado sobre la relación con el proveedor de las soluciones de automatización implementadas y la importancia que Belcorp le atribuye en el éxito del proceso, Marambio, señaló que dicha relación es "de

gran importancia, dado al apoyo, soporte y asesoría que nos entregan para generar las alternativas que nos llevaran a cubrir el servicio y las expectativas del mercado que día a día son más exigentes".


TECNOLOGÍA DE VOZ

Entre 2011 y 2012, STG Chile desarrolló un proyecto de automatización con tecnologías de voz para las operaciones de Picking en el CD de Prilogic. En esta línea, las soluciones de Voice Picking (VP) implementadas por la compañía apuntaban, en una primera fase, a incrementar los niveles de eficiencia durante los procesos de preparación de pedidos, explicó Giancarlo Moreno Herrán, Gerente de Informática y Tecnología Prisa.

Cabe destacar que, actualmente, el proyecto de VP de Prilogic se encuentra operativo en un 25%, equivalente a su primera fase: Preparación. Posteriormente, explicó Moreno se pondrán en marcha las 3 fases restantes: Re-

posición de Bodegaje a Picking; Reposición Proveedor a Bodegaje y Control de Inventario.

No obstante, el ejecutivo relató que: "Aunque llevamos poco menos de un año operando con la tecnología de VP en éste CD, hemos observado óptimos resultados, que esperamos se incrementen una vez que se implemente el 100% del proyecto".

En esta línea, el ejecutivo de Prisa señaló que, a la fecha, las ventajas observadas en esta fase de operación tienen relación con el control de la gestión, ya que "nos ha permitido saber que mercaderías se están preparando, en qué momento, quién lo hace y cómo lo hace. Para efectos de la productividad, esta situación es muy ventajosa, porque sabemos qué está haciendo cada persona en cada momento. 



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistic.com



**SERVICIO DE ARRIENDO
DE GRUAS HORQUILLA**

LIFTservice

ENTREGAMOS SOLUCIONES

DIAYNOCHE

A SUS NECESIDADES



**13 AÑOS DE EXPERIENCIA EN GRÚAS HORQUILLA
A COMBUSTIÓN Y ELÉCTRICAS**

Servicio Técnico Especializado y Permanente | Arriendo de 1.8 t. hasta 20 t.
Oficina y Taller: Benedicto XV 183. Estación Central. - Teléfono: (56-2) 7645000 (56-2) 7784992

ventas@liftservice.cl - www.liftservice.cl



ESCASEZ DE TERRENOS Y CONECTIVIDAD: RETOS PARA EL MERCADO INMOBILIARIO LOGÍSTICO

Pensar en construir un condominio de bodegaje o un centro de distribución en el eje Américo Vespucio o al interior de la ciudad es casi imposible debido a la escasez de terrenos observada en estas zonas. Lo anterior, ha llevado a las inmobiliarias y constructoras a mirar otros sectores de la ciudad, para proyectar sus construcciones y responder, de esta forma, a la creciente demanda de espacio para almacenaje.

El crecimiento y desarrollo económico nacional, vivido en los últimos años, no sólo ha dejado buenas cifras, estadísticas y un buen posicionamiento a nivel mundial, sino también el crecimiento de importantes sectores de la economía, entre ellos el sector logístico, teniendo en cuenta que muchas empresas han visto crecer sus operaciones y, por ende, requieren de nuevas construcciones donde albergar sus procesos productivos, de almacenamiento y distribución.

En esta línea, el mercado de la construcción y el sector inmobiliario industrial han debido enfrentar un escenario –en cierta medida– adverso, dada la escasez de terrenos y las restricciones en los paños industriales dispuestos en las principales ciudades del país.

En este sentido, el mercado inmobiliario enfocado a la industria logística presenta un alto nivel de demanda y una oferta limitada, así lo reflejó el último informe elaborado por Contémpora Servicios Inmobiliarios, el cual estableció que “el mercado de bodegaje en Santiago, tanto de Centros de Distribución como de bodegaje estándar, cerró en 2012 con una baja del nivel de vacancia”.

De acuerdo al análisis, la tasa de vacancia del segundo semestre del año pasado llegó a menos de 2%, lo que implicó una caída respecto del 5,26% anotado en los primeros seis meses de 2012, al mismo tiempo que las rentas tuvieron un alza en algunos sectores del mer-



Felipe Varela
Subgerente Comercial y Desarrollo
DLS



Jaime Silva
Gerente de Operaciones
Central Bodegas



Luis Felipe Lehuédé
Director
Megacentro



cado. El principal factor que explicó la caída en la vacancia fue el bajo ingreso de superficies de proyectos nuevos al mercado. Además aumentó la absorción del sector, consumiendo casi el total de metros cuadrados disponibles en el Gran Santiago, llegando a 130.000 m² en los dos tipos de bodegas.

Las cifras del informe citado dejan entrever el incipiente crecimiento del mercado y la constante necesidad de las empresas por nuevas instalaciones. Ante este escenario, Jaime Silva, Gerente de Operaciones de Central Bodegas; Felipe Varela, Sub-gerente Comercial y de Desarrollo de Desarrollos Logísticos del Sur (DLS); Samuel Infante, Gerente de Proyectos Especiales de Constructora Inarco; y Luis Felipe Lehuédé, Director de Megacentro; ejecutivos de importantes empresas de construcción y gestión inmobiliaria del sector, analizaron el panorama y el futuro del mercado, coincidiendo –inicialmente– en que hoy en día la escasez territorial es una de las preocupaciones más importantes para la industria inmobiliaria logística.

ZONAS DE DESARROLLO

En los últimos 15 años, Quilicura, Huechuraba y Pudahuel, importantes comunas del sector norponiente de la Región Metropolitana, han logrado posicionarse como sectores industriales por excelencia, principalmente, debido el desarrollo vial que han experimentado. Consecuentemente, durante dicho periodo, el desarrollo de Centros de

ESPECIALISTAS EN ARRIENDO

DE CENTROS DE DISTRIBUCION Y BODEGAS CON CLASE MUNDIAL



- Ubicación Privilegiada
- Conexión Total
- Calidad Constructiva
- Habilitación Oficinas
- Casino / Cafeteria
- Seguridad 24 horas
- Areas Verdes
- Espacio para crecer
- El mejor espacio Urbano

 23701090

contacto@bodenorflexcenter.cl
www.bodenorflexcenter.cl

PROYECTOS LLAVES EN MANO

Parque Logístico | Centros de Distribución | Oficinas | Bodegas

Distribución y Bodegaje en estas zonas y su demanda se incrementó, así lo reflejó el informe elaborado por Contémpora Servicios Inmobiliarios, el cual arrojó que la vacancia de bodegas, por ejemplo, en el sector norte alcanzó un 0,9%. Lo anterior, se debe no sólo a la conectividad del sector, sino también, al buen precio que se paga por estos espacios.

A este respecto, la zona Poniente presentó el ingreso de 72.000 m², por concepto de espacio de almacenamiento y, actualmente, se encuentra en construcción un total de 80.475 m² de CD que ingresarán al mercado el Primer Semestre de 2013. Ahora bien, según el estudio, la vacancia en Centros de Distribución para esta zona es prácticamente nula. Al mismo tiempo, esta zona posee una de las rentas más alta del mercado, con un valor de hasta 0,13 UF/m²., debido a que se presenta como un sector consolidado, que muestra madurez en sus proyectos, además, de una fácil accesibilidad al resto de la ciudad.

En tanto, en la zona Sur y Centro, que representa sólo el 18% del stock total de bodegas, se registraron ingresos de Bodegas Tradicionales por 30.800 m² de stock durante el segundo semestre de 2012. En esta línea, en el Centro aumentó de 0% a 3,5% la tasa de vacancia, mientras que en la zona Sur disminuyó de 6,59% al 2,17%.

Teniendo en cuenta lo anterior, Felipe Varela recalcó que "hoy existen tres grandes sectores que encabezan los desarrollos industriales: El sector poniente, el norponiente y el sur. "Los dos primeros concentran alrededor del 80% de los requerimientos de los nuevos CD, ya que son ubicaciones que aún tienen disponibilidad".

En este punto, Lehedé aseguró que el plus del sector poniente de la capital es "su cercanía a los puertos (Valparaíso y San Antonio) y el norte de la ciudad es relevante, porque tiene buena infraestructura".

Por su parte, el ejecutivo de Central Bodegas, Jaime Silva, aseguró que un punto clave al momento de determinar la ubicación del

CD es el uso que se le dará. "La ubicación de las instalaciones está estrechamente ligada al uso que se le dará a la construcción; la conectividad, la potencia eléctrica, etc.", sostuvo.

En tanto, para Samuel Infante, hoy las compañías están privilegiando salir de la ciudad. "Un punto importantes al momento de determinar la ubicación es proyectar también el crecimiento que podría tener la ciudad para que después las empresas no queden al medio de la misma, con las dificultades que eso conlleva".

CONECTIVIDAD

Salir del radio metropolitano ha sido una de las alternativas para contrarrestar la escasez de terrenos industriales y la falta de regulación de los terrenos. Ante este escenario, el mercado se ha visto dominado por un factor determinante: La conectividad.

Ante el aumento de la distancia entre los polos industriales y los de consumo, la conectividad ha cobrado un rol primordial. La facilidad en el acceso a la ciudad se ha visto optimizado por las construcciones viales de los últimos 10 años, donde las autopistas urbanas y los nuevos accesos a la ciudad han permitido al mercado inmobiliario ver con buenos ojos el posicionamiento del sector industrial en las afueras del cuadrante urbano.

Sobre este punto, el gerente de Central Bodegas reconoció que muchas veces son los clientes quienes salen a buscar las diferentes alternativas y "ahí el abanico de comunas donde se enfocan las construcciones cobra importancia. Con la información en la mano, las empresas comienzan a tomar sus decisiones de acuerdo a las necesidades que tienen. La suma de factores determina la ubicación geográfica que tendrá la empresa".

Teniendo en cuenta lo anterior, explicó Varela, "hoy, escoger un lugar para construir va estrechamente de la mano con la conectividad. No tiene sentido estar en el corazón de la ciudad, ya que lo que se necesita es poder moverse con facilidad, tener salidas expeditas y rápidas, por eso, los CD, en general,

tienden a estar en la periferia de Santiago". A este respecto, Luis Felipe Lehedé destacó la calidad de la infraestructura vial desarrollada en la periferia de la ciudad, haciendo referencia al circuito de autopistas que, "ha acercado notablemente las distancias. Hoy en día nada podría pensarse en el radio de Américo Vespucio. Las construcciones hoy están enfocadas en el norte, poniente y sur de la ciudad, donde pensar en la idea de dar dos vuelta al camión, en el caso de la distribución de los productos, es súper importante y estar conectado a una autopista agiliza mucho estos procesos".

"La distancia del centro de la ciudad ya no es un tema relevante. Hoy la mayor preocupación son los accesos", enfatizó el Subgerente de DLS.

ESCASEZ DE TERRENO

La escasez de terreno no es un fenómeno que sólo afecte al desarrollo industrial, sino también al desarrollo inmobiliario en general. Los profesionales consultados coincidieron en que la falta de terrenos es, hoy en día, la principal piedra de tope para el crecimiento del sector. Tal como comentó el Director de Megacentro, "la clave del crecimiento de este sector está ligada estrechamente a la posibilidad de contar con terrenos donde ofrecer estos servicios".

En esta línea, una óptima y clara regulación en cuanto a la planificación urbana de la ciudad, en la cual se establezcan claramente los sectores y se amplien las zonas industriales, se alza como una necesidad fundamental. Lamentablemente los terrenos industriales están cada vez más escasos, la falta de un plano regulador que libere nuevas tierras los hace caros y escasos", añadió Lehedé.

Según Samuel Infante para responder a la escasez de terreno "sólo nos queda mirar continuamente el mercado, ver cómo se va moviendo y estar atento a las posibilidades."

La escasez de terrenos es algo que -a juicio de Jaime Silva- se proyectará en el tiempo,

por lo cual "cada vez las construcciones se alejarán más de la ciudad y así se potenciarán nuevas zonas como, por ejemplo, lo que ha sucedido con Noviciado o Lo Boza". En esta lógica, para el Gerente de Operaciones de Central Bodegas, mirar nuevas zonas de desarrollo puede ser una de las soluciones para enfrentar la situación, ya que -a su parecer- la demanda de estas construcciones seguirá creciendo.

Otro factor a considerar al momento de definir dónde construir, según Varela, es elegir la perspectiva con la que se mirará la construcción, ya sea desde el cliente o desde la constructora. "Si es por el cliente se debe determinar cuáles son las prioridades, ya sea visibilidad, cercanía a los clientes, cercanía a los proveedores y así determinar las zonas donde se ubicarán".

El sector industrial – a juicio de los ejecutivos- ha mutado en los últimos años. En esta línea, la incursión de nuevos actores empresariales,


el dinamismo del mercado y las constantes inversiones de las compañías han sido algunos de los factores que han llevado al posicionamiento de la modalidad inmobiliaria de "condominios" de bodegas o Centros Logísticos.

SOLUCIÓN A LA MEDIDA DE LAS EMPRESAS

Años atrás las empresas requerían una bodega donde poder almacenar sus productos, sin embargo, hoy las compañías requieren instalaciones de primera línea, que cumplan con todos los servicios necesarios para sus operaciones, conformando importantes Centros Logísticos.

A este respecto, el sub-gerente de DLS sostuvo que: "El mercado ha mutado, motivado porque el cliente ha buscado nuevas alternativas; un mejor producto, valorando sus ins-

talaciones, con proveedores que entiendan sus requerimientos. Antes la gente necesitaba una bodega, hoy los clientes buscan un servicio donde puedan almacenar y, a la vez, contar con otros servicios. Para el Gerente de Proyecto Especial Constructora Inarco, "actualmente, los proyectos industriales contemplan, no sólo una preocupación por los m2 respecto a la capacidad de carga y almacenaje, sino que son verdaderos barrios con, por ejemplo, casinos, bancos, etc. Ya no sólo es una bodega, sino es una construcción con un concepto social que se transforma en un ítem diferenciador y que, en un mercado en crecimiento, va marcando diferencias".

El ahorro que esta modalidad de instalación trae a las empresas es, sin duda, su principal atractivo. 



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com



arriendo
de Equipos
y Maquinaria



+ Equipos + Cobertura + Soporte + Atención

www.skcrental.com



Panamericana Norte 15-500
Lampa - Santiago
Fono: (56-02) 2837 3500



Panamericana Sur, Km. 20.2
Villa El Salvador - Lima
Fono: (51-1) 514 1200



Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira N°520
Barrio Cidade Industrial - CEP 81290-000
Curitiba - Panamá
Fono: (55-41) 3052 6666



Calle 113 N° 7-21. Torre A Of. 512
Edificio Teleport, Bogotá
Fono: (57-1) 629 1707

UN DÍA EN... COMERCIAL PEUMO: DE LA FÁBRICA A LA COPA. CARACTERÍSTICAS LOGÍSTICAS DEL VINO



◀ José Horacio Villalobos
Subgerente de Logística
Comercial Peumo



EN ESTA OPORTUNIDAD CONOCEREMOS LA OPERACIÓN QUE ESTÁ DETRÁS DE CADA UNA DE LAS BOTELLAS QUE LLEGAN A LAS MESAS CHILENAS Y DEL MUNDO, AL VISITAR EL NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE COMERCIAL PEUMO, FILIAR DE VIÑA CONCHA Y TORO, CUYO GIRO PRINCIPAL ES LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN A NIVEL NACIONAL DE LOS VINOS DE LA MATRIZ Y FILIALES, UBICADO EN LA COMUNA DE PUDAHUEL.

La tranquilidad del recinto no refleja la enorme operación que se realiza en su interior. Tras los controles de seguridad, ingresamos al Centro para conocer los pormenores de una operación marcada por las características de sus productos y por las distintas necesidades de sus diferentes clientes. Al ingresar somos recibidos por José Horacio Villalobos, subgerente de logística de la compañía, quien será nuestro guía para recorrer sus instalaciones.

“Hoy tenemos pantalones largos del punto de vista logístico”. Con esta frase, Villalobos

Una copa de vino para muchos es la expresión de una celebración o la compañía para disfrutar un buen momento; importancia que se ha visto reflejada en la preponderancia que ha tomado el sector vitivinícola como carta de presentación chilena en el exterior, proceso en el cual la logística ha sido fundamental.

inicia la conversación, destacando la inversión que realizó la compañía en este nuevo Centro de Distribución que alberga a la empresa desde octubre de 2012.

“El cambio ha sido enorme. Hoy tenemos un CD de primera línea que nos ha permitido optimizar nuestra operación enormemente y satisfacer correctamente las distintas necesidades de nuestros clientes en un mercado con altos niveles de exigencia”, recalca.

16:00 hrs. En esta oportunidad nuestro recorrido lo realizamos en la tarde, hora en la cual se efectúa la mayor cantidad de operaciones del centro que alberga en sus 21 mil m² las áreas de ingreso de mercadería, almacenamiento, picking, despacho y además, una sector de servicios especiales (unidad de procesamien-

to de productos de valor agregado). “Nos pegamos un salto logístico el 2012, pasando de tener una bodega de 5 mil m² a 21.000 m². La ubicación del CD y la conectividad respecto de nuestros clientes es infinitamente superior a la anterior”, afirma José Horacio.

16:45 hrs. El profesional reconoce que –dada las características de su operación logística– lo primero que se realiza diariamente es determinar la situación del CD a “la mañana siguiente” en términos de despachos. A modo general, nuestro guía nos cuenta que las distintas etapas operacionales son realizadas por un total de 50 trabajadores que se desempeñan en turnos de día y noche. Comercial Peumo en los últimos años ha desarrollado un área de nuevos negocios que incluye la comercialización de cerve-



**“CON CARGA
INTERNACIONAL
IMPORTO Y EXPORTO
FÁCILMENTE DESDE
CUALQUIER LUGAR”**

CARGA INTERNACIONAL

La manera más simple de importar y exportar desde todo el mundo con asesores personalizados, que te guiarán en todo momento.

- Importaciones y exportaciones aéreas, terrestres y marítimas.
- Elige el origen o destino de Arica a Puerto Williams (Oficina, Bodega o Centro de Distribución).
- Gestionamos los impuestos aduaneros por hasta US\$500. Exclusivo para clientes con Cuenta Chilexpress.
- Asesor en línea para consultas.

Colízanos ahora mismo en logistica@chilexpress.cl

Tu envío nos mueve

 **chilexpress**

zas y licores Premium, por ejemplo, los productos Diageo, principal fabricante de licores y spirits a nivel mundial, como son Johnnie Walker, Ron Pampero, Licor Baileys, Vodka Smirnoff, Tanqueray y Tequila Cuervo, entre otros; los productos Sab Miller, Cusqueñas, Grolsch; cervezas artesanales Kross y Szot; bebida energética Monster y agua mineral Puyehue, San Pellegrino y Acqua Panna.

17:15 hrs. El crecimiento constate de la operación era la principal razón que motivó a la empresa a iniciar el 2009 la construcción de este nuevo Centro. “Los mercados de nicho como el del agua mineral y las cervezas Premium están en crecimiento y necesitábamos un ‘músculo’ que soportara la operación. Hoy hemos optimizado enormemente nuestra operación”, afirma.

Según Villalobos hoy se mueven en Peumo cerca de 250 mil cajas al mes, lo que significan alrededor de 10 mil cajas diarias con 550 SKU. “La variedad de clientes que tenemos nos obliga a que la exactitud en los pedidos sea primordial. Hoy pasamos de pickear por descripción de producto a pickear por código de barra del producto, lo que agiliza y garantiza la exactitud considerando que es un CD con 14 mil posiciones”, detalla el sub-gerente de logística.

Exceptuando los productos tetra pack, todo sale desde este Centro, mediante distribución terrestre desde Iquique hasta Puerto Montt y a Punta Arenas vía marítima.

17:45 hrs. Tras la conversación general y visitar el sector de oficinas, comenzamos junto a nuestro guía el recorrido por las distintas etapas del Centro de Distribución. Para hacerlo de modo secuencial, nos trasladamos a la zona de recepción de productos. Ahí se ubica una pequeña oficina, cuyos profesionales controlan el arribo de productos en los 10 andenes que están dispuestos para esta zona. Actualmente, arriban cerca de 4 a 5 camiones de abastecimiento y alrededor de 10 contenedores de productos importados. “A diario recibimos carga solamente palletizada tanto de nuestras plantas productivas como



de nuestros proveedores locales y extranjeros (esta última ingresa en containers). Aproximadamente recibimos del orden de 350 a 400 pallets diarios, los cuales son almacenados en este CD. Desde aquí procedemos a enviar carga a las distintas sucursales dentro del país (17), tanto en pallets como en cajas”, detalla José Horacio.

18:10 hrs. Una vez descargado el camión, el sistema utilizado para el manejo de CD determina la ubicación en el sector de almacenamiento. La agilización de este proceso se debe, entre otras cosas, al ERP de SAP, al WMS y a otras integraciones de sistemas llevadas a cabo por Peumo.

Villalobos asegura que el sistema de radio frecuencia y la incorporación de un sistema de picking denominado Pick to Light son fundamentales para llevar a cabo las características propias de un proceso operacional distintivo como el desempeñado por Comercial Peumo. “La integración de estas

tecnologías nos permite el fraccionamiento de las unidades de almacenamiento y así dar respuesta a las necesidades de determinados clientes. Hoy nuestra operación está respaldada por una sólida plataforma tecnológica que le da visibilidad completa al proceso logístico”, recalca el sub-gerente de logística.

18:45 hrs. Recorrimos los más de 11 mil m² que contempla la zona de ingreso y almacenamiento del CD, cuyas estructuras han debido tener características específicas ante el peso de las unidades de almacenamientos (pallets). Para esta tarea, Comercial Peumo cuenta con más de 25 pasillos con racks de doble profundidad y otros de profundidad simple; en estructuras de cinco niveles.

“Se apila en doble profundidad y en profundidad simple en 5 niveles de alto. El techo es de 14 metros de alto y tenemos apiladores especiales, únicos en Chile, porque debemos llegar con 1,5 toneladas a 9,5 mts de altura. Otro punto importante de las estructuras

son su calidad antisísmicas con memoria de cálculo y certificadas por el IDIEM”, detalla el ejecutivo. Un elemento que capta nuestra atención es la presencia femenina en el CD. Operarias, conductoras de grúas y encargadas de la mantención de equipos son sólo algunas de las mujeres que se desempeñan diariamente para llevar a cabo la operación de Comercial Peumo.

19:20 hrs. Ya en el área de picking, sector de aproximadamente 4700 m2, la inversión realizada por la compañía comienza a ser evidente. El picking es un proceso que está completamente automatizado. Correas transportadoras para optimizar los flujos de pedidos y hacer eficiente estas tareas son algunos de los equipos que ayudan a pickear los cerca de 27 millones de litros anuales, según cifras del 2012 o 3 millones de caja a venta en la zona de Santiago. Los productos ya pickeados van por la correa transportadora, la cual cuenta con un sector donde pasan por un escáner que identifica la caja, luego una balanza en línea que controla el peso del producto, garantizando el estado del producto dentro de la caja. La lectura de esta información permite además hacer un match con los datos del pedido y luego la caja es etiquetada indicando el destino final de esta para finalmente ser subida al camión de reparto.

La naturaleza de los productos, según expresa Villalobos, originó que este proceso se realice con la menor manipulación posible para evitar daños. El peak de operaciones se vive en los meses de agosto y septiembre, debido principalmente a la preparación que sus clientes tienen para enfrentar las Fiestas Patrias, mientras que en diciembre el aumento pasa por los regalos corporativos y cenas navideñas y de año nuevo.

19:45 hrs. Las órdenes de pedidos varían en cantidad y calidad de acuerdo a los distintos clientes por canal de ventas. El sistema que administra este CD permite a la empresa elaborar pedidos de distintas características, desde pallets completos, cajas y botellas unitarias. “Somos un distribuidor multicanal: Canal Tradicional, Retail, On Trade y Mayorista. Dada la va-

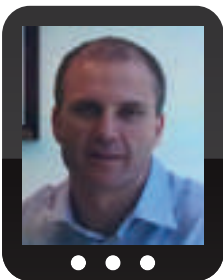
riedad de clientes tenemos un alto nivel de fraccionamiento, lo que nos obliga a tener un sistema de distribución distinto. Para los pedidos fraccionados contamos con un sistema de picking por luces (pick to light) que nos agiliza la elaboración de estos pedidos específicos”, afirma.

Asimismo, Villalobos añade que la principal operación logística de este CD es el picking que “se efectúa para satisfacer los pedidos de nuestros clientes en Región Metropolitana. Esto implica una operación de picking con alto grado de fraccionamiento llegando a efectuar despachos a nivel de botella, principalmente para el canal tradicional y On trade. A diario y en promedio en este CD se pickean del orden de 15.000 cajas, las cuales se despachan en una flota compuesta por casi 60 camiones de reparto”.

20:15 hrs. Cerca de 150 camiones son los que prestan servicio a Comercial Peumo para llevar a cabo la entrega a sus distintos canales entre las ciudades de Iquique y Punta Arenas. Como señala anteriormente nuestro guía, 60 de estos vehículos son destinados al reparto a Santiago diariamente. “Una vez conocido el número de pedidos realizamos la planificación de las rutas, cuya principal función es garantizar la efectiva entrega de los productos”, declara Villalobos. Un elemento que destaca es el Servicio de Respuesta Rápida que implementaron para los clientes que necesitan de modo urgente un producto.

Una vez terminado el pickeo, las cajas son tiradas a las distintas líneas de preparación de pedidos de ventas, para luego iniciar la elaboración de la unidad de embalaje respectiva, en los cerca de 4800 m2 del sector. Ya finalizado ese proceso, las unidades son ubicadas en una de las 11 puertas de despacho para así posteriormente ser cargada en el camión determinado. El sistema WMS, la tecnología y los equipos utilizados en las distintas etapas del proceso, permite que Comercial Peumo mantenga todo su proceso controlado, lo que –a juicio del profesional– ha permitido agilizar y mejorar la planificación, operación y transporte. **1**





Por: **Eugenio Caldentey**, Gerente de Logística Imperial

QUÉ ESTRATEGIA LOGÍSTICA ADOPTAR: SER "LEAN" O ÁGIL?

Con la capacidad de acceso a Internet en tiempo real, motores de búsqueda como Google y la variedad de alternativas que ofrecen distintos proveedores compitiendo por la misma billetera, los consumidores de hoy tienen más poder que nunca. Ellos demandan productos con mayor innovación, mayor variedad, mejor desempeño, mayor calidad y menor precio.

Adicionalmente a las características del producto en sí, el consumidor de hoy espera sistemas de abastecimiento de excelencia: entrega inmediata y cobertura global. En este escenario, los riesgos de operar la cadena de suministro en base a pronósticos de demanda se vuelve casi impracticable. Este artículo presenta dos alternativas de estrategia para enfrentar este desafío por medio de cadenas de suministro Ágiles y/o LEAN.

LA ESTRATEGIA LEAN

Desde principios de la década de los 50's hasta fines de los 80's, Toyota desarrolló un sistema de producción/manufactura único, que hizo emerger a la industria automotriz en Japón desde las ruinas de la 2da Guerra Mundial para transformarse en el mayor exportador de automóviles a nivel mundial. El sistema fue conocido como TPS (Total Production System), hoy en día se le denomina manufactura LEAN (en su traducción más literal, manufactura "sin grasa").

LEAN se enfoca principalmente en la eliminación del desperdicio y corresponde al fundamento central del modelo de producción TPS de Toyota. LEAN es una filosofía basada en la reducción de costos por medio de la eliminación de los errores y de las actividades que no agregan valor al cliente. Los costos pueden reducirse de dos maneras: (1) eliminando el desperdicio y (2) mejorando la eficiencia de las actividades que sí agregan valor.

En la cadena de suministro existe una gran cantidad de áreas que pueden beneficiarse inmensamente de esta filosofía, tales como las actividades de recepción y despacho en un centro de distribución, en las actividades de maquilado, en los procesos de reparto y ruteo de vehículos, así como en todas aquellas actividades manuales de manipulación de la carga en plantas productivas, bodegas, tiendas, etc.

Qué implica adoptar un diseño LEAN en la cadena de suministro? LEAN requiere que el sistema logístico utilice la menor cantidad de recursos en sus procesos. Los principales recursos de una cadena de suministro son los inventarios, el personal, grúas y equipos de

una comparación con las prácticas de abastecimiento empleadas en el sistema de Producción en Masa, entendiendo que, en sus orígenes, LEAN evolucionó desde el sistema de Producción en Masa que hizo tan famoso al fabricante norteamericano de automóviles Ford.

En un sistema de producción masiva, el fabricante compra los insumos y componentes básicos de sus productos a una extensa base de proveedores, haciendo prácticamente él - el fabricante - todo el trabajo de ensamblado del producto, así como el desarrollo de los subsistemas y módulos que lo componen, como es el caso de la fabricación de un automóvil.

Estructura Cadena Abastecimiento de Producción en Masa



manipulación de carga de sus plantas y bodegas, las instalaciones de almacenamiento de materias primas y productos, los camiones utilizados en el transporte de las mercaderías, y el capital de trabajo. Para entender el concepto de una cadena de suministro LEAN y de cómo funciona, se debe hacer

El fabricante del sistema de Producción en Masa, típicamente hace el diseño de las partes y componentes que debe producir el proveedor. El proceso completo de abastecimiento es una secuencia de actividades en línea consistentes en el diseño, licitación, desarrollo de prototipos, validación y control

de calidad, asignación del contrato y fabricación. Normalmente, con este sistema, la decisión de adjudicación está siempre basada en precio, generando el incentivo en los proveedores de ofertar un menor precio para luego aumentarlo posteriormente al proceso de adjudicación del contrato. En este escenario, difícilmente entre el proveedor y el fabricante existirá la intención de compartir otro tipo de información que no sea la de los volúmenes a fabricar y el precio de oferta. Debido a que no existen motivos fundamentales para colaborar entre los agente de la cadena, las consecuencias de la Producción en Masa están muy lejos de ser beneficiosas para el negocio.

Muchas veces los proveedores tienen mejores ideas para reformar el diseño de una componente, pero como no son invitados a participar en esta parte del proceso, el fabricante desaprovecha totalmente el know-how del proveedor aumentando la probabilidad de salir al mercado con un producto de un estándar sub-óptimo o rápidamente mejorable por la competencia.

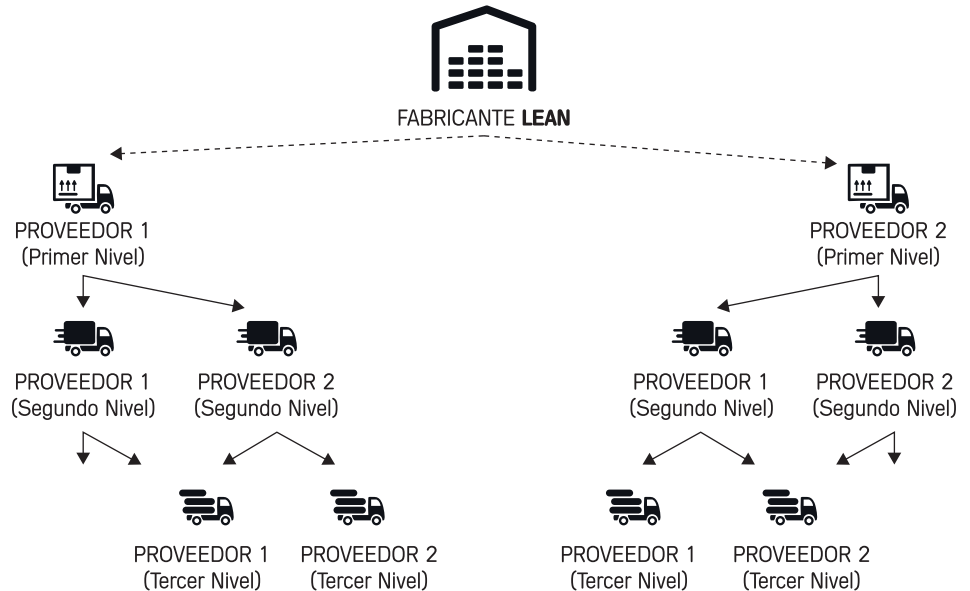
En el caso de LEAN, la estructura de la cadena de abastecimiento presenta una configuración muy distinta a la de Producción en Masa.

Como se muestra en la figura anterior, El fabricante LEAN también trabaja con una extensa base de proveedores, sin embargo los proveedores son administrados en una estructura de niveles o capas.

Los proveedores del primer nivel son los que negocian directamente con el fabricante y los que proveen todos los componentes, insumos y subsistemas requeridos por el fabricante LEAN. Esta capa de Proveedores de primer nivel es considerablemente más reducida que en el caso de la estructura de abastecimiento de Producción en Masa.

La configuración LEAN facilita el desarrollo de una interrelación entre proveedor y comprador mucho más estrecha y colaborativa, con ventajas obvias en la afinidad de la visión y misión del negocio, diseño conjunto de nuevos productos, planificación y sin-

Estructura Cadena Abastecimiento LEAN



cronización de las capacidades productivas, entregas JIT (Just-In-Time) y optimización de inventarios. Cuando del fabricante LEAN, escoge a sus proveedores, el precio ya no es el único factor de decisión. Otros criterios de decisión se vuelven mucho más relevantes en la selección de proveedor como son los estándares de calidad del proveedor, sus capacidades en el campo de la Investigación & Desarrollo, confiabilidad de entrega, compromiso y confianza. Qué hace que una cadena de suministro sea LEAN? Existen 6 factores críticos de éxito para ello:

1. REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO: En un ambiente productivo/operacional, el desperdicio puede tomar varias formas: tiempo, inventario, sobredotación, procesos redundantes, mermas y errores. La eliminación de este desperdicio claramente tiene como resultado la reducción de costos y el aumento de la eficiencia de todo el sistema logístico, siendo lo más importante que el costo de atender el requerimiento de un cliente se reduce.

Es crucial que la mirada de eliminación del desperdicio sea una mirada global, que abarque el sistema de abastecimiento completo y no sea una mirada local. Por ejemplo, un fabricante podría forzar a sus proveedores a llevar más inventario para así reducir los in-

ventarios del fabricante, sin embargo, si esta medida no reduce los inventarios de la cadena en su totalidad o las ganancias de esta acción no son compartidas entre todos los participantes, no hay ganancia real y el sistema queda tal cual (podría incluso argumentarse que la situación final es peor a la original).

2. ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA: La administración de la demanda es una de las palancas de acción más relevante en la cadena de suministro, donde aún hay mucho espacio para mejorar. El desempeño de una cadena de suministro, vista por el cliente final, depende mayoritariamente en como sus requerimientos son administrados, abastecidos y satisfechos.

Esta es una capacidad de la cadena de suministro, que es facilitada con tecnología de captura de información en el punto de venta (POS), entre otras. Por lo tanto, la administración de la demanda está condicionada por los sistemas de administración de materiales disponibles en la cadena de suministro, los cuales pueden o no ser compatibles entre los diversos agentes que la conforman.

3. ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS: Procesos estandarizados son requeridos para poder mantener un flujo de materiales e información ininterrumpido en la cadena de

suministro. Los principales inhibidores de un flujo de abastecimiento continuo son las tareas en batch o por lote, los tiempos de puesta en marcha y el transporte, éstos aumentan el tiempo entre la iniciación de un producto o servicio hasta su entrega al cliente, e incrementan los materiales en proceso y los costos de mantener inventarios.

Administrar el flujo de materiales en la cadena de suministro implica enfocarse en la eficiencia del sistema más que en la eficiencia de la actividad. El flujo continuo se logra principalmente cuando los materiales y procesos están estandarizados a lo largo del sistema logístico debido a que la complejidad es reducida. Sin embargo, la estandarización sólo puede lograrse cuando existe una estrecha colaboración entre los miembros de la cadena de suministro. Cuando los productos y materiales son estandarizados, existe mejores oportunidades de reutilizar subcomponentes en distintas línea de producción, lo que permite mejorar las economías de escala, consistencia, calidad de producto y ahorro en los gastos operacionales.

4. INVOLUCRAMIENTO DE LOS TRABAJADORES: Unos de los ejes principales en la filosofía LEAN, es que las mejoras y las buenas ideas provienen del personal que desarrolla las tareas y actividades que se quieren mejorar. Sólo involucrando a toda la organización en la campaña LEAN, se puede obtener el compromiso de la gente en el cumplimiento de los objetivos.

Cualquier iniciativa de cambio cultural que no genere involucramiento de los trabajadores, está condenada al fracaso.

5. COLABORACIÓN: Si se desea desarrollar una cadena de suministro LEAN, es fundamental crea un ambiente de colaboración entre los distintos agentes que la componen. La colaboración a menudo implica compartir información, recursos e ideas, lo cual genera economías de alcance, permite reducir los riesgos del negocio al compartirse entre los distintos agentes, promueve la transferencia de conocimiento y tecnología, y un mayor grado de innovación de productos y servicios.

6. MEJORA CONTINUA: Finalmente, la filosofía LEAN establece que el camino del mejoramiento de los procesos nunca finaliza. Si es posible mejorar, lo bueno no es nunca suficiente. Los cambios no requieren ser radicales sino que incrementales. Todo pequeño cambio aporta al mejoramiento de la organización, y los pequeños cambios son más fáciles de lograr que los grandes cambios. Por lo tanto, si todos en la organización se enfocan en ir mejorando poco a poco, en el tiempo la suma de estos cambios incrementales resulta en una gran transformación de la empresa. La mejora continua es un esfuerzo recurrente por mejorar productos, servicios y procesos. Los elementos claves de la mejora continua en el sistema TPS de Toyota, son:

a. Las mejoras están basadas en muchos pequeños cambios - b. Las ideas de cambio, generalmente provienen de los trabajadores la línea operativa - c. Los pequeños cambios generalmente no requieren de inversión en capital - d. Todos los trabajadores están invitados a participar en el proceso de aportar ideas - e. Se incentiva a los trabajadores a tomar responsabilidad sobre su desempeño.

LA CADENA DE SUMINISTRO ÁGIL

En el mundo de los negocios, la volatilidad y turbulencia de los mercados se ha transformado en una constante a medida que los ciclos de vida de los productos se reducen y las fuerzas competitivas globales introducen mayor grado de incertidumbre en la economía. Los riesgos que conlleva tener sistemas de abastecimientos lento se han vuelto insostenibles, y ha forzado a las empresas a revisar nuevamente como están estructurados y administrados sus sistemas logísticos.

La importancia del tiempo como arma estratégica no es materia de discusión. La habilidad de satisfacer la demanda de clientes con expectativas de tiempos de entrega menores y de asegurar la sincronización entre abastecimiento y los vaivenes de la demanda es claramente de una importancia fundamental en la era de la competencia basada en el tiem-

po. Para poder reaccionar más rápidamente a las necesidades del mercado, se requiere que las organizaciones sean, no solamente rápidas sino que posean un nivel de maniobrabilidad más allá de lo común, esto es lo que se denomina Agilidad.

Para poder reaccionar más rápidamente a las necesidades del mercado, se requiere que las organizaciones sean, no solamente rápidas sino que posean un nivel de maniobrabilidad más allá de lo común, esto es lo que se denomina Agilidad.

Agilidad es la habilidad de un negocio para acomodar requerimientos cambiantes de los mercados y clientes que sirve. Para una empresa, la Agilidad está internalizada en su estructura organizacional, sus sistemas, sus procesos manuales y/o automatizados, cultura y mentalidad de su gente. Una característica clave de una organización Ágil, es la flexibilidad.

En sus orígenes, como concepto de negocio, la Agilidad proviene del sistema productivo FMS (Flexible Manufacturing System), en el cuál la flexibilidad se lograba vía la automatización de las tareas productivas, de forma de obtener respuestas inmediatas a cambios en el mix o volumen de producción (por ejemplo, a través de menores tiempos de set-up). Posteriormente, el concepto de manufactura flexible fue extendido a un contexto de negocio mucho más amplio, y de esta forma nació el concepto de Agilidad como orientación estratégica de la organización.

El foco estratégico de una cadena de suministro Ágil es la búsqueda incesante de valor para el cliente en cada una de las dimensiones valoradas por éste. En el plano operacional, la Agilidad se centra en desarrollar la capacidad de reaccionar y anticipar los cambios repentinos en la demanda. Sin embargo, el desarrollo de esta habilidad de reacción y esfuerzo abnegado a satisfacer

las variadas necesidades del cliente no son gratuitos. Típicamente, para poder responder en forma flexible, es necesario disponer de capacidad y producción extra. Acomodar una orden de compra de último momento e incorporarla al programa de producción requiere que la línea de producción no esté utilizada al 100%, ya que si este fuese el caso, el requerimiento inesperado del cliente debería quedar en una cola de espera y no habría capacidad de reacción, y por lo tanto no sería el caso de una cadena de suministro Ágil. Para ser realmente Ágil, una cadena de suministro debe ser capaz de poseer ciertas características mínimas:

1. SENSIBILIDAD DEL MERCADO: Es la capacidad de capturar y responder a la demanda real del mercado, en oposición a utilizar pronósticos de ventas, que por definición, están siempre errados. La mayoría de las organizaciones están orientadas al uso de pronósticos en vez de responder a la demanda real. A menudo, los sistemas de evaluación del negocio y desempeño de las

organizaciones se basa en datos generados y recuperados desde dentro de ellas mismas, siendo que la información más relevante para orientar el rumbo de la empresa está en el exterior, el mercado y los clientes.

2. VIRTUALIDAD: El uso de las tecnologías de las comunicaciones para intercambiar información entre compradores y vendedores está, en efecto, creando sistemas de abastecimiento virtuales. Las cadenas de suministro virtuales se estructuran en base a información en vez de inventarios físicos, como es el caso de las cadenas de suministros convencionales.

Los sistemas de suministro tradicionales se sustentan en paradigmas que buscan, por ejemplo, determinar la cantidad óptima de inventario a mantener y su ubicación geográfica. Para esto, existen complejas formulaciones matemáticas y algoritmos para justificar estos modelos de negocio basados en los inventarios físicos. Paradójicamente, hoy estamos aprendiendo que una vez que obte-

nemos visibilidad de la demanda por medio del intercambio de información digital, los supuestos que sustentan todas estas formulaciones técnicas dejan de aplicar.

3. INTEGRACIÓN DE PROCESOS: La posibilidad de compartir información entre los distintos agentes de la cadena de suministro, se logra únicamente cuando existen procesos integrados. La integración de procesos, debe entenderse como el trabajo colaborativo entre compradores y vendedores, desarrollo conjunto de productos, sistemas comunes e información compartida. Esta forma de cooperación en la cadena de suministro está tomando cada vez más relevancia a medida que las empresas descubren las ventajas de focalizarse en sus competencias de núcleo y tercerizar las restantes actividades del negocio. 📄



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

Sólo 5,5 Kg.
Carga máx. 900 kg.

Carga Rack
hasta 1250 kg.

Pallets Plásticos



Nos interesa resolver los requerimientos de Pallets de nuestros Clientes, comprender lo que necesitan y asesorarlos para que elijan lo correcto y no paguen de más.





Por: **Sergio Flores, MS y Ricardo Gatica, PhD**, Universidad Católica de Valparaíso

¿EXISTE ESPACIO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS?

Después de varias décadas de prevalencia de la economía de libre mercado, que propicia la competencia entre los distintos oferentes de bienes de consumo (empresas manufactureras y retailers), es posible percibir los evidentes avances logrados por las cadenas de abastecimiento en términos de reducción de costos, mejoras en la calidad y variedad de productos ofrecidos y en general, un aumento en el nivel de servicio a los clientes.

Desde la perspectiva de la administración de las empresas manufactureras, estos cambios se manifiestan en la profesionalización de la gestión estratégica y operacional, incorporación de mejores prácticas, automatización de procesos de producción e incorporación de tecnologías de información en todos los niveles de la gestión.

En paralelo con lo anterior, las empresas también se desenvuelven en mercados más exigentes en los que participan competidores que operan a escala global, enfrentan mayores exigencias derivadas de regulaciones ambientales, perciben márgenes más estrechos y en la medida que los países se desarrollan, en general sufren incrementos de la tasa impositiva.

En síntesis, a pesar de los avances obtenidos, permanece la necesidad de generar incrementos de productividad significativos. Como una pequeña contribución al logro de ese objetivo, en este artículo, tomando como base una empresa manufacturera genérica, se intentará identificar un conjunto de prácticas prevalecientes y conceptos equivocados, que restringen los niveles de competitividad de las empresas, particularmente en lo relativo a la gestión de su Cadena de Abastecimiento. Para precisar los términos, aclararemos que entendemos como Cadena de Abastecimiento los procesos de Abastecimiento, Producción y Distribución.

PRONOSTICOS DE VENTA

El título de esta sección describe el término comúnmente empleado en las empresas. Sin embargo, estos debieran denominarse Pronósticos o Planificación de DEMANDA, entendiéndose que esta corresponde a la cantidad de unidades que los clientes requerirán de un producto durante un período, como respuesta a los estímulos comerciales.

En otras palabras, la venta real de un producto dependerá de su demanda efectiva, así como también del comportamiento de un conjunto de otras variables aleatorias que afectan los procesos de abastecimiento, producción y comercialización, tales como lead time de las Materias Primas, fallas y variaciones de rendimiento en los equipos de producción, y estrategias comerciales de los competidores, entre otras.

En relación a los pronósticos, es común que los expositores extranjeros utilicen una frase que causa la risa de la audiencia, "all forecasts are wrong" (todos los pronósticos están equivocados). Sin embargo, después de la risa espontánea de todos los asistentes, el expositor no explica que esto ocurre así porque el pronóstico debería intentar estimar el valor esperado de una variable aleatoria cuya media y variabilidad puede cambiar de un período a otro. Claramente algo difícil de

hacer, particularmente cuando en algunas empresas existen varios cientos de sku's.

En otras palabras, es un error conceptual grave pretender estimar el valor real de la demanda en un mes dado. Si por azar, en algún período y algún sku existiese un error cero entre el pronóstico de la demanda y la Venta real, esto sería una casualidad y no un signo de excelencia del planificador.

De ningún modo lo anterior significa que las empresas no deban incorporar procesos sistemáticos de predicción y medición de la magnitud y sesgo de los errores de predicción. Se entiende por sesgo, la ocurrencia sistemática de errores de pronósticos exclusivamente positivos o exclusivamente negativos. Este tipo de desviación es relativamente fácil de corregir, debido a que sólo basta con modificar los pronósticos, sumando o restando a la estimación, la magnitud del sesgo detectado.

No obstante, como se mencionó antes, la eliminación de los errores de pronóstico es una meta inalcanzable. Una meta razonable, será establecer una práctica sistemática de medición, análisis y eventual reducción de los errores. No obstante, debe ponerse cuidado en la elección de los indicadores de error a utilizar, porque algunos de los indicadores propuestos en la literatura pueden no ser apropiados en períodos con venta nula, o en productos que presentan una gran variabili-

PORQUE SABEMOS QUE EN SU MUNDO
NADA PUEDE SALIR MAL



TW Logística, soluciones para su Cadena de Suministro.

Servicios:

- Logística de Entrada.
- Almacenamiento.
- Preparación de Pedidos y Cross-Docking.
- Control de Stock.
- Servicios de Valor Agregado.
- Transporte y Distribución.

Rubros:

- Consumo Masivo y Retail.
- Cosméticos y Farmacéuticos.
- Químicos e Inflamables.
- Vestuario y Calzado.
- Electrónica y Telecomunicaciones.

TW LOGÍSTICA
www.tw.cl

dad en su demanda. Sin tener espacio para una mayor justificación, es posible sugerir que indicadores tales como el porcentaje de error medio absoluto o el porcentaje de error cuadrático medio, reúnen las características antes señaladas, permitiendo comparar pronósticos entre productos y líneas de negocio con distintos niveles promedio de demanda. Sin embargo deberá tenerse cuidado de no comparar errores de pronóstico de productos o líneas de negocio que presenten coeficientes de variación de demanda muy distintos entre sí (1).

PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y ABASTECIMIENTO

La secuencia natural de procesos que es conocida desde hace décadas y que en años recientes ha adquirido notoriedad bajo el paradigma de "Sales and Operations Planning" establece que el primer paso del proceso de Planificación corresponde a la Planificación de la Demanda, luego esa Planificación es usada como uno de los inputs del proceso de Planificación de Producción y a su vez, el Plan de producción resultante es uno de los inputs para la elaboración del Plan de Abastecimiento y la proyección del flujo de egresos de caja a través de la metodología MRP (Material Requirements Planning).

En la medida que las empresas operen con bajas holguras de capacidad, estén preocupadas por reducir al máximo los requerimientos de capital de trabajo para lograr el Nivel de Servicio deseado (medido en términos de disponibilidad de productos en el instante que los clientes los requieran) y enfrenten una demanda relativamente dinámica(2) el proceso de Planificación de Producción juega un rol fundamental y es necesario que a lo menos una vez al mes sea actualizado. En síntesis, un Plan de Producción está constituido por una especificación de la cantidad a producir de cada sku en cada uno de los períodos de tiempo que componen un horizonte de planificación. Este plan debería incluir también una especificación de las cantidades a producir de cada sku en cada período bajo un esquema de subcontratación y la

cantidad de turnos y horas de sobretiempo necesarios en cada período.

No es fácil generar un Plan de Producción, si además de lo anterior se espera que tome en consideración la disponibilidad de Materias Primas y al mismo tiempo sea eficiente en términos de la asignación de capacidad de producción, minimización de costos y capital de trabajo y al mismo tiempo minimice la eventual venta perdida.

No existe una regla o receta que permita estandarizar la longitud del horizonte de tiempo cubierto por el Plan de Producción. Sin embargo, debiera ser lo suficientemente largo para incluir períodos que impliquen altos y bajos requerimientos de capacidad productiva. Adicionalmente, este horizonte debiera ser lo suficientemente largo como para cubrir el lead time de la materia prima con mayor lead time. Este último requisito, proviene de la exigencia de la siguiente etapa que consiste en la Planificación del Abastecimiento, sintetizado como proceso MRP.

No obstante lo anterior, es frecuente que las empresas manufactureras en Latinoamérica elaboren sus Planes de Producción con un horizonte de anticipación de un mes, a pesar de tener Materias Primas con lead times de 3 o 6 meses.

Las preguntas que naturalmente surgen son ¿porqué se produce esta situación?, ¿genera resultados indeseables?.

Existen varios factores que permiten responder la primera pregunta. En primer lugar, es muy poco probable encontrar en las empresas manufactureras un proceso sistemático de elaboración de pronósticos de demanda con un horizonte adecuado, incluyendo un proceso de benchmarking interno, que a lo menos permita efectuar un seguimiento de la evolución de los errores de pronóstico. En segundo lugar, es una práctica común en las empresas emplear enfoques simplistas o intuitivos en la planeación de sus procesos. Así por ejemplo, para planificar la producción es ampliamente difundido el uso del denominado "enfoque de los faltantes", el que en base al pronóstico de la demanda

del próximo mes y conociendo el inventario inicial de Productos Terminados, determina producir de cada producto la cantidad "faltante" para satisfacer la demanda del mes más próximo.

Si bien esta metodología es muy sencilla de aplicar (ese es su atractivo,) sus resultados son bastante pobres, en términos de asignación de recursos escasos, minimización de costos, capital de trabajo y facturación perdida. Es intuitivamente fácil darse cuenta que estos resultados son la consecuencia de la "miopía" de la metodología que impide tener visibilidad respecto a los futuros requerimientos de capacidad y carece de las herramientas necesarias para hacer un trabajo de naturaleza compleja. La otra consecuencia de este enfoque "miope" es que no permite la correcta aplicación de la metodología MRP que tiene como objetivo planificar el abastecimiento de materias Primas y Componentes. Tal situación, se produce porque MRP requiere como input un Plan de Producción que incluya un horizonte a lo menos superior al mayor de los lead time. Por lo tanto, para superar este inconveniente, estas empresas planifican el abastecimiento de sus Materias Primas, basadas en pronósticos de demanda en lugar de hacerlo en base a un Plan de Producción.

Por lo tanto, particularmente en empresas que deben acumular inventario de productos terminados de un período a otro, esta práctica genera desabastecimiento de algunas Materias Primas y exceso de inventario en otras, con los consiguientes incrementos en costo de flete por órdenes urgentes o incrementos en la facturación perdida como resultado de los quiebres de Stock de productos terminados. En suma, un perfecto círculo vicioso. En algunas empresas, estas ineficiencias se notan poco porque se pagan de una manera "silenciosa", que consiste en tener mayor inventario y capital de trabajo que lo necesario y/o teniendo capacidad de producción ociosa. 1



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

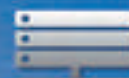
Líder en Vehículos
Monitoreados



28.000
Vehículos



Primeros en
Tecnología



Data Center
con Alta Disponibilidad

Primeros en
Certificarse



ISO
9001:2008

Primeros
en Servicio



Área de Clientes
con Tecnología CRM

Primeros
en Soporte



Atención Técnica
con 31 Centros en todo el País

PRIMEROS EN INNOVACIÓN

- ✓ **2003** Alianza con Navman Wireless
- ✓ **2005** Monitoreo de Temperatura
- ✓ **2007** Mensajería e Identificación
- ✓ **2008** Motor en línea
- ✓ **2009** Plataforma para vehículos livianos GPS Track
- ✓ **2010** Identificador de Acoplados
- ✓ **2011** Solución de Despacho
- ✓ **2011** GPS Heavy Duty
- ✓ **2012** Panel de Mando Dinámico
- ✓ **2012** Aplicaciones Móviles
- ✓ **2013** Alerta de Voz en Cabina



◀ Por: **Rodrigo Garrido**, Decano Facultad de Ingeniería UDP

MIS CONDUCTORES Y AYUDANTES SE VAN DE LA NOCHE A LA MAÑANA ¿QUÉ ESTOY HACIENDO MAL?

Hace poco un gerente del rubro de la construcción me comentaba con frustración que cada día en terreno era una lucha constante por retener operarios en la obra, ya no sólo por el eterno fantasma de la minería, que se traga cuanto mano de obra quepa en su aparatosa estructura, sino además por otras obras de construcción que conseguían operarios megáfono en mano a la salida de cada edificio en construcción. Así, enfierradores, soldadores, carpinteros, etc. desfilaban de una obra a otra a la espera de mejores condiciones laborales (la mayoría de las veces expresada en un pequeño aumento salarial).

En el rubro de logística y transporte la rotación de personal es mayor, los paros son más frecuentes y el ausentismo parece ser parte del contrato laboral. En consecuencia, el primer mensaje que quisiera transmitirle es que usted querido lector, si le ocurre este fenómeno al menos no está solo..... La pregunta del título de esta columna se la están haciendo muchos actores de la economía chilena en estos momentos y la respuesta no es fácil, pero va por la línea de ser "víctimas del nuevo recurso humano" (por caricaturizarlo de alguna manera). Este fenómeno merece ser estudiado en detalle para alinear los intereses mutuos entre demanda y oferta laboral.

La razón del inédito éxodo laboral inter e intra-industria tiene sus raíces en dos factores diferentes: uno económico y el otro social. El primero tiene que ver con las bajas cifras de desempleo nacional que, siendo motivo de orgullo y alegría para la economía chilena, impone costos y complejidades a las que no hemos estado acostumbrados en el pasado (la norma era más cercana al alto desempleo que al pleno empleo).

Lo anterior es evidente en rubros como la construcción, minería, transporte y manufacturas, entre otros, porque ha habido un boom de proyectos de consumo intensivo en mano de obra semi y no-calificada cuyas rentas estaban, hasta hace poco, cercanas al salario mínimo y hoy están muy por sobre éste. Este fenómeno por sí solo, tiene una solu-

ción rápida en el corto plazo: aumentar paulatinamente los salarios. El problema de esta solución es que si la competencia (la empresa de al lado, la minería o quien sea) ofrece \$1 más que usted, entonces su mano de obra emigrará con toda seguridad, a lo que usted puede responder aumentando su oferta inicial en \$2 y así sucesivamente hasta llegar (teóricamente) a un valor de equilibrio. Si el mercado interno funcionara perfecto, esto simplemente implicaría una transferencia entre productores y consumidores manteniéndose el excedente social neto invariante pero con una mejora en la distribución del ingreso.

Esto último que suena a clase de microeconomía, es en otras palabras, la expresión de dividirse la cuenta entre todos los que cenan en la misma mesa; así por ejemplo, si los costos de conductores y ayudantes de transporte en el retail aumentara un 40%, esta proporción se traduciría en un aumento de sus costos logísticos y estos a su vez implicarían un aumento del costo total de producción que debiese solventarse parcialmente entre el retail y sus clientes, quienes pagarían un precio más alto por los productos. Pero en competencia perfecta, este aumento de precios se debiera repetir también en toda la competencia que ofrece bienes sustitutos (es decir, otras tiendas del retail) y por ende no habría pérdida de porción de mercado ni grandes descalabros. No obstante, los mercados están lejos de ser perfectos y por ende

el seguir esta lógica de un aumento sostenido de salarios trae consigo varias ineficiencias. Desde luego, hay rigideces laborales y sindicales que hacen que los cambios en esta materia tomen más tiempo del que asume el modelo teórico y haya costos de transacción que no aparecen en el análisis anterior. Esto se traduce en quiebres de stock, mayores lead times, mayores costos administrativos, baja especialización y por ende pérdida de eficiencia que lesiona la productividad de la industria y del sistema económico en general.

“El transporte de mercancías por carretera registra una creciente escasez de conductores profesionales, que se ha constituido como uno de los problemas más acuciantes, con una grave incidencia en la competitividad del sector en los últimos diez años.”

El segundo factor decisivo de este fenómeno del éxodo laboral es de origen social. En efecto, existe un "nuevo recurso humano" que es más complejo de satisfacer, está más empoderado y exige condiciones difíciles de cumplir por el empleador. Las aspiraciones laborales ya no se circunscriben sólo a lo salarial sino que comprenden otras dimensio-

nes como proyección laboral, horario flexible, beneficios de salud, educación, etc. que requieren de una mirada más amplia que la que hasta ahora se le ha dado al tema laboral en el rubro de transporte y logística. Pero cabe preguntarse qué ha pasado en otros lugares del mundo a este respecto, ya que es evidente que países europeos o de Norteamérica ya han pasado por etapas de pleno empleo y han realizado diagnósticos y propuesto soluciones. No es mucha la literatura disponible sobre este tema pero hay al menos algunas publicaciones que vale la pena mencionar aquí. Partamos con una cita textual del informe "Shortage of Qualified Personnel in Road Freight Transport" publicado por el Directorate-General For internal Policies del Parlamento Europeo del año 2009:

"El transporte de mercancías por carretera registra una creciente escasez de conductores profesionales, que se ha constituido como uno de los problemas más acuciantes, con una grave incidencia en la competitividad del sector en los últimos diez años. Ese déficit ha adquirido un carácter progresivamente estructural en toda Europa, aunque sus efectos no se han notado simultáneamente en todos los Estados miembros de la UE, ni con la misma intensidad y envergadura."

Otro caso es el que publica en 2010 la revista Canadian Transportation & Logistics bajo el título "Transportation growth will be hampered by labour shortage". En este caso se menciona como en Canadá se había dado un crecimiento sostenido del sector transporte y logística entre 1995 y 2007 (con un 4,9% anual) que iba por sobre el crecimiento del PIB de ese país, para luego enfrentar una recesión de un 5,5% en el período 2008-2009 y del 2010 en adelante se previeron crecimientos de este sector por sobre el PIB pero bajos en relación a años anteriores (a pesar de venir saliendo de un período recesivo). Ya en recuperación se mencionan crecimientos no mayores al 2,3% anual, principalmente frenados por un estancamiento en la disponibilidad de fuerza laboral. Similar al caso chileno, en el caso canadiense el crecimiento se debió al aumento de insumos básicos y materias primas de países como China y Brasil entre otros. No obstante, el crecimiento

pudo haber sido mucho mayor de haber existido recursos humanos para acompañar este crecimiento.

Las lecciones que han sacado otros países respecto de la escasez de conductores son similares y coinciden en al menos los siguientes puntos:

- i) Aspectos socioeconómicos: aumento bruscos de demanda por transporte debido a crecimientos en mercados de alto volumen (por ejemplo China e India) - ii) Aspectos demográficos: Disminución de población en edad laboral y de interés en el rubro - iii) Aspectos de competencias laborales: La incorporación de tecnología y globalización requiere de un perfil humano más calificado, más escaso - iv) Aspectos de género: Hay un desbalance significativo en la participación de mujeres en este rubro - v) Aspectos de migración: La legislación y gestión migratoria no ha ido a la par con las necesidades de crecimiento del rubro.

En resumen, el problema es multidimensional y en Chile requerirá del concurso de muchos actores para poder resolver el problema de fondo. Se requiere que cada empresa estudie y conozca las motivaciones de quienes prestan estos servicios y busquen puntos de acuerdo más allá de lo puramente salarial; que se comprometan aspectos de desarrollo profesional, adquisición de nuevas competencias y flexibilidad laboral en los casos que corresponda. La incorporación de mujeres ya ha sido implementada en la construcción y el rubro de transporte y logística está atrasado en esa materia. La inmigración de facto (sin la legalidad correspondiente ni las condiciones de salud y laborales ad-hoc) ya es un hecho y puede llegar a representar un problema político mayor que deberá enfrentarse en forma directa y frontal. Mientras estos aspectos no se aborden por todos los actores (Estado y privados) seguiremos viendo altibajos en las dotaciones de personal respondiendo a fluctuaciones en las tasas de empleo y crecimiento económico. 📌🌐

CUSHMAN

**VEHÍCULOS UTILITARIOS
PARA TRANSPORTE DE CARGA Y PASAJEROS**

GREENSYSTEMS Tel: +56 2 2489 5080 • ventas@greensystems.cl • www.greensystems.cl

SOLUCIONES DE ALMACENAJE: INGENIERÍA Y DISEÑO: LAS CLAVES EN UN MERCADO DE CAMBIOS Y FLEXIBILIDAD

José García
Gerente General
Mindugar



Ignacio San Martín
Gerente Administración y
Finanzas
Estrella Solitaria



Juan José Álvarez
Product Manager
Tamegal



Por: María Victoria M.
revista@revistalogistec.com

El dinamismo de las diferentes industrias ha llevado a las empresas de soluciones de almacenaje a buscar el punto diferenciador en un mercado creciente de actores. Es así como la capacidad de entregar un servicio distinto, único y de calidad han sido los pilares de posicionamiento y prestigio para Mindugar, Tamegal y Estrella Solitaria.

Existen tantas empresas como rubros productivos y cada uno de ellas con características propias y determinantes como el tamaño, el margen de utilidades, el número de trabajadores y las cualidades operacionales.

La diversidad de formas de operar ha llevado a que cada compañía sea única en su tipo. Ante esta realidad, las empresas buscan herramientas y servicios que permitan satisfacer sus necesidades operacionales y de diseño. En esta dinámica, el área de almacenaje dejó de ser sólo una zona que aglutina y guarda los productos o determinados bienes, y se

ha incorporado a la operación como un eje importante. Ante estos nuevos desarrollos y diseños empresariales y operacionales, las empresas de soluciones de almacenajes han debido mirar atentamente los cambios del mercado para dar respuesta a las distintas necesidades, creando -en muchas ocasiones- "trajes a la medida".

La capacidad de las empresas de ofrecer soluciones de almacenajes a la medida de las necesidades de las empresas es, hoy por hoy, una de las características que marcan la diferencia en un mercado cada vez más competitivo. La flexibilidad en las soluciones se ha transformado en una carta de presentación

exitosa, marcando diferencia en un mercado exigente. Para conocer los desafíos que tiene el mercado de las soluciones de almacenaje y cómo los denominados "proyectos propios" van marcando el desarrollo de este sector, Revista Logistec se contactó con Juan José Álvarez, Product Manager de Tamegal, Ignacio San Martín, Gerente de Administración y Finanzas de Estrella Solitaria y José García, Gerente General de Mindugar.

ACTUAL ESCENARIO INDUSTRIAL

El escenario actual de la industria de soluciones de almacenaje ha cambiado y así lo han manifestado los entrevistados. Ante esta premisa, San Martín sostuvo que el mercado está dominado por los cambios que conlleva el crecimiento industrial chileno, ante lo cual afirmó que los desafíos están puestos "en la permanente competencia con otros actores fuertes del mercado, como también en ser capaces de entender e interpretar correctamente las necesidades de nuestros clientes".

Es así que, ante la dinámica del mercado, el ejecutivo de Estrella Solitaria explicó que la clave para mantenerse y crecer en este escenario está dado en la capacidad de desarrollar "mejores proyectos, cada vez más adaptados a sus necesidades, por lo que nos posicionamos no sólo como un proveedor de servicios, sino que un especialista en soluciones de almacenaje que varían según cada cliente y sus productos".

Por su parte, García añadió que los desafíos apuntan a hacer más accesibles las inversiones, a diseñar soluciones, más que instalaciones y comprender que cada usuario tiene su propia realidad en la que hay que integrar nuestros equipos como parte de su proceso". A su vez, añadió que la clave para enfrentar este nuevo escenario es "ser parte de los cambios que se están produciendo en la industria, y ser proactivo en este ámbito implica mucha inversión, tanto en tecnología productiva (maquinaria y automatización de procesos) como en innovación (nuevos productos) y apoyo a nuestros clientes (financiamiento, arriendos, plazos de entrega, etc.)".



megalog

SOLUCIONES LOGÍSTICAS

Nuestros Servicios apoyan la estrategia de crecimiento de nuestros clientes.

- ❖ Almacenaje
Crossdocking
Servicios de valor agregado
Distribución
Operación in-house
- ❖ Infraestructura
Centros de distribución especializados
Sucursales en ubicaciones estratégicas
Permanente Crecimiento
- ❖ Tecnologías de información
WMS (Sistema gestión de bodegas)
Radio Frecuencia
TMS (Sistema gestión de transportes)
- ❖ Asesoría Estratégica
Desarrollo Supply Chain
Optimización procesos Logísticos



Centros logísticos

• Los Gobelinos 2512
Renca

• Jorge Hirmas 2560
Renca

• Americo Vespucio 1001
Quilicura

email: contacto@redmegacentro.cl

El cambio del escenario de la industria no sólo pasa por los actores que en el convergen, sino también por el modo de visualizar las distintas etapas operaciones y los equipos que allí interactúan. Según Álvarez, “hoy el sistema de almacenaje está integrado a la operación del CD. Muchos realizan la elaboración de pedidos en las mismas estanterías, es así, como hoy en día la combinación de elementos estándar junto a otros que personalizan los proyectos son la clave para una buena operación”.

Pero los cambios del mercado y las constantes innovaciones de los clientes no sólo llevan a estas empresas a innovar en sus servicios, sino también ha revisar constantemente las necesidades del mercado e ir buscando las soluciones que respondan a dichos requerimientos y, para eso, observar los cambios del mercado internacional parece ser esencial.

LA SENSIBILIDAD ANTE EL COSTO

La adquisición de estas soluciones de almacenaje responde, por lo general, a una inversión importante para las empresas, ya sea de renovación, ampliación o implementación de sus instalaciones. Ante esta realidad, el juego de la oferta y la demanda cobra, en ocasiones, una relevancia peligrosa.

En esta línea, dado el número de empresas que existen en el mercado nacional, el valor de cada solución parece ser la carta de presentación de muchas de ellas. Sin embargo, los ejecutivos, coincidieron en que el precio de las soluciones no son reflejo de la calidad de éstas y del servicio que deben respaldar a una empresa de soluciones de almacenaje.

“El escenario actual de la industria muestra a clientes muy sensibles al precio, que no sólo requieren de soluciones a la medida, sino especialistas en el mercado en que se desempeñan (alimentos, repuestos, ropa, etc.) lo que obliga a buscar el correcto equilibrio entre la solución más óptima para dicha realidad y el precio; características del producto ofrecido que se relacionan directamente al precio y, obviamente, considerando siempre

los elementos de seguridad estructural necesarios para que el proyecto sea exitoso”, sostuvo San Martín.

Esta dinámica, en torno a la oferta y la demanda, basada en el precio, ha generado -a juicio del ejecutivo de Estrella Solitaria- un cambio en el escenario empresarial, “ya que actualmente es muy difícil establecer la relación de partner entre cliente y los proveedores por la alta sensibilidad al precio. Lamentablemente, este escenario deja a los actores importantes del mercado en una difícil posición, toda vez que existen algunos actores de ocasión que ofrecen productos de dudosa calidad a un precio muy atractivo y que, estéticamente, se ven similares al nuestro, pero cuyo comportamiento estructural es muy diferente.

Ante esta realidad, los profesionales coincidieron en que uno de los desafíos de la industrial está en demostrar y ser capaces de explicar a los clientes las diferencias entre un producto y otro; y el impacto que puede implicar para su proyecto comprar un producto que no cumpla con los estándares de calidad adecuados.

“Actualmente existe mercado para todos. Muchas veces los clientes no tienen los conocimientos técnicos para diferenciar un buen producto y muchos ven sólo el costo. Las diferencias se observan cuando se comienza a operar el CD y ahí es donde se notan las diferencias entre un producto A y un producto B”, sostuvo el ejecutivo de Tamegal.

FLEXIBILIDAD EN SOLUCIONES

Ante las distintas alternativas presente en el mercado, las empresas -afirmaron los ejecutivos- han debido marcar diferencias, potenciando sus cualidades, calidad y servicio. En este sentido, la capacidad que tienen las compañías de responder a los distintos desafíos que plantean las empresas que buscan satisfacer sus necesidades operacionales ha sido primordial para el crecimiento y desarrollo del mercado. Es aquí donde la flexibilidad comienza a tomar relevancia. Cada empresa

de soluciones y sistemas de almacenaje ha debido adaptarse y dar respuestas a los cambios del mercado y así potenciar el desarrollo y la capacidad de buscar alternativas que respondan a las características propias de cada operación.



“Cuando hablamos de soluciones de almacenaje específicas hay industrias y rubros que, de forma constante, piden más soluciones relacionadas a la operación completa del CD y no sólo un producto para almacenar. Hoy en día la tendencia del mercado está en la combinación de elementos estándar con los accesorios que personalizan los proyectos”, comentó Álvarez.

Asimismo, San Martín agregó que “hoy en día, todos nuestros proyectos son de sastre o a la medida del cliente. De hecho, gran parte de nuestra facturación se debe a proyectos medianos desarrollados especialmente para cada uno de nuestros clientes. La flexibilidad es la clave para atender esos proyectos medianos”, recaló San Martín.

A este respecto, el Gerente General de Mindugar advirtió que “las soluciones no son un commodity, son trajes a la medida en los

GESTIÓN DE ALMACENES: ROBÓTICA Y LAS NUEVAS TENDENCIAS

Ottavio Berbakow
Asociado de Aplicaciones
Robotis Ltda.



José Rojas
Gerente de Ingeniería
Robotec



Carlos Carmona
Gerente General
MIRS



Por: María Victoria M.
revista@revistalogistec.com

El competitivo y complejo mercado del almacenamiento logístico ha llevado a los fabricantes de equipos al desarrollo de tecnologías emergentes como la robótica, con la finalidad de ofrecer sistemas de almacenaje, picking o palletizado robotizados, que les permiten mejorar en productividad y costos en la gestión de su Centro.

El sector del almacenaje en la industria logística nacional ha tenido un importante avance en la última década, progreso que —entre otros factores— se relaciona con el desarrollo de múltiples tecnologías orientadas a la gestión del almacén.

En esta lógica, las llamadas 'tecnologías emergentes' (TE) han jugado un rol fundamental, entendiéndose el concepto como "aquellas innovaciones científicas que pueden crear una nueva industria o transformar una existente". Entre las TE aplicadas a la gestión de almacenamiento; reconocidas a nivel global, se encuentran: Las tecnologías de la información y comunicación (TICs), la robótica, la inteligencia artificial, la biotecnología, la ciencia cognitiva y la nanotecnolo-

gía. Todas ellas pueden trabajar por sí solas o de forma integrada para conseguir objetivos operacionales concretos.

La presencia de este tipo de tecnologías en la industria logística nacional es una realidad instalada, aunque, en ningún caso homogénea. Claramente, las TICs tienen una penetración mucho mayor en el sector del almacenamiento —y de la cadena logística en general— en comparación con la inteligencia artificial y la robótica. No obstante, la tendencia hacia la implementación de estas tecnologías rezagadas en los Centros de Distribución (CD) nacionales es también una realidad avalada en la necesidad de hacer más eficientes los procesos de almacenamiento, disminuir los niveles de error, maximizar la seguridad de los procesos y los productos y,

en definitiva, ser más competitivos. Este último elemento (competitividad) es importantísimo a la hora de decidirse a adoptar este tipo de tecnologías, ya que hoy estamos en presencia de una logística evolutiva, con un mercado cada vez más exigente en torno al almacenamiento de mercancías.

ROBÓTICA APLICADA A LA GESTIÓN

Europa, Japón y EE.UU son los mercados pioneros en el desarrollo e implementación de TE en la gestión de almacenamiento, siendo un factor relevante la incorporación de la robótica a dichos procesos. La incorporación de sistemas robotizados les ha permitido mejorar la operatividad de los almacenes, incrementar la rapidez y la fiabilidad de la manipulación de mercancías, entre otros factores. "Alemania y Japón, son los países que lideran el mercado del desarrollo y producción de tecnologías robóticas.

Además, es en estos mercados (asiáticos, europeo y norteamericano) donde se da con mayor fuerza la inclusión de la robótica a la industria automotriz, manufacturera y logística como parte de la gestión de almacenes. Lo anterior se debe a que estos mercados son altamente competitivos y masivos. Requieren mayor automatización de procesos para responder a la demanda y para resguardar sus activos y a sus trabajadores", explicó Carlos Carmona, Gerente General de MIRS.

En esta línea, Jorge Rojas, Gerente de Ingeniería de Robotec, agregó que "en el sector de la logística la aplicación de la robótica ha tenido una gran aceptación debido al positivo impacto que tiene en torno a la reducción de costos por mano de obra o la optimización de diferentes procesos logísticos. De esta forma, se puede definir la incorporación de la robótica a la gestión de almacenamiento "como un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos, cuya misión principal es ejecutar actividades a menudo forzosas, peligrosas o sensibles". Por su parte, Ottavio Berbakow, Asociado

SOLUCIONES DE ALMACENAJE

- > RACKS SELECTIVO
- > RACKS PENETRABLE DRIVE-IN
- > SISTEMA PUSH – BACK
- > RACKS DINAMICO
- > RACKS PARA PICKING
- > PICKING DINAMICO
- > ALTILLOS
- > BODEGAS AUTOMATICAS PARA PALLETS Y CAJAS
- > SISTEMA DE TRANSPORTE PARA PALLETS Y CAJAS
- > SISTEMA AUTOPORTANTE

STAR
RACKS

LIDERES MUNDIALES EN ESCUDOS DE PROTECCION

boplan



www.estrellasolitaria.cl



Los Libertadores 127 Loteo Los Libertadores · Carretera General San Martín 16.500 · Fono: (56-2) 27972020 · Colina - Santiago

de Aplicaciones Robotis Ltda., señaló que “dentro del concepto del almacén automático, la robótica (en forma antropomórfica o sistemas cartesianos como trans-elevadores) es una herramienta más, pero no por eso menos importante. Su flexibilidad es de gran utilidad en la manipulación de diferentes tipos de SKU, ya sea paletizando diferentes productos en orden random, o bien capas completas, usando sistema de alimentación por lotes desde un sistema de sorting. En vista de esa característica, también permite realizar tareas de despaletización, de forma individual o por capa, aumentando la productividad y evitando que personas realicen la misma tarea con los posibles problemas de ergonomía asociados. Se trata de equipos de alto MBTF, que, gracias a una integración inteligente, permiten altos niveles de productividad y confiabilidad”.

“Dependiendo de la elección de la tecnología a utilizar y el nivel de automatización deseado, es posible complejizar las operaciones de picking o relleno, hacerlas de manera más confiable e integrada, minimizar la mano de obra involucrada, mejorar el control de proceso en cada etapa del procesamiento de pedidos, entre otros aspectos”.

En el escenario internacional, la logística de almacenamiento ha experimentado el progreso de la automatización gracias al desarrollo de la tecnología emergente robótica, ya sea en implementaciones parciales o totales. De esta forma, podemos encontrar robots que permiten el acceso a mercancías situadas a alturas superiores a los diez metros, cuya maniobrabilidad es impensada para un operario. Lo anterior, permite disponer de un almacén vertical donde se aproveche la altura de la instalación, reduciendo los costos de almacenamiento de manera notable. Consecuentemente, el empleo de robots gestionados por un software central o un Sistema de

Gestión de Almacenes (SGA) permite la preparación de pedidos de manera automática. En particular el potencial de esta herramienta permite a las empresas optimizar la complejidad de realizar pedidos de muchas referencias localizadas en diferentes ubicaciones, eliminando –al mismo tiempo– los niveles de errores en la preparación de los mismos.

Desde el punto de vista comercial, explicó Berbakow, “la automatización de picking (con esta herramienta) implica directamente un menor tiempo de preparación de pedidos y carga en camión, con el consiguiente aumento de nivel de servicio, un control más realista de nivel de inventario, y disponibilidad inmediata de información de venta. La naturaleza de los sistemas automáticos permite mejores desempeños en rastreabilidad y mejoramiento en los flujos de información dentro de la organización”.

Desde el punto de vista de infraestructura, “dependiendo de la elección de la tecnología a utilizar y el nivel de automatización deseado, es posible complejizar las operaciones de picking o relleno, hacerlas de manera más confiable e integrada, minimizar la mano de obra involucrada, mejorar el control de proceso en cada etapa del procesamiento de pedidos, entre otros aspectos”, puntualizó Berbakow. Además, agregó que “el uso de tecnología de trans-elevadores para recuperación de pallets completos, parciales o mini loads, permite mayores densidades de bodega, minimización de metros cuadrados de pasillo, y aumento de altura de los racks disponibles”.

REALIDAD CHILENA

“Ciertamente hay empresas que son más agresivas que otras en torno a la implementación tecnológica. Sin embargo, según Rojas, “en general las empresas nacionales adoptan tecnología. Hoy en día es impensable que una fábrica o un Centro de Distribución no posea, al menos, un proceso automatizado, aunque en lo que a robótica se refiere es un tanto diferente, porque tienes que derribar mitos en torno al costo de los sistemas y dificultad de implementación”. En este sentido, el ejecutivo de MIRS expli-



có que la incorporación de sistemas robóticos tiene mayor penetración en la industria minera, aplicada a los procesos productivos de alto riesgo con el objetivo de ‘sacar a las personas de la línea de fuego’. La penetración de la robótica en este rubro se explica por dos factores, según Carlos Carmona: la necesidad de sustituir la mano de obra humana en procesos riesgosos y la posibilidad real de inversión en este tipo de tecnologías que no son particularmente accesibles. No obstante, Carmona aseguró que “una vez puestas en marcha, el retorno de inversión es relativamente corto, lo que le entrega un mayor atractivo”.

En torno a los costos de sistemas robotizados, Rojas, añadió que “en Chile, al menos 6 años atrás, adquirir este tipo de tecnologías se veía como algo inalcanzable y los que usaban estos productos no tenían otra alternativa que comprar en Europa, con el consiguiente gasto que implicaba traer técnicos extranjeros para realizar mantención o reparación a los equipos. Hoy, en cambio



pueden encontrar no sólo distribuidores, sino también proveedores de soluciones robotizadas, como nosotros, que si bien representamos marcas extranjeras no sólo entregamos el robot, sino también diseñamos toda una aplicación, un sistema donde éste se desenvuelve, diseño en el que participa nuestro cliente y que es probado antes de ser implementado”.

Esta ‘ingeniería de proyecto’, descrita por el Gerente de Ingeniería, es uno de los aspectos más importantes en torno a los proyectos de implementación de robótica a un proceso o a una línea de procesos al interior de una fábrica, mina o CD, aseguró el ejecutivo de MIRS. “Esta ingeniería afecta a todo el proceso, no sólo a la fase donde se introdujo el robot. Además, hay que tener en cuenta que este estudio implica desarrollar nueva tecnología con capitales y profesionales nacionales. En esta lógica, el robot es un commodity, lo que realmente es importante es todo lo que lo rodea, sistemas de rieles, el diseño de las garras con las que se manipularan los

objetos, los sistemas de seguridad asociados a las fases robotizadas, etc. Todo ello es desarrollado por nuestra gente en base a las necesidades de nuestros clientes”.

Ahora bien, teniendo en cuenta el contexto en que se mueve la robotización en los centros de distribución del país, es importante señalar que -al menos teóricamente- el uso de sistemas robóticos podría extenderse a casi todas las áreas industriales a fin de mejorar, agilizar y aumentar la producción en diferentes procesos. Así, en la actualidad, en Chile se han desarrollado sistemas con robot o brazos mecánicos con aplicaciones desde palletizado, soldadura, manejo de materiales, llenado de bolsas con productos terminado (galletas, dulces etc.), ensamble de partes electrónicas, aplicación de pintura, cortes por agua a presión, entre otros.

Ahora bien, una de las áreas de almacenamiento en la que ha tenido más éxito la implementación de robótica industrial ha sido el proceso de palletizado y despalletizado de productos, siendo usada a nivel mundial en industrias de alimentos, embotelladoras, madereras, entre muchas otras, mencionó el ejecutivo de MIRS

No obstante, aunque la mayoría de los Centros de Distribución nacionales poseen ciertos grados de automatización, aún la robótica tiene mucho camino por recorrer. “La industria farmacéutica y de alimentos incorporan estos sistemas con mayor entusiasmo, dado que sus procesos son altamente complejos. La inversión se justifica”, aseguró el Gerente de Robotec.

Por ello el desafío está instalado, ya sea implementando sistemas de almacenamiento, picking o palletizado robotizados, es primordial dar una mirada al entorno tecnológico nacional e internacional, creer en la oferta nacional de sistemas robotizados y atreverse a innovar. En esta lógica, no olvide asesorarse de expertos capaces y con respaldo de marca que puedan brindarle una asesoría completa, una ingeniería de proyectos para evaluar las fortalezas y debilidades del o los eslabones de la cadena que pretende modernizar. 🚀

24 SERVICIO TÉCNICO COBERTURA NACIONAL

VIGATEC

ENVOLVEDOR DE PALLETS

ROBOPAC

EQUIPO MÓVIL

PRE ESTRAJE DE 0% A 300%

DURACIÓN DE BATERÍA 250 ENVOLTURAS

ALTURA MÁXIMA DE HASTA 3,1 MTS.

2350 7000
VENTAS@VIGATEC.CL
WWW.VIGATEC.CL

PACKAGING AL DESNUDO



Entre nuestros sentidos, la vista es –para muchos- el más apreciado y en la industria del desarrollo de envases esto es regla. La imagen del producto en la góndola es nuestra primera frontera frente a la compra, por ello, la tendencia a ‘desnudarlo’ –parcial o totalmente- es un hecho que representa importantes desafíos en innovación.

Proteger la integridad del producto (e incluso extender su vida útil) y seducir al consumidor mediante herramientas de diseño que estimulen sus sentidos y emociones, no sólo para concretar la compra, sino también, para estimular su fidelidad hacia la marca, son las cualidades básicas y búsqueda permanente asociadas al desarrollo de los envases, características que determinan el éxito o fracaso en su fin último: estimular la compra de un producto. Íntimamente ligados, ambos factores lograrán su objetivo en base a desarrollos y estrategias transversales.

En otras palabras, un envase de estructura deficiente deprecia el valor y la apreciación del producto (cualquiera sea su tipo), aún

cuando el diseño de su empaque sea atractivo y seductor. Lo mismo ocurre a la inversa. No obstante, la relación simbiótica entre ambos elementos no es –necesariamente- equitativa.

En esta línea, hay quienes atribuyen cierta ‘superioridad’ al factor: seducción, en lo relativo al consumo del producto, dado que el consumidor dispone de fracciones de segundos para ejercer su elección de compra, frente a la góndola del supermercado.

Tomando en consideración lo anterior y teniendo en cuenta el factor de consumo podemos afirmar que, aunque el envase desempeña en primer lugar una función protectora; dicha función ha tenido que ceder el primer puesto de importancia a otras,

dado que el consumidor intermedio y final, dan por sentado que los envases modernos poseen las tecnologías y cualidades fundamentales a modo de barrera protectora del producto.

FUNCIÓN EMOCIONAL

Productos inconfundibles con un alto valor de identificación de la marca es el sueño de todo productor; y lograr esto depende, en gran medida del envase, y la función emocional que en él recae.

Efectivamente, elegimos en base a nuestros sentidos y eso muy bien lo saben los actores de la industria del packaging. Es por esta razón que los materiales usados para la fabricación del envase sean el foco donde se concentra la atención de la industria, quienes buscan el equilibrio entre sus propiedades protectoras, su efecto medioambiental y, primordialmente, su valor sensorial. Ya no se trata únicamente de poner en una envoltura protectora los productos de consumo. Es el envase –en sí mismo- su apariencia, lo primero que ha de llamar la atención.

Frente a esta realidad, antes de lanzar al mercado cualquier producto hay que aclarar muchos puntos técnicos relacionados con los envases. “La tarea empieza por la clase de material que armonice mejor con el producto y termina con la pregunta referente a qué material de envase subraya mejor la imagen deseada, porque, a fin de cuentas, el envase debe gustar al grupo objetivo para el que se haya creado el producto. Así mismo, el diseño de los envases ha de ajustarse a las características del punto de venta en que los artículos se pongan al alcance de los consumidores”, cita el estudio “Tendencias en envases” (2002), de la publicación mexicana Interpack.

EL PRODUCTO AL DESNUDO

Teniendo en cuenta la relación entre el material y el efecto emocional y sensorial del envase, la industria de alimentos y las bebidas



mindugar
TECNOLOGÍA EN ALMACENAJE S.A.

LA MEJOR INGENIERÍA ANTISÍSMICA, LAS MEJORES SOLUCIONES...



...CON MINDUGAR, HOY MISMO LO PUEDES HACER!

Planta Norte: Domingo Arteaga 276 - Planta Sur: Domingo Arteaga 291 Macul - Santiago de Chile - (56-2) 28707400 - ventas@mindugar.com

www.mindugar.cl

asumen como tendencia 'desnudar su producto' total o parcialmente. Es decir, integrar al diseño de sus empaques tramos transparentes mediante los cuales el consumidor pueda apreciar el producto. Claramente, eso deriva en que el proceso productivo debe ser lo suficientemente pulcro y adecuado como para no generar alteraciones visuales (e integrales) al producto, lo que derivaría en el rechazo del consumidor.

“Eco diseño”, minimización de huella de carbono y conservación de energía son las alternativas más frecuentes, seguidas por el uso de envases activos o soluciones”.

Ya sea en envases flexibles o rígidos, el uso de segmentos transparentes apunta a mostrar el producto, evidenciando dos aspectos: su integridad (conservación) y su apariencia. En ambos flancos lo que se espera es presentar un producto apetecible. No obstante, expertos señalan que, desarrollar envases 100% transparentes es muy complejo dado la actual legislación que obliga a introducir información nutricional, comercial y de elaboración del producto mediante etiquetas.

Al margen de ello, la transparencia es un hecho. En esta línea, en torno a la industria de envases flexibles para alimentos, se observa el uso de esta modalidad en el nicho de los alimentos deshidratados, pastas, legumbres, entre otros, donde encontramos información acotada (etiquetado), un diseño simple, exhibiéndose el producto como tal. En esta categoría (flexibles), los alimentos cárnicos también adhieren a la transparencia como señal inequívoca de que el cliente 'quiere ver lo que compra'.

En torno a la industria de los envases rígidos, el segmento de las bebidas presenta el mayor auge y creatividad en el desarrollo e implementación de empaques traslúcidos. En esta línea, los productores, en conjunto con la industria del packaging están desarrollando nuevas tecnologías en materias pri-

mas, donde la transparencia juega un papel fundamental. Innovar con empaques transparentes para bebidas genera una nueva percepción entre los consumidores, quienes antes de adquirir el producto ya conocen a simple vista el interior de este y su calidad.

INNOVACIÓN EN MATERIAS PRIMAS

Como anticipamos, la materia prima del envase debe ser la adecuadas para cumplir con la vida útil del producto, cumpliendo a la vez, las barreras requeridas por éste, evitando su deterioro o la generación de algún cambio organoléptico o visual.

En el caso de los envases flexibles, el uso de segmentos transparentes se logra mediante el uso de polipropilenos, polipropilenos mono orientados y algunos polietilenos, materiales de uso convencional y regular. No obstante, existen ciertas categorías de producto que requieren el uso de materiales metalizados que actúan como barrera para evitar, por ejemplo, el ingreso de humedad al producto.




No obstante, expertos han señalado que algunos proveedores en materias primas para el rubro del packaging flexible, líderes en innovación y desarrollo, buscan desarrollar materiales sustitutos de las capas o barreras metalizadas, ya que su uso deriva en ciertas limitaciones, por ejemplo, en torno a la seguridad alimentaria de las plantas de producción, ya que limitan el uso de detectores

de metales, dispositivos clave para resguardar los Puntos Críticos de Control (PCC).

El costo de este tipo de innovaciones viene a ser la piedra de tope en la sustitución de las barreras de aluminio por las llamadas películas transparentes de alta barrera. No obstante, a nivel mundial, existe el desarrollo de una nueva generación de películas y recubrimientos transparentes que está comenzando a alcanzar las propiedades de barrera del folio de aluminio y las películas metalizadas. Esto ofrece nuevas oportunidades para mostrar los productos apetitosos, evitando los problemas de agrietamiento por flexión asociadas con el folio de aluminio y algunas antiguas tecnologías de recubrimiento. Estas estructuras también ofrecen el potencial para bolsas compatibles con microondas.

En torno a la tendencia en materias primas para el sector de los rígidos, el concepto que predomina es: eco sostenibilidad, por lo que opciones como el uso de biomateriales, uso de plástico reciclado, el “Eco diseño”, minimización de huella de carbono y conservación de energía son las alternativas más frecuentes, seguidas por el uso de envases activos o soluciones "nano".

En esta lógica, cabe mencionar el “Barrier Materials for Rigid packaging 2013-2017”, informe de una firma de consultoría Norteamericana que analizó 7 tipos de materiales rígidos de barrera para alimentos y bebidas: vidrio, PET, hojas de acero, aluminio, contenedores transparentes recubiertos con óxido, EvOH y Nylon dando calificación a diferentes impactos ambientales para hacer un pronóstico del comportamiento al 2017. El estudio predijo que —a nivel mundial— habrá un crecimiento anual de 4.7% en materiales de barrera para envases rígidos hasta el 2017, el cual llegó a ser de 95 mil millones de dólares en 2012, por lo que llegaría a los 115 mil millones de dólares en el 2017. Además, el estudio auguró la incorporación de tecnologías como nanotecnología y vidrio templado en envases rígidos. 



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com



Soluciones a su Medida

ARRIMAQ[®]
UNA EMPRESA PENTA

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



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





- Venta y Arriendo de Contenedores
- Contenedores Especiales
- Proyectos Modulares

www.agunsa.cl

AGUNSA PRESENTA NUEVOS MODELOS DE OPERACIONES PARA OPTIMIZAR LA CADENA LOGÍSTICA

El alto costo de las operaciones logísticas es una realidad que afecta transversalmente a todos los mercados. Por ello, AGUNSA, empresa líder en la industria logística, ha visto en la innovación la mejor alternativa para enfrentar este complejo escenario.

“SOMOS OPERADORES LOGÍSTICOS HACE MÁS DE 50 AÑOS Y NOS HEMOS PROPUESTO TRANSFORMAR TODA ESTA EXPERIENCIA EN IDEAS NUEVAS QUE ENTREGUEN VALOR A NUESTROS CLIENTES”, AFIRMA BILL BOCIĆ, GERENTE COMERCIAL DE SERVICIOS A LA MINERÍA Y CONTENEDORES DE AGUNSA.

Gracias a su capacidad de atender una amplia diversidad de servicios en toda su red de oficinas y empresas relacionadas, AGUNSA hoy está presente en los principales eslabones de la cadena logística, tales como servicios de representación con compañías marítimas y aéreas, operaciones en puertos concesionados y privados, operaciones de transporte, servicios de almacenajes, distribución de cargas nacionales e internacionales, operación de bodegas y terminales de carga terrestres y marítimos. En cada uno de estos procesos, AGUNSA ha logrado imprimir un sólido sello de calidad y prestigio. AGUNSA no se detiene, al contrario, prospera y se perfecciona, aseguró el ejecutivo. Y es que el actual escenario de la industria muta y se torna más compleja día a día, situación que “nos insta a buscar elementos diferenciadores frente a los otros actores del mercado”.

PANORAMA LOGÍSTICO

La logística se ha transformado en una actividad esencial para el desarrollo comercial y crecimiento económico del país. Por ello,



el alza constante de los costos del sector es materia de análisis obligado.

En esta línea, el gerente de AGUNSA afirmó que ante esta realidad las empresas necesitan alternativas al modelo tradicional de operación puesto que hoy es cada vez más

difícil pretender bajar los costos solamente pidiendo a los proveedores disminuir sus márgenes. En la actualidad cada industria y sector enfrenta problemas similares, como el encarecimiento de la mano de obra, las restricciones medio ambientales, las restricciones energéticas, entre otros, lo que obliga a



ser cada vez más eficiente. “Todas las industrias requieren mejorar su cadena y nosotros tenemos productos que apoyan a cada una de éstas, ya que tenemos una amplia cartera de soluciones”, agrega el gerente de AGUNSA.

¿Cómo se rompe esa inercia asociada al alto costo logístico? Según Bocic, la clave es la innovación, ofrecer nuevas tecnologías, innovar en los procesos y metodologías de operación, entre otras variables son algunas de las estrategias desarrolladas por la compañía.

La innovación y la experiencia para enfrentar la problemática de los costos ha sido una estrategia exitosa, ejemplo de ello es la incorporación a las operaciones nacionales de una nueva generación de contenedores, cuya principal ventaja está dada por su diseño, orientado al movimiento de cargas especiales. “Esto no ha sido fácil, puesto que es posible encontrar un grado de resistencia al cambio, un cierto temor de hacer las cosas de otra manera”, y en eso AGUNSA asume el desafío”, comenta Bocic.

ESTANDARIZACIÓN DE CONTENEDORES

Una de las situaciones habituales en la cadena logística es que la carga que nace desde una planta de origen hasta su entrega final pasa por diferentes etapas tales como acopio, carguío, transporte, recepción, almacenaje, etc...donde participan diversos actores y cada uno de ellas utiliza un medio diferente para manipular estas cargas. Por ende se dificulta una optimización de recursos que muchas veces aumenta los costos.

“Por eso estamos implementando una forma de optimizar las diferentes fases de la cadena usando un concepto común, que es un contenedor especial que permite compatibilizar a todos los actores del proceso logístico con la carga y el cual genera un beneficio global minimizando el costo final. Con esto, se envasa el producto en su origen y se entrega en el destino final evitando el trasvase del producto entre diferentes bodegas, tipos de camiones, etc. Al ser un contenedor de dimensiones estándares puede ser acopiado y



movilizado en cualquier medio de transporte como camiones, trenes y barcos, minimizando tiempos muertos –esperas–, dependencias de camiones especiales y contratos de largo plazo amarrados a grandes inversiones en activos fijos como bodegas.

“Con este producto podemos mover concentrados, graneles líquidos y en polvo como cenizas, sulfatos, etc., usando contenedores que vienen diseñados para ellos y que tienen mayor durabilidad. Son más livianos y con mayor capacidad de carga y volumen a los que se utilizan hoy en Chile”.

AGUNSA EN LA MINERÍA

La minería es, sin duda, uno de los sectores económicos más atractivos en Chile, ya sea por su constante crecimiento, su capacidad de inversión y la apertura que la industria tiene hacia la innovación y optimización de sus procesos. Si bien dichos elementos hacen de este sector un nicho atractivo, los procesos ligados a esta industria son altamente complejos, dado que las faenas se desarrollan en lugares de difícil acceso, lo que conlleva altos costos asociados al transporte y al manejo de las cargas. Sólo por mencionar algunos,

se requiere la contratación de chóferes especializados, adquisición de tecnologías de rastreo y monitoreo, camiones de alto estándar y capacidad que permiten una operación eficiente y segura. Pero muchas veces la diversidad de cargas que van y vienen desde y hacia las faenas mineras no son compatibles entre sí, lo que radica en el intenso uso de diferentes medios de transporte –por la especialización de cada equipo en la carga que transporta– y que muchas veces por razones climáticas o del entorno deben permanecer horas en espera de ser cargados o descargados lo que se traduce en costos por estadías y tiempos muertos.

Una alternativa a esta problemática es homogenizar el equipo que se utiliza para movilizar estas cargas, así como lo hacen hoy los puertos donde se reciben contenedores con insumos para la minería y luego con estos mismos contenedores se embarca el cobre de exportación de las mismas empresas que recibieron los insumos.

El desafío como grupo de empresas es seguir creciendo tanto en Chile como en las filiales internacionales, de la mano de nuevos proyectos de desarrollo e innovación.]



35 AÑOS DE CRECIMIENTO BASADO EN EL SERVICIO Y LA CALIDAD

Sobreponerse a momentos difíciles ha sido el elemento clave que ha permitido a Arrimaq alcanzar la trayectoria y un importante posicionamiento en el mercado de los equipos de movimiento de carga. Hoy, con el reconocimiento internacional y respaldo que entregan las cifras de crecimiento, la compañía se proyecta con éxito hacia el futuro.



- Arriendo y Venta de Equipos
- Servicio Técnico
- Repuestos
- Cursos de Operadores

www.arrimaq.cl



CADA ANIVERSARIO ES EL MOMENTO PRECISO PARA REALIZAR UN BALANCE SOBRE LO ALCANZADO Y HACER UNA PAUSA PARA DELINEAR EL FUTURO. PARA ARRIMAQ, EMPRESA DEL GRUPO PENTA, DEDICADA AL ARRIENDO Y VENTA DE MAQUINARIAS PARA EL MOVIMIENTO DE CARGA, LA CELEBRACIÓN DE SUS 35 AÑOS DE VIDA ES LA INSTANCIA

PRECISA PARA ANALIZAR EL ESCENARIO ACTUAL EN EL CUAL SE DESEMPEÑA.

En esta línea, factores como: la calidad de servicio, el respaldo de sus marcas y la continuidad operacional de sus equipos han permitido a la compañía alcanzar proyección y estabilidad en el competitivo mercado del movimiento de carga, posicionándose –al

mismo tiempo- como una compañía líder y pionera en el mercado de los equipos eléctricos.

A juicio de Manuel Aguilera, gerente comercial de Arrimaq, son pocas las empresas que logran cumplir 35 años en un nicho tan competitivo. “Este hito se vuelve más interesante si tenemos en cuenta que el crecimiento de este mercado, en los últimos 5 años, ha sido explosivo”.

UN MERCADO COMPETITIVO

El creciente ingreso de marcas al mercado nacional ha transformado a la industria de equipamientos para el movimiento de carga en un sector en constante crecimiento. A este respecto, Aguilera comentó que “el aumento en la importación de equipos es un reflejo del crecimiento del país, el cual –a mi parecer- está ad portas del desarrollo. Con el crecimiento económico, los procesos se van automatizando y, de esta forma, las empresas van requiriendo más tecnología e invierten en bienes de capital como lo son estos equipos, ya sea en modalidad de arriendo o adquisición”.

Los 35 años de experiencia respaldan el análisis de Arrimaq y le permiten descifrar algunas claves del mercado chileno, el que – a juicio del gerente comercial- “es de prueba y modelo, ya sea para marcas como para tecnología. Este escenario hace que permanecer y crecer sea muy complejo”.



La experiencia ha llevado a Arrimaq a estar consciente de que crecer y destacarse es cada vez más difícil; sin embargo, Aguilera recalcó que la clave para posicionarse en el mercado está en el servicio, entendido como un aporte para hacer más eficientes los procesos de nuestros clientes”

Por otra parte, el Gerente destacó que “en sus 35 años de trayectoria, la empresa enfrentó con éxito a lo menos tres fuertes crisis económicas y financieras mundiales (la crisis del ‘80, la Crisis Asiática y la Crisis Subprime), sobreponiéndose a todos los cambios del mercado. En esta línea, Aguilera subrayó el espíritu de sus trabajadores, señalando que “ha sido determinante para el crecimiento y permanencia de Arrimaq en el tiempo. Hemos superado momentos complicados y hemos sabido salir adelante, fundamentalmente, por nuestros sólidos pilares: el espíritu de nuestros trabajadores que son la base del servicio que ofrecemos a nuestros clientes, el apoyo fundamental de Empresas Penta y la confianza de nuestros Clientes”.

Los altos y bajos de la economía mundial ha llevado a Arrimaq a la convicción de que la herramienta para enfrentar los duros momentos financieros es “trabajar por la satisfacción y el cumplimiento de los compromisos de cara a los clientes”.

DE CARA A LOS CLIENTES

“Las crisis afectan la relación con los clientes de todas maneras, pero la tarea está en reponer esta relación y dar siempre la cara ante los requerimientos de satisfacción de los clientes. El esfuerzo de todos por salir adelante es fundamental y así hemos obtenido un incremento importante en la satisfacción de nuestros clientes en el último tiempo”, destacó el profesional. En torno al mercado de los servicios B2B, Aguilera advirtió que “muchas empresas prometen cualquier cosa con tal de ganar contratos y después no cumplen”. Dicha situación se mezcla con “la poca fidelidad” que existe en la industria, donde muchos eligen de cara al valor del equipo y no al respaldo que otorga una marca de calidad”. No obstante, Arrimaq enfrenta esta situación con un disciplinado

enfoque de calidad de servicio y respaldo de marca, posicionándose como una empresa líder del mercado de arriendo de equipos eléctricos de la mano de sus marcas BT (Suecia), Raymond (Estados Unidos) y Toyota.



“Nuestro trabajo ha rendido frutos”. Con esta frase Manuel Aguilera definió el actual estado de Arrimaq, un estado de satisfacción por lo alcanzado y de optimismo hacia los desafíos futuros.

EL RECONOCIMIENTO AL TRABAJO

“Estamos muy contentos, porque el trabajo ha rendido frutos con creces. Hoy hemos duplicado el parque de maquinarias en arriendo. Además, el 2012 fuimos la compañía con mayor participación en el mercado en equipos warehouse”, afirmó.

En torno al ingreso de equipos a Chile, Arrimaq se inscribió como la compañía número uno. “Nuestra participación de mercado, en este ítem, alcanzó un 27,2% durante 2012”, aseguró Aguilera, agregando que “la tendencia es que el mercado eléctrico crezca, fundamentalmente por los cambios propios de un país en vías de desarrollo”.

La proyección de crecimiento de los equipos eléctricos, entrega a Arrimaq un futuro promisorio, dado que, de cara a este nuevo escenario industrial, la compañía ha concreta-

do la representación de importantes marcas de equipos eléctricos. “El cambio que experimenta el mercado nacional, de acuerdo a los nuevos requisitos de funcionamiento de equipos y la conciencia medioambiental nos



permite vislumbrar un futuro exitoso a corto y mediano plazo, desde el punto de vista comercial”, aseguró Aguilera. Por otra parte, el liderazgo de Arrimaq en el mercado nacional fue reconocido mundialmente durante 2012, en los TOYOTA MATERIAL HANDLING INT AWARD, evento en el cual se le otorgó el premio “Honorary Achievement”.

En dicha oportunidad, se destacó la representación que Arrimaq dio a las marcas BT y Raymond en Chile y la dedicación de la compañía al negocio del Material Handling. Además, se valoró el que se hayan duplicado y triplicado las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado nacional durante el 2012. En esta línea, la estrecha relación entre ventas y servicios que ha potenciado la compañía y la sólida base de servicio hacia el cliente hacen de Arrimaq una marca de excelencia y prestigio en el mercado.

“Las cifras nos respaldan y reflejan el crecimiento que ha tenido la compañía en el último tiempo. Estamos y vamos por buen camino, lo cual nos pone en un buen pie para celebrar nuestros 35 años y proyectarnos con éxito muchos años más”, concluyó Aguilera.]

CATEGORÍA	CHILE	2011	2012	DIF%	2008	2009	2010	2011	2012
		ÓRDENES DE FABRICA	99	317	220%	85	44	199	99
PARTICIPACIÓN DE MERCADO (WITS)	CHILE	2011	2012	DIF%	2008	2009	2010	2011	2012
		10,3%	31,4%	21,1%	20,6%	15,1%	25,6%	10,3%	31,4%

EFECTO LÁTIGO

RODRIGO SAN MARTÍN
 Director Comercial TNT Express



UN FENÓMENO QUE SE REPITE UNA Y OTRA VEZ EN NUESTRA INDUSTRIA, EL EFECTO LÁTIGO.

Este ha sido muy bien descrito en un artículo de los profesores Lee, Padmanabhan y Whang del Sloan School of Management del M.I.T., y en esta oportunidad repasaremos algunos de los fundamentos analizados al respecto.

Lo primero que debemos plantearnos es cómo determinar si la cadena logística en que participamos padece el efecto látigo. En este sentido, es fundamental observar si enfrentamos demasiada variabilidad en la base de la cadena de un producto con demanda conocida y predecible. Ejemplo de esto pueden ser los pañales desechables u otros artículos cosméticos en general. En ellos, la demanda del cliente final es estable durante el mes y a través del año, por lo que no deberíamos observar variabilidad en su cadena de abastecimiento o en el suministro de los insumos.

¿Si ya detectamos que esto sucede, qué más deberíamos analizar? Síntomas claros de que sufrimos efecto látigo son un inventario excesivo, exceso o falta de capacidad en varios de los eslabones (producción, distribución u otros), problemas de servicio al cliente por falta de productos, grandes backlogs y, en general, problemas en la planificación de recursos. Según la literatura, este tipo de problemas se puede encontrar en industrias supermercadistas, farmacéuticas o tecnológicas, por nombrar sólo a algunas. Ahora bien, en el caso de nuestro

país, ¿es común que esto ocurra?. En mi experiencia, es muy común encontrar este tipo de situaciones, especialmente al finalizar el mes y en temporadas altas, donde por problemas de variabilidad de pronósticos, los proveedores del retail en general se encuentran con superávit o falta de stock, y además con muchos problemas para planificar de manera eficiente sus necesidades de transporte. Todo esto se traduce en exceso de costos o problemas en el nivel de servicio. Es posible encontrar gran cantidad de empresas que sufren este lastre por años, sin poder darles solución.

En Estados Unidos se ha detectado que pueden transcurrir más de 100 días desde que un producto sale de producción hasta que llega al estante de ventas. Es más, hace 10 años se estimaba que esto costaba en EE.UU. cerca de 30 mil millones de USD al año.

¿Qué podemos hacer entonces para evitar que este problema nos afecte o, si ya lo tenemos, cómo podemos neutralizar su impacto? Primero revisemos sus principales causas:

1.- Los participantes de la cadena logística realizan por separado el pronóstico de demanda para la compra de insumos. Esto propicia que los actores del proceso agreguen stock de seguridad en cada uno de los eslabones.

2.- Utilización de lotes de producción o compra predefinidos. Antes de comprar al proveedor las compañías dejan pasar tiempo para completar los lotes. Piense por ejemplo, en cuántas veces su empresa espera para llenar un contenedor o un camión con el fin de ahorrar en transporte. Y en otro sentido, ¿ha revisado qué tan fuerte es el peak a fin de mes en los pedidos que llegan desde ventas?

3.- Fluctuaciones de precio. Es muy común que los proveedores realicen descuentos especiales que terminan por adelantar la compra.

4.- Racionalización e intentos por no quedar cortos -¡vamos a la segura!-. Cuando la demanda supera a la oferta, los proveedores reparten sus productos de manera proporcional a las necesidades de sus clientes. Esto incentiva a los clientes a inflar sus pedidos, para que más tarde cancelen aquellos en exceso. Esto, por ejemplo, lo tangibilizamos cada año en la fruta exportada por vía aérea desde nuestro país y la proporcional demanda de espacios aéreos.

5.- Infraestructura deficiente. Piense en qué hacemos de manera intuitiva cuando existe un cuello de botella generado por problemas de infraestructura: aumentamos el nivel de inventario.]

Artículo Completo:
 Escaneando el QR desde tu
 smartphone o tablet.
 O www.revistalogistec.com



Aumente su productividad optimizando su bodega

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



50 años de experiencia ofreciendo **soluciones de almacenamiento**

- ✓ Presencia en más de 70 países
- ✓ 11 centros productivos
- ✓ 6 centros tecnológicos
- ✓ Productos adaptados a las normas vigentes en cualquier parte del mundo



www.mecalux.cl – comercial@mecalux.cl

Cerro San Luis, 9.989 - Bodega 21 - Quilicura Santiago - Fono (56-2) 2827 6000 - Fax (56-2) 2827 6010



RENTABILIDAD

NELSON CAMPOS REBOLLEDO
Gerente General Mecalux Chile



RENTABILIDAD DE LOS PROYECTOS LOGÍSTICOS

Los profesionales del mundo logístico se ven enfrentados a menudo al desafío de evaluar y presentar un proyecto de inversión logística, ya sea a la gerencia o al directorio de la empresa; el cual tiene su origen en ampliar o mejorar la gestión logística de un área o proceso de la cadena logística.

Una de las debilidades de la gerencia de logística actual es que a los directivos y gerentes les cuesta explicar en términos financieros sus ideas, iniciativas y oportunidades. Si bien la preparación de estos profesionales en ingeniería, optimización y control de procesos les permite saber qué cosas hay que mejorar y cómo hacerlo; a su vez también les impide comunicarse con sus pares en la alta gerencia para explicar en lenguaje financiero los riesgos y oportunidades asociados.

Para materializar correctamente estos proyectos, los ejecutivos deben traducir los drivers de la "idea o iniciativa" a proyectos concretos de inversión con análisis de impacto financiero. Para ello deben justificar con una metodología de evaluación de proyectos las inversiones necesarias para la implementación de dichos proyectos, permitiendo que la administración de logística hable el mismo idioma de toda la empresa. Los objetivos de cualquier empresa en el mundo son la creación de valor (rentabilidad) y la permanencia de la organización en

el tiempo (prosperidad), los cuales siempre deben estar presentes al evaluar un proyecto logístico.

Creación de Valor = Ingresos – Costos Operacionales – (Capital de Trabajo + Activos Fijos)* (Costo de Capital).-

Para calcular la creación de valor en la organización de cada iniciativa se debe definir el impacto que tiene en la reducción de costos operacionales, aumento de productividad de recursos, reducción de errores, aumento de la velocidad de movimiento y entrega de mercadería al cliente final, etc.

Una vez identificados los ahorros económicos esperados del proyecto (o los valores económicos agregados) y las inversiones requeridas se debe hacer uso de las herramientas financieras de evaluación de proyectos que sean más apropiadas en la empresa para definir la rentabilidad del proyecto, tales como: Valor actual neto de la inversión (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), cálculo de tiempo de repago del proyecto, entre otros. Junto a la evaluación económica siempre es recomendable realizar un análisis de riesgos asociados a cada iniciativa, especialmente a los parámetros considerados para el aumento de productividad, reducción de costos, tiempos de ejecución del proyecto, riesgos tecnológicos por obsolescencia de equipos, integración con otras áreas o elección del WMS correc-

to, riesgos operacionales, sobre todo cuando el éxito de un proyecto logístico depende de la colaboración que presten las otras áreas de la compañía y finalmente los riesgos externos (tipo de cambio, disponibilidad de mano de obra calificada, normativa local, etc.) del proyecto.

El control del riesgo asegura el éxito de cualquier proyecto, ya que este toma en cuenta todos los factores que pueden ocasionar el retraso o el fracaso del mismo y debe estar incluido en una buena planificación estratégica, ya que esto determinará la finalización en tiempo y calidad del proyecto.

Como conclusión me parece que un gerente de logística actual no puede ni debe esperar a que el área financiera haga los análisis económicos de cada proyecto. Antes de someter cualquier proyecto de logística o redes de abastecimiento a consideración de la alta dirección, el área de logística debe hacer estos análisis para tener la seguridad de que las iniciativas serán de beneficio para la empresa.

Esto exige del gerente de logística moderno tener los conocimientos básicos de gestión financiera para garantizar su éxito en la implementación de ideas innovadoras que posicionen a la empresa como líder en sus mercados y aumenten la creación de valor a sus accionistas. **■**

ARRIENDO DE BODEGAS



CENTRO DE BODEGAJE PARA DISTRIBUCIÓN



- Acceso controlado
- Amplios patios de maniobras
- Vigilancia permanente 24 horas
- Monitoreo por circuito cerrado de televisión (CCTV)

- Patios iluminados
- Superficies flexibles
- Operación 24 horas
- Red seca y húmeda para control de incendio



5
AÑOS
84.500 M2
TOTALES EN ARRIENDO

MAIPÚ · SAN BERNARDO
UBICACIONES ESTRATÉGICAS

www.centralbodegas.cl

Fono: 2 726 29 00



PRINCIPIOS

FABIÁN DERAMOND
CEO Helthco S.A.



VIDA, NEGOCIOS Y TECNOLOGÍA

VIDA: Existen momentos en la vida que parecen inolvidables, situaciones que rompen nuestros paradigmas, que nos permiten pasar a un siguiente nivel y cambiar el estado tan inercial que uno conserva, dadas las costumbres tan arraigadas que nos imponen desde niños.

Es impresionante como a medida que avanza el mundo, nos permite cambiar nuestra visión, los jóvenes de ahora tienen una mentalidad muy distinta de los jóvenes hace 20 años y diametralmente opuesta a la que tenían nuestros padres. Todos anhelamos que un día, nuestro Mago Merlín nos diga que hacer y nos guíe en esta senda tan desconocida y misteriosa que es la vida. Hay historias que abundan en la literatura relatando innumerables mitos y leyendas, que durante generaciones han sido credos muy arraigados en civilizaciones completas.

NEGOCIOS: Hace 6 meses, me tocó visitar un país muy lindo, con una naturaleza cautivadora, que sin embargo está sumido en una serie de situaciones desagradables, como un alto grado de pobreza y una activa lucha social que pareciera no tener mucho sentido, además de todo lo que conllevan estas 2 situaciones. Pese a las circunstancias anteriores, me tocó visitar una empresa, donde la gente te saludaba amablemente al entrar, el dueño era una persona maravillosa que veía la vida muy diferente de países donde la gente es rica y los mo-

vimientos sociales están controlados. Fue en ese momento donde comencé a pensar en todo lo que enseñaba en la Universidad, todos los ramos cursados cuando era un joven Universitario, las historias que nos contaban nuestros profesores y las que yo contaba a los alumnos.

En las clases de Logística particularmente, tanto de pre y postgrado, siempre hablamos de las metodologías de producción, los desperdicios en la manufactura, las 5's del sistema de producción de Toyota, el caso Dell, el caso Macintosh, entre grandes casos de estudio y ejemplos de control de gestión, optimización de las variables en las cadenas de suministro, el ruteo vehicular, el control de flotas, los modelos de inventario, el control de mermas, optimización de surtidos, entre muchas otras tareas operacionales, que como ingenieros debemos cubrir y ser capaces de realizar en el día a día.

Lo que presencié en este pequeño país me dejó impactado, personas con menos recursos, menos tecnología, estaban haciendo una obra a nivel mundial, la optimización teórica estaba siendo superada en órdenes de magnitud, conocí el verdadero trabajo en equipo, haciendo participar a la gente en todos los procesos y en cada una de las tareas de la empresa, donde el dueño era considerado una gran persona por todos los funcionarios.

TECNOLOGÍA: En los últimos 5 años, he dedicado prácticamente todo mi tiempo, a entender como las organizaciones pueden optimizar el uso de recursos y hacer de la sociedad, un lugar más grato donde vivir. He visitado y seguido de cerca los avances tecnológicos como la fotosíntesis artificial y la tele-transportación de fotones en los laboratorios de las Universidades Japonesas, los grandes aportes a la ciencia que han hecho personas insospechadas, como por ejemplo Eesha Khare, quien a los 18 años creó una batería para celulares, usando nanotecnología, que es capaz de recargarse en 20 segundos.

Nanopartículas que son capaces de controlar/destruir las células cancerígenas, vacunas contra el cáncer, robots autónomos que son capaces de tomar decisiones muy acertadas, entre miles de innovaciones que son más fáciles de ver como ciencia ficción que como realidades.

La vida está cambiando, las personas somos el centro de este cambio y probablemente tengamos que repensar muchas de las cosas que creemos "ciertas" y "correctas".

Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com



heroico



No puede seguir así. La intensa discusión de arriesgarse con los teléfonos inteligentes, este OS o aquel OS parecen ser el fin del mundo como lo conoce. Y en el departamento de informática, hay montañas de desechos que realizan una sola tarea y le preocupa si alguna vez podrá gestionar todo de forma segura. Por eso Honeywell Scanning & Mobility se complace en presentar el Dolphin 70e Black. Con un estilo sublime y fabricado para sobrevivir, este nuevo dispositivo híbrido trae paz entre los disidentes — **el final de todo “el casi” y el principio de algo completamente nuevo.**

¿Está interesado en el dispositivo resistente con todo lo bueno?

Visite <http://go.honeywellaidc.com/DBlack2.html> o escanee el código QR de la derecha para aprender más sobre el Dolphin Black.

© 2013 Honeywell International Inc.



Honeywell



- ◆ Servicios de Transporte
- ◆ Servicios de Valor Agregado
- ◆ E-Services
- ◆ Soluciones Integrales

www.geodiswilson.cl

CHRISTOPH JOHANSEN:

“SEGUIREMOS DESAFIANDO UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO”

La industria logística ha ido creciendo de la mano con los distintos mercados en diversos rubros, los que por efecto de la globalización requieren satisfacer sus necesidades de transporte y almacenaje de la manera más óptima posible. Así, con la logística, la estructura de negocio, producción y distribución no se detiene, transformándose en un pilar fundamental en la cadena y un aliado estratégico para cada empresa.



UNO DE LOS LÍDERES EN ESTA MATERIA A NIVEL INTERNACIONAL ES GEODIS WILSON, COMPAÑÍA DE ORIGEN FRANCÉS QUE HA LOGRADO UN IMPORTANTE POSICIONAMIENTO A NIVEL INTERNACIONAL. RESPECTO AL ESTADO DE LA INDUSTRIA EN LATINOAMÉRICA Y CHILE,

CHRISTOPH JOHANSEN, GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA EXPLICÓ LOS ALCANCES DE ESTA HERRAMIENTA Y DEL NEGOCIO A NIVEL REGIONAL.

¿Cuáles son los principales servicios que Geodis Wilson Chile entrega? Logística In-

tegral. Es decir, transporte marítimo, aéreo, terrestre, ferroviario, fluvial; así como servicios de distribución y almacenaje.

¿Cuáles son los principales rubros en que desarrollan los servicios? Los principales segmentos de la industria en los que Geodis Wilson se desempeña en Chile son Moda y Estilo de Vida; es decir, Retail; Proyectos Industriales, Minería y Aviación.

¿Cuál es el actual estado de esta industria en el país y a nivel regional? El segmento que destaca por su crecimiento constante en la actualidad es Moda y Estilo de Vida; los proyectos mineros también, pero algo más lento debido a que es un área que ha tenido que enfrentarse principalmente a los problemas energéticos; así como a las mayores exigencias medioambientales.

¿Cuáles fueron los resultados del periodo pasado en la industria en general? Chile ha destacado por sus resultados positivos, así como las Américas y Asia.

En Europa en tanto, que ha tenido que hacer frente a la fuerte crisis, los resultados claramente denotan un crecimiento mucho más lento.

¿Cuáles son las proyecciones de Geodis Wilson Chile en la industria para este año y 2014? Somos optimistas. Estamos creciendo; mejorando procesos para pro-



ducir nuestros servicios en forma aún más eficientes y seguir desafiando un mercado altamente competitivo.

¿Cuál es la principal ventaja competitiva de Geodis Wilson Chile? Sin duda alguna los conocimientos y experiencia de nuestra gente. A sus vez, nuestros sistemas y procesos que no solamente son de primer nivel, si no también innovadores. Además, cabe destacar la cobertura mundial propia y el respaldo de una gran compañía.

¿El elemento diferenciador? Nuestros solutions y procesos; nuestro equipo humano altamente comprometido y la flexibilidad de adaptarnos a nuestros clientes.

GEODIS WILSON 2013

¿Cuál es el principal objetivo para el segundo semestre para Geodis Wilson? Acelerar nuestro crecimiento consolidado...

¿Dónde están puestos los desafíos para este año? Nuestros principales desafíos están en aumentar la productividad, en la automatización de los procesos y en la implementación de sistemas cada día más flexibles y personalizados.

¿Cuánto proyecta crecer Geodis Wilson este año? Calculamos nuestra proyección de crecimiento en un 10 % para el año 2013.

¿Cuáles son los principales proyectos de inversión? Como ya lo mencionara, nuestros principales proyectos de inversión se

centran en el desarrollo de nuestros sistemas, considerando que ya cumplimos con la inversión en infraestructura que habíamos proyectado con la apertura de nuestro nuevo centro de distribución en Santiago, por ejemplo.

¿Cuáles son los principales proyectos que desarrollarán este año y de qué se tratan? Seguiremos muy activos en el desarrollo de segmentos específicos, como la logística y distribución, los proyectos y la moda y estilo de vida o retail. Queremos seguir innovando junto a nuestros clientes y más que nada: con ellos.

¿Piensan en ampliar presencia en otras regiones del país? Estamos donde debemos estar.

MÁS DE 164 AÑOS DE EXPERIENCIA

Heredero de lo mejor de dos mundos: una red global, donde obtuvo la energía necesaria para crecer, una mentalidad superior otorgada por la experiencia, donde se que creyó y confió en la creación de un sueño-Geodis Wilson reafirma su hegemonía a nivel mundial.

En su desarrollo, la empresa ha demostrado una energía creativa y empresarial sin comparación, que está constantemente alimentando el crecimiento de una amplia red de servicios.

“Estamos expandiendo nuestra red constantemente, lanzando nuevos servicios y asegurando más capacidad con los cargadores. De esta manera, brindamos a nuestros clientes más opciones y un mejor servicio”, señaló Christoph Johanssen, gerente general Geodis Wilson.

EQUIPOS DE TRABAJO

La industria suele centrarse en sistemas, implementación de proyectos y equipos, que contribuyen a la fuerza de desarrollo. Sin embargo, no sólo esto hace especiales a Geodis Wilson, son los empleados quienes lo hacen, cada uno de ellos. El 75% de los

trabajadores mantiene un estrecho contacto con los clientes, por cuanto se trabaja sobre la premisa que son ellos quienes deben traspasar esa seguridad y tranquilidad de que el trabajo se realizará de manera óptima con el más alto nivel de profesionalismo. En ese sentido, los colaboradores de cada área son parte de equipos consolidados que contribuyen con su éxito en cada gestión. “Nuestros empleados son tan leales a nuestros clientes como lo son a Geodis Wilson” agrega Johanssen.

PRESENCIA MUNDIAL

Geodis Wilson tiene una red global de oficinas en más de 50 países, donde goza de una muy buena reputación. Con un crecimiento rápido y sostenido, cuida de manera enérgica tanto a su gente como a sus clientes, quienes pueden desarrollar un enriquecedor y desafiante trabajo con la compañía.



En cada uno de los puntos a nivel mundial donde existe presencia Geodis Wilson, los empleados trabajan en un ambiente amistoso, dinámico e internacional, lo que sirve para el intercambio de ideas y culturas de trabajo.

Se realizan constantemente capacitaciones por medio de diversos programas de entrenamiento y desarrollo de liderazgo, con el fin de brindar soluciones creativas para cada desafío, transformándose en un aliado estratégico para cada uno de sus clientes. **■**



SDI..
GROUP • EQUIPOS

- Transportadores (Motorizados y Flexibles)
- Pallets flows
- Palletizadoras automáticas
- Bins Plásticos Colapsables

www.sdigroup.cl

NUEVA EMPRESA SDI EQUIPOS INGRESA AL MERCADO

De la mano de SDI Group, esta filial comercializadora busca ganar un espacio en el mercado de la venta de equipos, tendientes a optimizar las tareas logísticas y operacionales de las distintas industrias. El objetivo que orienta a SDI Equipos es alcanzar la confianza de sus clientes y estrechar los lazos que se puedan desarrollar en diferentes mercados.



“ESTRECHAREMOS LAS RELACIONES COMERCIALES Y TENDREMOS UNA COMUNICACIÓN DIRECTA CON LOS CLIENTES, QUIENES ENCONTRARÁN AQUÍ UNA RESPUESTA ANTE SUS NECESIDADES DE EQUIPAMIENTO OPERACIONAL”. CON ESTA FRASE, FRANCISCO PINO, GERENTE COMERCIAL DE SDI EQUIPOS, DESCRIBE LA PARTICIPACIÓN QUE TENDRÁ EN EL MERCADO NACIONAL ESTA NUEVA COMPAÑÍA, FILIAL DE SDI GROUP, DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS PARA OPTIMIZAR LAS OPERACIONES LOGÍSTICAS.

En esta lógica, uno de los principios que definen a esta nueva firma es conocer y escuchar

atentamente las necesidades y requerimientos de los clientes, de tal forma de adaptar o, eventualmente, desarrollar nuevos elementos operacionales apropiados a las necesidades específicas de los clientes. Junto a eso, SDI Equipos contará con una área de soporte independiente y un amplio stock de partes y repuestos, con lo cual espera asegurar la continuidad operacional a los clientes.

A juicio de Pino la principal ventaja comparativa de la empresa frente a sus competidores es que “somos una filial de SDI Group, conglomerado que posee más de 23 años de experiencia a nivel local y 37 años de prestigio global, lo que nos da cierta ventaja en cuanto al respaldo, la garantía y el soporte. Sabemos perfectamente lo que estamos ofreciendo”.

AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA

“La empresa será totalmente autónoma y operará con un equipo de gestión independiente y exclusivo que tendrá como responsabilidad la venta de equipos en Chile, Perú y Colombia”, recalzó el ejecutivo al referirse a la relación de la naciente compañía con la casa matriz. Según explicó Francisco Pino, la independencia es un factor muy importante para SDI Equipos, ya que permitirá poner a disposición de cualquier cliente los mismos equipos que utiliza la matriz en sus proyectos de consultoría, manteniendo la debida reserva sobre estas adquisiciones. La sana

competencia y ética profesional son uno de los principales valores que caracterizan a SDI Group, según expresó el Gerente Comercial, señalando que “SDI Group tiene determinados competidores en el área de consultoría, sin embargo, nuestra idea es que SDI Equipos sea, con el tiempo, creíble en la industria para ofrecer determinados equipos a estas compañías, entregándoles la seguridad y discreción sobre sus negocios y clientes”,

En esta línea, Pino recalzó que no habrá un cruce de información. “Tenemos un compromiso con nuestros clientes de que no habrá nadie tocando la puerta, tratando de bloquearles su negocio. Podemos competir en el diseño, pero si estamos viendo la comercialización de equipos, esta etapa será manejada con cuidado sin relación con la matriz”, agregó. Lo más importante para visualizar el éxito de esta nueva filial es – a juicio del ejecutivo- que “los clientes confíen que sus proyectos y negocios serán tratados con la debida reserva. Esta es nuestra principal tarea y para eso pondremos a disposición de nuestros clientes un contrato de confidencialidad que contemple estos puntos”.

NUEVOS CLIENTES

La estructura comercial de SDI Equipos se enfoca a ampliar el nicho de clientes. Según el Gerente Comercial, el objetivo de la compañía es atender a empresas pequeñas, medianas y grandes, de igual forma y de acuerdo



a los requerimientos de cada uno de ellas y de sus respectivos mercados. En esta línea de negocios, SDI Equipos identificó tres tipos de clientes potenciales o áreas de negocios.

“En primer lugar, abasteceremos de equipos a los distintos proyectos desarrollados por el grupo SDI en la región. En segundo lugar, ofreceremos nuestros productos a empresas que saben exactamente lo que quieren y no necesitan pasar por una consultoría. Y, finalmente, esperamos trabajar con otros consultores e integradores, ya que -como señalé- les garantiremos una estricta confidencialidad de los requerimientos de sus clientes, todo ello formalizado mediante la firma de un acuerdo”, declaró Pino.



La gracia de esta nueva empresa es “que un cliente puede adquirir un equipo sin la necesidad de pasar por el área de consultoría de SDI, pero sin perder el respaldo y prestigio de esta marca”, enfatizó el ejecutivo de SDI Equipos.

DESAFÍOS

A su vez, respecto de las metas de SDI Equipos, Francisco Pino, indicó que pese a la madurez del mercado chileno queda bastante por hacer, sobre todo en áreas distintas al retail. Bajo esta premisa, los ojos de esta nueva empresa están puestos en mercados como el de consumo masivo y el agrícola; todos ellos con proyecciones de amplio crecimiento, tanto comercial como operacional. “La tarea está en seguir consolidándonos y tratar

de incursionar en las industrias mencionadas, llevando a ellas aquellos elementos operacionales logísticos que aportan a la eficiencia de los procesos”, expresó.

A modo de comparación, el ejecutivo señaló que, “el sector retail chileno ha alcanzado un importante nivel de madurez, desde el punto de vista de la inversión, el desarrollo, las operaciones y la profesionalización”; mientras que “otros mercados tienen amplios espacios de crecimiento e inversión, ya que sus necesidades operacionales y logísticas van en crecimiento.

Ahí, nosotros queremos entregar soluciones cuando el cliente las necesite”. En cuanto a los desafíos a corto y mediano plazo, el ejecutivo señaló que, “sin duda, existe una proyección de ventas de nuestros equipos y de volumen de negocio”.

Otro reto de SDI Equipos – según comentó Pino- es tratar de ampliar el mix de clientes en Perú, apuntando a consolidar el mercado, como también, abrir algún nicho en Colombia. “Perú es atractivo por el constante crecimiento de su economía y por lo incipiente que es el mercado logístico y de equipamiento operacional. Además, la densidad poblacional de esta nación sugiere un amplio es-



pacio para el crecimiento y desarrollo empresarial. De ser así, ellos necesitarán ser eficiente y profesionalizar sus operaciones”, dijo. En cuanto al mercado colombiano, Francisco Pino, sostuvo que este país “está unos pasos atrás de Perú en cuanto a desarrollo, por lo

cual las oportunidades son muy interesantes, aunque las proyecciones de consumo son menores que las del mercado peruano”.

TIPOS DE EQUIPOS

Otros de los pilares de SDI Equipos son su diversa oferta y la alta calidad de los equipos que comercializará. Factores que garantizan a las distintas compañías la obtención de mejores niveles de eficiencia tras la implementación de dichos equipos. “Tenemos experiencia en los positivos índices de mejora que han tenido las distintas compañías que han incorporados equipos SDI a sus operaciones”, explicó Pino.

SDI OFRECE SOLUCIONES EN SUS SEIS PRINCIPALES CATEGORÍAS DE PRODUCTO

- Transportadores (Motorizados, Flexibles y Gravitacionales Fijos) ■ Pallets Flows
- Palletizadoras automáticas y sistemas de conveyors ■ Estanterías Carton Flow
- Sistemas motorizados de carga-descarga, útiles cuando no se tiene la infraestructura de andén necesaria ■ Líneas plásticas, entre los que se destacan Bins Colapsable y todo tipo de Totes para el transporte y/o almacenamiento de mercadería.

En torno a sus productos y servicios, el ejecutivo aseguró que “tendremos una sofisticada oferta de equipos, básicamente a través de la alianza con Intelligated, y una oferta de equipos gravitacionales y motorizados, lo-grada gracias a una serie de acuerdos comerciales con fabricantes extranjeros que nos ofrecen altos estándares de calidad y precios competitivos, respecto de productos similares que pueden fabricarse localmente”, indicó.

Finalmente, el gerente comercial de SDI Equipos recalcó que “hoy la tarea está en ganarnos la confianza de nuestros clientes, fundamentalmente de los consultores, quienes deben ver en nosotros un partner para el desarrollo de sus proyectos y no una amenaza. Para ello, garantizar la independencia es primordial”. ■

FILOSOFÍA LEAN: DESDE LA PRODUCCIÓN HACIA LA LOGÍSTICA

Christian Yarur
Gerente Mejora Continua
APL Logistics



Sebastián Klodda
Experto Lean
SGS Chile



Fernando Encinas
Gerente Comercial
APL Logistics



Marcelo Fonseca
SCC, CTS & Agri Sector
Managers
SGS Chile



Por: María Victoria M.
revista@revistalogistec.com

Aunque originalmente fueron diseñadas para hacer más eficientes los procesos productivos, pronto las herramientas Lean se abrieron camino en el complejo escenario Logístico como parte de las estrategias de mejora continua de esta industria. Pero, ¿Cuál ha sido el impacto de esta filosofía y cómo se aplica a los procesos logísticos?, veamos...

El escenario económico actual plantea un importante desafío al mundo empresarial, en general, y al sector logístico en particular: el logro de sus políticas y objetivos haciendo un uso eficaz y eficiente de los recursos o medios de los cuales dispone, entre los que se incluyen; estructuras organizacionales, planificaciones, procedimientos, responsabilidades, recursos y procesos. Lo anterior, radica en la imperiosa necesidad de ser competitivos y generar continuamente espacios en el mercado para permanecer y eventualmente crecer.

Para responder a estos y otros desafíos “han surgido distintos estándares, métodos y normas internacionales que las empresas utilizan

para mejorar sus niveles de eficiencia, entre los cuales destaca el concepto Lean, una filosofía, un enfoque, un grupo de herramientas que tiene la finalidad de optimizar y mejorar los procesos de una manera sistemática y estructurada orientada para que la empresa alcance la excelencia operacional”, explicó Marcelo Fonseca, SSC, CTS & AGRI Sectors Manager de SGS Chile internacional, organismo especializado en inspección, verificación, análisis y certificación, quienes además de aplicar este modelo en los procesos de su organización ofrecen Capacitación Lean.

DESDE EL ORIGEN

La filosofía Lean fue descrita por primera vez en el libro ‘La máquina que cambió el

mundo’, publicado en 1980 por un grupo de profesores del MIT. En dicho compendio, los expertos de Massachusetts compararon los procesos de producción de GM con el Sistema de Producción Toyota, conduciendo a los responsables de producción occidentales a cuestionarse los fundamentos de su filosofía de operaciones, concluyendo que “se pueden optimizar procesos eliminando todo aquello que no genera valor, reduciendo tiempos totales de entrega y buscando la automatización de las actividades involucradas”, explicó Sebastián Klodda experto en la puesta en marcha de proyectos Lean para SGS Chile.

Prontamente, lo anterior se tradujo en una idea clave: el denominado Lean Management permitía crear más valor para los clientes con menos recursos asociados. En esta línea, Fernando Encinas, Gerente Comercial de APL Logistics Chile, operador logístico pionero en la puesta en marcha de proyectos Lean para la industria logística, explicó que “la eliminación de residuos a lo largo de la cadena de valor completa creó procesos que requerían menos esfuerzo humano, menos espacios, menos capital y menos tiempo para concretar productos y servicios con menos costos y con muchos menos defectos, en comparación con los sistemas tradicionales de negocio”.

Con ello, agregó Encinas, “las empresas fueron capaces de responder a los deseos cambiantes de los clientes con alta variedad, alta calidad, bajo costo y con mejores tiempos de ejecución, siendo la gestión de la información mucho más simple y más exacta”.

LEAN PARA TODOS

Si bien, originalmente la metodología Lean fue concebida como un grupo de herramientas orientadas a la optimización de los procesos de producción, pronto se concluyó que podían ser implementadas a diversos tipos de procesos e industrias. En esta dinámica, el sector logístico, ávido de nuevas propuestas que permitan incrementar sus niveles de eficiencia operativa, no permaneció ajeno a esta novedosa filosofía. En esta línea, durante la conferencia ‘30 años de revolución

Ya abrimos nuestro nuevo centro de distribución de carga peligrosa



LAS OPERACIONES PERSONALIZADAS SON NUESTRA FORTALEZA



Nuestros Servicios Logísticos son:

- Ingreso de mercadería a granel y paletizada
- Almacenamiento
- Administración y control de stock
- Preparación de pedidos regulares para retail
- Picking de unidades o pallet completos
- Operaciones de Cross Docking
- Logística reversa
- Operaciones vía Radio Frecuencia
- Valor agregado
- KPI's
- Entre otros

Contamos con permisos para almacenar carga del tipo Inflamables, Químicos, Alimentos, Cosméticos y Carga General

Nuestros clientes nos confían su logística, sólo faltas tú

Camino Noviciado 3707 Pudahuel, Santiago - CHILE
Teléfono: (56 2) 2 582 9800
www.greenlogistic.cl - email: info@greenlogistic.cl

Lean: ¿qué puede aprender la logística de la producción?, Joachim Miebach, fundador y presidente del Grupo Miebach Consulting, señaló que –efectivamente- existen elementos de la filosofía de producción Lean, que pueden transferirse a la logística, principalmente a los procesos de almacenamiento.

“La creencia popular de que Lean es adecuado exclusivamente para la fabricación no es correcta. Lean se aplica en todos los negocios y todos los procesos, incluyendo la logística”.

“A primera vista hay una serie de similitudes (entre ambos procesos), tales como: problemas de automatización, flujo y gestión de colas, cuestiones de reposición, el proceso de picking tiene algunas similitudes con el trabajo de montaje, etc.”. No obstante, el experto explicó que “también hay grandes diferencias: en la producción, el flujo de trabajo puede ser nivelado, los mismos movimientos de montaje se repiten varios cientos de veces al día, las operaciones pueden planificarse perfectamente con unos días de antelación, etc. En logística, sin embargo, vemos una enorme variación en las actividades diarias, no hay ni un solo proceso de preparación de pedidos idéntico al siguiente y la estructura de pedidos del turno de mañana es diferente a la del turno de tarde, por ejemplo”, concluyó el experto.

A pesar de las claras diferencias entre los procesos descritos, Christian Yarur, Gerente de Mejora Continua en APL Logistics, enfatizó que “la creencia popular de que Lean es adecuado exclusivamente para la fabricación no es correcta. Lean se aplica en todos los negocios y todos los procesos, incluyendo la logística”. En esta lógica, APL Logistics ha creado una estructura lean basada en la metodología EMCV (Evaluación Mediante Cadena de Valor). “

“En vez de tener sesiones de lluvia de ideas en una sala de reuniones, la metodología

EMCV se enfoca en estar in situ en la operación para que el equipo pueda escuchar y ver con el fin de localizar las áreas donde se encuentran los desperdicios (Lean) o ineficiencias más evidentes. Una vez identificados, éstas ineficiencias se transformarían en una lista de potenciales proyectos a implementar”, explicó el ejecutivo.

“En la práctica hemos demostrado que las operaciones en APL LOGISTICS que utilizan EMCV (Evaluación mediante Cadena de Valor) obtienen más y mejores ideas que aquellas que no lo usan. En cierto sentido, se trata de dejar que nuestras operaciones hagan el trabajo duro de la generación de propuestas de proyectos - en lugar de tener que hacer los equipos Lean obtengan las ideas del aire”, puntualizó.

RESULTADOS COMPROBADOS

Ahora bien, respecto del aporte que significa la implementación de herramientas Lean a los procesos logísticos, Klodda explicó que “las operaciones logísticas pueden llegar a generar entre el 10% y 40% del costo del producto y más del 50% de ese costo está constituido por actividades que no agregan valor. De esta forma, el denominado Lean Logístico asegura procesos ágiles reduciendo considerablemente la variación”.

Acto seguido, el experto explicó que “(las herramientas) Lean aportan a la logística un marco de referencia para el análisis, a través de mapas de valor, los cuales permiten conocer en detalle todos los procesos logísticos. Usando esa información se pueden aplicar correctamente las herramientas Lean para lograr flujos de información y conocimiento confiables a lo largo de toda la cadena de suministro”.

Según lo descrito por Klodda, entre los resultados típicos que se han conseguido tras la implementación de herramientas Lean a los procesos logísticos (Lean Logistics) destacan: Reducción de los tiempos de entrega de 8 semanas a sólo 2 días; reducción de inventarios de 4 meses a sólo 15 días; el incremento

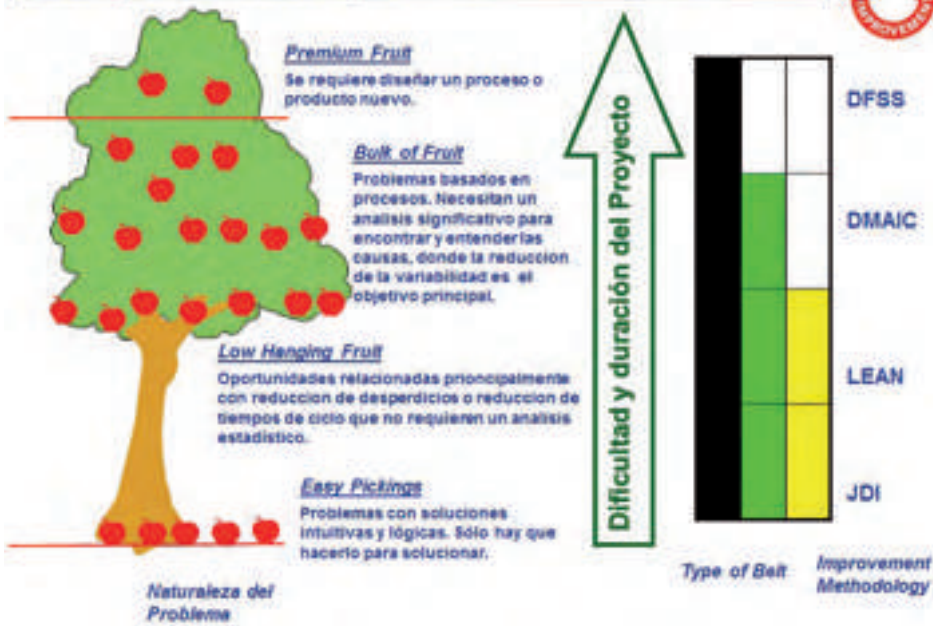
en la rotación de los inventarios de 4 por año a 12, en menos de 1 año y con posibilidad de seguir aumentando”.

En otro enfoque, Encinas añadió que “usar la metodología lean en nuestros procesos nos ha convertido en un socio estratégico relevante para cada uno de nuestros clientes”. Lo anterior se debe a que APL Logistics ha generado una relación Win-Win con sus clientes en torno a la puesta en marcha de sus proyectos Lean “transfiriendo –contractualmente- parte de estas eficiencias al cliente, como una muestra de nuestro compromiso y entendimiento de que esto es una tarea conjunta”.



EXPERIENCIA LEAN

“En APL LOGISTICS, el “approach” de cómo enfrentar potenciales proyectos Lean, lo definimos mediante la conocida analogía del árbol de manzanas (Gráfica 1) enfocado en la naturaleza y dificultad para cosechar los frutos. Tenemos distintas fases de cómo enfrentar los proyectos, dependiendo de qué tan “accesible” sea la manzana que se de-



CAMBIO CULTURAL

Según los expertos, para hacer posible un sistema logístico altamente confiable y una exitosa implementación de las herramientas Lean, las empresas deben educar, formar y desarrollar a su personal en esta filosofía.

En esta línea, Darío Alarcón, Black Belt Lean Six Sigma y Director de la Quality College, señaló que “la aplicación de esta herramienta de mejora continua debe entenderse como un movimiento cultural y transversal que integra a todos los actores de una compañía. Esto implica trabajar con la sabiduría de la organización, es decir, con las personas que integran y realizan los procesos, siempre liderados por las planas gerenciales. Si no se consideran a las personas que están en la base de la organización, que son los que conocen el proceso, perderemos información valiosísima”, aseguró.

sea. A medida que la manzana sea más difícil de cosechar, mayor será la complejidad en cuanto la herramienta a utilizar (Just Do It (JDI), Lean o Six Sigma).

En esta línea, Christian Yarur describió ejemplos típicos de desperdicios que pueden ser eliminados gracias a las metodologías Just Do It y Lean, señalando que: “La metodología Just Do It (¡Solo Hazlo!) se refiere a las primeras capas de desperdicios detectables, usualmente son atacables en el inmediato plazo dado que son “quick wins” y de rápida solución. Mediante ejercicios de Just Do It somos capaces de identificar rápidamente los desperdicios. Nos ayuda a mejorar el trabajo, no haciendo más de la cuenta, ni con demasiada anticipación ni con mayor frecuencia a lo requerido”.

Respecto de los ejemplos típicos de desperdicio que pueden ser eliminados con herramientas Lean, Yarur realizó la siguiente descripción:

1. TRABAJO REDUNDANTE: digamos que se ha decidido empacar las órdenes del día con varias horas de anticipación. Esto podría funcionar sí en verdad estas órdenes fuesen embarcadas, pero, sí el cliente o el almacén

llama y cancela la orden más tarde, se tendrá que recomodar el producto en el CD (por segunda vez desde su arribo) y más tarde volverlo a surtir. Esto genera lo que llamamos: desperdicio o defecto.

2. DEMANDAS ADICIONALES DE ESPACIO: Si de manera rutinaria tenemos muchos productos empacados con varias horas de anticipación a su hora de embarque, estaremos en presencia de posibles problemas de espacio para almacenar. Por otra parte, aquellos productos asentados en el piso también pueden representar riesgos para los montacargas y el personal que tiene que maniobrarlos, lo cual crea desperdicio de movimiento y transportación.

3. INEFICIENCIA: Supongamos que se decidió imprimir todas las listas de surtido (Pick tickets) al principio del turno y los operarios pueden elegir que lista surtir. Esto puede derivar en órdenes surtidas sin secuencia, pérdida de tiempo en el proceso, altas probabilidades de que las órdenes se traspapelen, entre otras situaciones. Lo anterior resulta en desperdicio de inventario, desperdicio por sobre procesamiento y desperdicio de defectos, entre otros factores a eliminar”.

Consecuentemente, el experto explicó que existen importantes herramientas orientadas a la mejora de procesos como Six Sigma que se implementan de forma vertical Top-Down, desde la gerencia hacia los trabajadores.

“La estrategia Lean, en tanto, tiene la particularidad de que puede ser implementada en ambos sentidos Top-Down/Down to Top (Desde la experiencia de los operarios). Esto permite que las personas valoricen más su trabajo, se sienten considerados y comprometidos en agregar valor a la operación. De esta forma se suceden los cambios de paradigma y, finalmente, se alcanzan resultados exitosos”, explicó Alarcón.

El compromiso de la organización respecto de la mejora continua de los procesos es otro factor que Alarcón destacó a la hora de implementar herramientas Lean. “Es imprescindible que la organización asuma estrategias de mejora continua, entre las que se cuentan las herramientas Lean, como parte de su estilo de vida. No sirve de nada implementar estas herramientas de forma aislada. Es preciso un cambio cultural al interior de la organización; la participación y compromiso de los líderes y la capacitación y entrenamiento de los operarios”, finalizó.

SEGUROS DE CARGA UN ALIADO ESTRATÉGICO EN LA RUTA

Rodrigo Wolf
Gerente Agro
Marine de Willis



Andrés Marull
Gerente de Marine e Ingeniería
RSA



Por: Karina Márquez
revista@revistalogistec.com

Debido al aumento del movimiento de transporte por tierra en el país, el mercado de la protección para las cargas ha aumentado y en la actualidad es considerado una necesidad por las empresas.

Al realizar un viaje largo por las carreteras de nuestro país no es extraño ver camiones volcados con su mercadería derramada en el piso, o escuchar en los noticieros sobre asaltos en rutas, accidentes de tránsito por causa de la falta de sueño del chofer o huelgas de transportistas. Ante este escenario, es muy fácil que la mercadería se pierda por diversos motivos.

Es por esto que existe un mercado dedicado a los seguros de carga, los que se han transformado en un aliado, ya que protegen diversos procedimientos de la cadena de distribución.

De esta forma los propietarios mitigan los daños que podrían sufrir, pensando en la inversión de dinero que existe entre el producto y las horas hombre utilizadas en una

operación de venta. Los distintos tipos de seguros existentes en el mercado tienen cobertura desde su origen, hasta el destino y puede ser por tierra, aire o mar.

En Chile actualmente es posible optar a protección ante incendios, robos, huelga, fenómenos naturales y volcamiento, entre otros. El valor de salvaguardar la carga será proporcional al tipo de mercadería, trayecto y volumen.

UNA BUENA INVERSIÓN

En la cadena de distribución existen varios sectores de negocios en los cuales el transporte terrestre de cargas es fundamental, por lo que contratar un seguro es una inversión. Con ella es posible proteger el carga-

mento, ya sea solo para trasladarlo dentro del territorio nacional, o si éste tendrá que hacer escalas en puertos o aeropuertos, para ser llevado al extranjero.

Según explicó Andrés Marull, gerente de Marine e Ingeniería de RSA, existen seguros que abarcan el almacenamiento o según tipo de transporte, ya que existe la posibilidad de realizar el transporte en un vehículo de propiedad del cliente o de un tercero, caso en el cual es más utilizado este servicio.

Al respecto, detalló “en nuestro caso ofrecemos seguros de importación y exportación, y cabotaje nacional anuales. El primero de ellos funciona a través de pólizas flotantes con emisión de certificados definitivos y pólizas de viajes específicas”.

“Por otra parte, contamos con servicios bajo modalidad de responsabilidad máxima, cuyo propósito es asegurar cargas de terceros. Éstas pueden ser contratadas por personas con medios transportadores propios o contratados, a los cuales se les asigna un límite en dinero fijo, independientemente del total que se utilice anualmente”, explicó.

Sobre la importancia de contar con este servicio, Rodrigo Wolf, gerente Agro – Marine de Willis indicó “asegurar la carga protege al propietario del bien ante una pérdida producida por el medio transportador”. Idea que complementó Marull añadiendo “el aseguramiento permite al dueño de la mercadería transferir los riesgos que no está dispuesto a asumir”.

“Esto le quita volatilidad a su negocio y disminuye el riesgo de caer en dificultades financieras. Además, muchos exportadores lo incluyen como parte del valor agregado a sus productos, lo que en algunos casos les puede permitir contar con ventajas competitivas en el precio final”, sentenció.

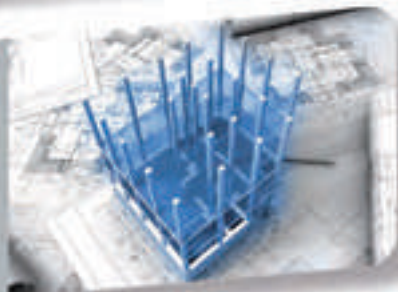
A LA MEDIDA DEL CLIENTE

El crecimiento de la actividad logística ha impulsado este negocio, logrando que se

Sologistik, introduce a Chile un nuevo modelo de negocios integral, sin Riesgo y sin Inversión

sologistik
Solución **Logística** Integral

Diseño de Centros de Distribución



Operación Logística



Tecnología y Software



Asesoría



Gestión Inmobiliaria



Somos una empresa que pertenece al grupo **Megacentro** y al grupo **SDI**, y que se orienta a ofrecer soluciones para todas las áreas que integran el Supply Chain de nuestros clientes.



Nos dedicamos al diseño, planificación e implementación de grandes proyectos, proporcionando soluciones logísticas integrales. **Somos la única empresa en Chile** que logra resolver de manera integral todas las problemáticas de la Logística: Diseño Logístico, Real State, Desarrollo de Obras Civiles, Implementación de tecnología y Software y Operación Logística Nacional.

contáctenos: 02 2 788 32 214

www.sologistik.cl

transforme en una empresa competitiva. De hecho, en Chile, las principales compañías de seguros ya cuentan con este servicio, el que se puede crear a la medida del cliente.

En este sentido, Rodrigo Wolf, dijo que “en la actualidad se pueden asegurar las cargas vía marítima, aérea o terrestre, bajo un programa de transporte específico o bien, con emisión de certificados. Nosotros tenemos un equipo dedicado a esta rama, el cual nos permite cubrir todas las necesidades de clientes alrededor del mundo, y parte de nuestro servicio es elaborar programas a la medida de sus exigencias”.

¿CÓMO ACCEDER Y UTILIZAR UN SEGURO?

■ Para adquirir un seguro de transporte o de carga, el interesado debe dirigirse a una oficina de la compañía que le interese, o realizar la cotización por internet y solicitar una visita. Tras este proceso, se acuerda la forma de pago del servicio, el tipo de póliza que necesita, es decir, todos los detalles relevantes de este proceso.

En caso de que se necesite utilizar el servicio, porque la carga sufrió algún contratempo, lo primero que se debe hacer es dejar constancia del hecho con las autoridades más cercanas. Con este antecedente debe acudir a su compañía de seguros y por intermedio de su corredor, pedir que le asignen un liquidador en un tiempo breve y esta persona realizará un ajuste de la pérdida respectiva.

Para ahorrar tiempo e inconvenientes, se aconseja que el liquidador quede establecido al momento de firmar el contrato, para hacer más expedito el cobro del seguro.

Por su parte, Marull indicó que “dentro de este grupo se encuentran las cargas de proyectos sobre dimensionadas o con requerimientos especiales de cobertura, tales como la pérdida de beneficio debido a la demora en la puesta en marcha del proyecto a consecuencia de un siniestro, cubierto bajo la sección de daños materiales a la carga”. Para ese segmento, explicó que en su compañía existe un equipo permanente de profesionales que colaboran activamente en la administración y mitigación de los riesgos que implica el movimiento de estas mercancías. Asimismo, manifestó que las coberturas

“El costo de un seguro anual de importación está relacionado principalmente con el tipo de mercadería que se transporta, el límite por medio transportador, la amplitud de la cobertura, el movimiento anual estimado y su experiencia siniestral”.

van desde las pólizas de todo riesgo hasta nominados que cubren los daños por choque, incendio y vuelco. Es más “se pueden ampliar a cubrir robo con fuerza en las cosas, o robo con violencia en las personas y perjuicios durante las operaciones de carga y descarga”, informó.

También están los servicios más específicos para determinados nichos, como daños a la mercadería producto de las variaciones de temperatura como consecuencia de la paralización de la máquina refrigerante, o la mortalidad de peces vivos por desoxigenación, como también diferencia de peso para mercancías a granel.

LOS COSTOS DE ASEGURAR LA CARGA

Como ya se explicó anteriormente, los valores de este servicio varían debido a numerosos factores como tipo de carga, valor, lugar (desde - hasta), trasbordo, tipo embalaje, entre otras.

En este sentido, Rodrigo Wolf detalló que “el costo de un seguro anual de importación está relacionado principalmente con el tipo de mercadería que se transporta, el límite por medio transportador, la amplitud de la cobertura, el movimiento anual estimado y su experiencia siniestral”.

En el caso de mercancías a granel que se transportan por vía marítima, cobra mucha relevancia la antigüedad de las naves que se utilizan. Esto es en pólizas de responsabilidad máxima, en las cuales se considera el límite por camión, el tiempo de uso de los mismos, el tipo de productos, la experiencia de los choferes y la amplitud de la cobertura. A modo de ejemplo, Andrés Marull sostuvo “en el caso de un importador o exportador

que mueve cargas por 50 mil dólares al año, el costo de su póliza oscila entre 60 y 90 mil dólares”. Además, en el caso de un seguro de responsabilidad máxima con un límite de 3.000 UF por vehículo transportador, el costo oscila entre 13 UF más IVA y 22 UF más IVA por camión. “Depende mucho de la amplitud de la cobertura y tipos de productos transportados”, añadió.



SERVICIOS DE ESCOLTA EN RUTA

Según el representante de Willis, los transportes que sufren mayores riesgos en la ruta son los que llevan elementos electrónicos y cobre. Por ello, en estos casos se evalúa el servicio de escolta en ruta.

En cuanto a este producto señaló “es requerido por los aseguradores cuando el bien transportado es alto riesgo, en especial para los casos de robo, y se evalúa caso a caso”.

En RSA en cambio, Marull, contó que no tienen con este producto, sino que lo que pueden ofrecer es “dependiendo del tipo de mercadería y las zonas de tránsito, exigimos que la carga cuente con una escolta o seguimiento satelital”. 1

Soluciones garantizadas



Primer Lugar en ranking satisfacción de servicios logísticos
FUENTE: Estudio Logístico Penta Research 2011

- ✓ Almacenaje con y sin control de temperatura
- ✓ Almacén Particular
- ✓ Cross - Docking
- ✓ Transporte y Distribución con Cobertura Nacional
- ✓ Operaciones de Valor Agregado
- ✓ Información On Line

GOLDENFROST
OPERADOR LOGÍSTICO



BILL JOHNSON, DIRECTOR DE PUERTO MIAMI: "TODOS LOS ESLABONES DE LA CADENA PRODUCTIVA SE VERÁN BENEFICIADOS CON LA OPERACIÓN DE PUERTO MIAMI"

Bill Johnson
Director
Puerto Miami



El ejecutivo recalzó, en el marco de su visita a Chile, que la disminución de costos y tiempos más la amplitud de mercados y la conectividad son, hoy por hoy, las cartas de presentación de las instalaciones de Puerto Miami para atraer las operaciones de las empresas chilenas.

Chile es un país exportador por excelencia. Los productos perecederos han sido una de las principales cartas de presentación chilenas en el mundo y Estados Unidos uno de los mercados más importantes.

La geografía chilena ha sido por siempre un elemento considerado al momento de determinar los costos logísticos propios de la exportación y que muchas veces constituye un ítem fundamental en el costo final de las operaciones. Ante esta realidad hablar de disminución en los costos y en los tiempos en las exportaciones es, sin duda, un atractivo y un factor a considerar al momento de evaluar y determinar el transporte; y bien lo sabe, Bill Johnson, Director de Puerto Miami,

quien invitó al mercado chileno a conocer sus instalaciones y las ventajas que su operación y dinámica puede aportar a las empresas nacionales.

"Puerto Miami está en rumbo hacia un futuro firme y seguro", afirmó Johnson en entrevista con Revista Logistec, en el marco de su visita al país, oportunidad en que se reunió con autoridades de gobierno, empresas navieras, exportadores nacionales y visitó además instalaciones portuarias.

VENTAJAS OPERACIONALES

El Director de Puerto Miami ahondó sobre las virtudes que traería para las empresas chile-

na operar a través de sus instalaciones, gracias a las ventajas que aporta su ubicación logística mundial para el comercio e intercambio internacional, transformándose en una excelente puerta de entrada al mercado estadounidense para productos latinoamericanos.

"Al ser el puerto de la costa este de los Estados Unidos más cercano al canal de Panamá y Chile, Miami es la puerta ideal hacia los Estados Unidos. Se distingue como un importante centro de transbordo para el transporte de productos hacia y desde el hemisferio occidental", recalzó Johnson.

Cabe señalar que el servicio de Aduana y protección fronteriza ha denominado a Miami el centro de Excelencia y experiencia para la Agricultura y los productos preparados, lo que -según su Director- es el reconocimiento del liderazgo en la importación de productos perecederos de América. La finalidad de la visita de este ejecutivo es demostrar las ventajas de Miami como puerto de entrada para los productos perecederos chilenos, gracias a los ahorros en tiempo y dinero, en comparación a la operación realizada fundamentalmente en Philadelphia.

"El negocio de la fruta nació hace 30 o 40 años se estableció en Philadelphia como área principal por la cercanía a los centros de consumo que habían, pero en la medida que el negocio fue creciendo continuo instalándose ahí. Hoy con el correr de los años no hay razones para seguir ingresando a EE.UU. por esa zona que significa más dinero y tiempo a las productoras", recalzó Johnson.

¿Cómo Puerto Miami busca transformarse en la puerta de entrada a EE.UU. por excelencia para los productos chilenos?

Estamos invirtiendo más de 2 mil millones de dólares en mejoras de la infraestructura para recibir la nueva clase de mega embarcaciones de carga que comenzarán a pasar por el expandido canal de Panamá en el 2014. Nos estamos preparando para esta gran transformación naviera.

El puerto de Miami será el único puerto al sur de Virginia, que tendrá la profundidad para

recibir la nueva clase de mega embarcaciones de carga, lo que nos vislumbra un importante crecimiento y las inversiones apuntan a dar respuestas a esos requerimientos y estar preparados.

¿Cómo estás inversiones se reflejan en las operaciones? En el caso de Chile, con estas iniciativas ambos nos veremos beneficiados, tanto el Puerto de Miami como los exportadores chilenos. Nos transformaremos en la primera puerta de entrada al país para Chile, más aún con las inversiones estratégicas que están destinadas a promover la plataforma para poder mover los productos en el mercado a un tiempo menor, con mayor eficiencia y a un menor costo.

¿Qué ventajas tiene en términos logístico el Puerto de Miami para las empresas chilenas? En términos logísticos significará que habrá un menor tiempo de tránsito desde Chile a Miami, y en ese sentido los productos perecederos se verían muy favorecidos, ya que aquí el tiempo es fundamental. Se podrá llegar a los mercados antes y con los productos en mejores condiciones.

La tarea es pensar por qué un productor o exportador de fruta va a querer mandar sus productos a Wilmington cuando está más lejos y eso puede afectar la duración de productos, porque hay una distancia aproximadamente de 2 mil Km con Miami. Al trabajar con Puerto Miami se consigue una mejor calidad de producto, un producto más fresco, ya que llega aproximadamente dos o tres días antes.

EL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA

¿Cómo ayudaría a la distribución de los productos el ingreso por Miami? A partir de octubre 2013, el Puerto Miami será capaz de acceder al 75% de la población de Estados Unidos, en tres o cuatro días, a través del ferrocarril que llegará al puerto. Con esto se pueden ahorrar dinero y tiempo, al descargar en Miami y subir sus productos a este tren especial para perecederos (refrigerado) y así poder llegar a importantes mercados como

Memphis, Atlanta, las Carolinas, entre otros; todo con un costo de transporte 35% menor.

Además, el primer semestre de 2014 se inaugura uno de los proyectos más importantes: el nuevo acceso al puerto de Miami, el cual a través de un túnel que va bajo la bahía de Biscayne, conectará la autopista interestatal con el puerto, en cuatro pistas y sin peajes; eficiente y rápido. Hay pocos puertos de EE.UU que tendrán este nivel de conectividad que permitirá llegar a los mercados más rápidamente.

¿Cómo Miami se transforma en una plataforma logística y comercial? El puerto de Miami es el primer puerto para ingresar a EE.UU cuando uno va hacia el norte y el último cuando uno deja el país para las exportaciones. Miami está en el centro del hemisferio. El 54% de los negocios de nuestro puerto están concentrados en la región de Centroamérica y el Caribe y Latinoamérica.

La clave está en la posibilidad de enviar productos directo desde Chile a Miami, sin paradas intermedias. Luego pueden descargar todo lo que va a Estados Unidos con la ayuda de la infraestructura que existe e inmediatamente el barco puede cargar otras cosas y seguir, por ejemplo, a Europa. Es así como Miami es una excelente plataforma.

¿Cuál es la actual capacidad de movimiento de carga que tiene Puerto Miami? Hoy son casi un millón de TEU y nuestro objetivo es que en los próximos cinco años se tripliquen el nivel de carga. La infraestructura que tenemos, más la que se está desarrollando nos permitirá manejar hasta 4 millones de TEU. Hoy estamos invirtiendo para el futuro.

¿Qué porcentaje ocupa Chile de las operaciones del Puerto? Hoy Chile al puerto de Miami no es muy relevante, pero de la mano de los productos perecederos tenemos un gran potencial de crecimiento y para eso ambos debemos vernos beneficiado. Para que esto se traduzca en beneficios y crecimientos de intercambio comercial, primero las empresas deben ver los reales beneficios en costos y tiempo que nuestras operaciones le ofrecen.

Actualmente, China es el principal socio comercial del Puerto de Miami como país con casi un 20% de volumen e intercambio comercial

VISIÓN DE CHILE

¿Cómo crees ha percibido el mercado chileno la propuesta planteada por Puerto Miami? En este viaje, séptimo para mí, la recepción del mercado chileno ha sido muy positivo y el más exitoso de todos. Nuestra propuesta e invitación ha sido muy bien recibida. Las compañías chilenas han sido muy receptivas con nuestra propuesta y se han interesado en estas nuevas oportunidades de negocios.


No venimos a vender nada, sino a contar lo que estamos haciendo. Los planes de inversión se están desarrollando y no son cifras en papeles. Hoy es nuestro trabajo demostrar lo que somos capaces de ofrecer. Ya tenemos la atención de Chile y ahora es el momento de comenzar a concretar.

Tras la visita a Valparaíso ¿qué opinión le merece la infraestructura del Puerto?

Estoy muy impresionado por la operación que se realiza en el Puerto de Valparaíso y me atrevería a decir que es uno de los más eficientes del mundo. Hoy son unos grandes socios comerciales de Puerto Miami y esta relación nos ha permitido a ambas partes aprender entre ambos.

¿Cuáles son los desafíos a corto plazo para estrechar los lazos?

La tarea está en continuar nuestro dialogo con las empresas navieras, exportador y productoras chilenas, de tal manera que conozcan nuestra operación y puedan ver cuales serían las ventajas de establecer un acuerdo comercial con nosotros. Queda mucho por hacer, pero estamos trabajando para conseguir el objetivo que es ahorrar tiempo y dinero a las compañías chilenas.

Finalmente, Bill Johnson invitó a las empresas nacionales a conocer las operaciones realizadas en Miami y como éstas pueden beneficiar a las empresas nacionales. 

LOGÍSTICA DE ADQUISICIONES ESTRATÉGICAS

Cualquier actividad empresarial exitosa tiene como base fundamental las decisiones estratégicas óptimas de las adquisiciones que realiza, ya que las compras demandan el conocimiento logístico estratégico del suministro global y experiencia en el área. Asimismo, se requiere habilidades y destrezas, capacidades, inteligencia, empuje, estudios formales sobre los diversos procesos y subprocesos logísticos y supply chain que los afecta directa, indirecta y tangencialmente.

También innovación e ingenio por parte de los ejecutivos de las unidades de compras para lograr negociaciones óptimas y condiciones de abastos favorables para la organización, ya que las compras son trascendentales y vitales para su permanencia en el mercado y/o su consolidación definitiva en ella.

La gestión de adquisiciones es tan antigua como las ventas. Por tanto ambas son complementarias, no puede existir una sin la otra. En la actualidad las adquisiciones están integradas al comercio con enfoque mercadológico global y a la interacción directa con otras áreas de la empresa y, como son parte de la organización logística interna, sus procesos le permiten modelar los objetivos financieros y de rentabilidad futura de ella, así como sus posiciones de competitividad en términos de costo. A esto, se suma la explotación de diversas oportunidades para apalancar sus compras a nivel corporativo, optimizar la base de suministros, minimizar los costos en la Supply Chain, y maximizar el valor de bienes y servicios para los usuarios o clientes, además de la constante innovación de técnicas y estrategias utilizadas en relaciones de compras, negociación y desarrollo con proveedores que impone el comercio, la industria y los servicios a nivel global.

Lo que las organizaciones compran se ha vuelto una oportunidad importante, estratégica y vital, lo que ha hecho que la forma en que estas empresas adquieren suministros y bienes, haya cambiado. Esta oportunidad puede ser descrita dentro de un marco sistémico de



Héctor Portales
Dr. Logistics Management
- Director Ejecutivo SCM &
Logistics Institute - Director de
Post Grado y SCM Universidad
Bolivariana



fuentes de suministros estratégicas que es aplicable tanto a productos y bienes como a servicios.

Alcanzar la excelencia en las decisiones de fuentes de suministro y de alinear las capacidades con los requerimientos de compras puede jugar un rol preponderante en la búsqueda empresarial del crecimiento de valor agregado. La clave es la correcta ejecución del proceso de compras, en un marco de búsqueda de crecimiento de la rentabilidad, es el correcto entendimiento de que nivel ha alcanzado la empresa en el desarrollo de sus capacidades de abastecimiento y cómo estas capacidades responden a los requerimientos de los clientes. Asimismo, para ganar el máximo potencial de valor agregado de compras, hoy en día, las empresas están o deberían redefinir esta área como un proceso crítico dentro del marco de actividades del suministro estratégico considerando que lo fundamental en las adquisiciones estratégicas, es el concepto de costo total sobre la base del enfoque de procesos de negocio, dejando el viejo concepto de enfoque funcional.

ENFOQUE DE PROCESOS DE NEGOCIO

Ninguna actividad compradora puede alcanzar el éxito total sin el apoyo de su base de proveedores a nivel operacional y estratégico



(56 2) 2714 3897
(56 9) 7397 4060



comercial@ar-storage.com

AR STORAGE SOLUTIONS LTDA

Av. Presidente Riesco, 5335
Santiago de Chile



SOLUCIONES GLOBALES PARA ALMACENAJE

ASESORÍA LOGÍSTICA

Asesoramos en la solución de almacenaje adecuada para cada proyecto, flexibilidad y servicio adaptado.

CALIDAD

Aceros de alta resistencia
Certificados: ISO9001; ISO14001; OSHAS 18001
Cumplimiento normativas europeas

CONTROL CÁLCULO SÍSMICO

Desarrollo de proyectos de ingeniería avanzados
Centro tecnológico de I+D+i
Cumplimiento normativa sísmica chilena NCH2369

GARANTÍA

Respaldo Grupo Internacional con más de 70 años de experiencia
5 años de garantía en los productos

www.ar-storage.com

a corto o largo plazo y no puede existir sin ellos. Por tanto, el enfoque del área de adquisiciones con los proveedores, sus procesos y políticas estratégicas de compra y venta, así como el manejo de sus relaciones con ellos tendrán un efecto no sólo en el desempeño de los mismos, sino también sobre la organización a la que pertenece. Reducir los márgenes de los proveedores de modo de obtener reducciones de costos significativas ha sido una vía muy popular para obtener mejoras de rentabilidad en el corto plazo, sin embargo, algunas empresas han encontrado que este camino no es sustentable en el tiempo, resultando en costos más altos y deterioros en la relación cliente - proveedor.

Generalmente la gestión de compras de suministros organizacionales se concentra en el proceso dinámico y no estático, por lo que se deben analizar los contextos y formalidades de la supply chain a la que pertenece su empresa y las políticas y estrategias de su organización para lograr alinear a la red de proveedores y asegurar la creación de valor de los suministros a corto y largo plazo de las inversiones que ejecuten. La compra de bienes y servicios de outsourcing medidos en porcentaje de las ventas, está creciendo y seguirá en forma expotencial en muchos sectores de la industria, comercio y servicios, dado los enfoques amplios y complejos que incluye las diferentes necesidades y proveedores, tamaños, volúmenes y la evolución e innovación constante de la tecnología y el ambiente competitivo de los suministros, donde se agrega a ello la competencia de los nuevos productores y abastecedores asiáticos.

En lo que respecta a la organización compradora en grandes empresas, los compradores se dividen en categorías reunidos en una llamada Unidad de Adquisiciones: el personal táctico y operativo que ejecutan las actividades diarias de adquisiciones y el estratégico, que posee capacidades analíticas y de planeación participando en el desarrollo del abastecimiento de largo plazo. Sin embargo, el grado al cual la estructura, los procesos y las personas de diversas organizaciones se ajustan a estas tendencias, varían tanto en ellas como entre las diferentes empresas por su condición, tipo de actividad, mercados,

etc. Por otra parte, hoy en día la tendencia es que las empresas centran y dedican sus esfuerzos en el denominado crecimiento selectivo de su core-business, mejorando sus actividades principales o dedicándose a otras nuevas, lo que impacta a las unidades de adquisiciones en su operatividad y sus estrategias de compras y se traduce en grandes oportunidades para mejorar costos y rentabilidad.

Estas tendencias se reflejan en: ■ **Aumento de la subcontratación como resultado de los estudios para saber si ‘fabricar o comprar’** ■ **Compra de productos terminados, en lugar de componentes** ■ **Entrega llave en mano, lo que implica proveedores especializados que deben ocuparse de todo lo referente a lo indicado en su oferta de compras y, lo cual aumenta en compras los costos del proyecto** ■ **Desarrollo tecnológico, dado que en algunos sectores, la tecnología avanza con tal rapidez que incluso los grandes fabricantes no pueden permitir-se el lujo de seguirle el paso.**

EVALUACIÓN COMPARATIVA

Por lo anterior, la tendencia futura de las adquisiciones, traerá un cambio gradual que irá de estrategias predominantes defensivas, como resultado de la necesidad de efectuar cambios para mantener la competitividad de la empresa, hasta estrategias agresivas, donde la organización debe asumir tipologías imaginativas para lograr los suministros y cumplir sus metas a corto y largo plazo. Sin embargo actualmente la tipología estratégica utilizada está sobre la base del desarrollo de los procesos y el conocimiento logístico del suministro.

La cantidad de dinero que las empresas invierten por compra de suministros en sus proveedores es enorme. Obviamente este porcentaje de gastos difiere entre las diferentes tipologías de empresas. Se asocia a ello el incremento de las tercerizaciones de la última década, que determina que el efecto financiero empresarial se ilustre a través del

apalancamiento de las utilidades, rendimiento de los activos y reducción de la inversión en inventarios.

Esta contribución del efecto financiero que desarrolla la unidad de compras, aun si es mayor su inversión en los suministros, contribuye a lograr las metas y estrategias de la organización en beneficio del cliente final al utilizar las perspectivas principales del suministro:

■ **Contribución operativa que se caracteriza por la resolución transaccional y cotidiana del problema** ■ **Contribución estratégica, la cual se orienta hacia el futuro y trata de detectar oportunidades de ventajas competitivas** ■ **Contribución directa del abastecimiento para alcanzar los objetivos de la empresa y que demuestran que los ahorros en la gestión de compras y negociaciones, el impacto del apalancamiento sobre las utilidades y el rendimiento sobre los activos aportan a la mejora de los estados financieros de las empresas.**

Contribución indirecta que proviene del papel que ejerce el departamento de compras en pos de adquirir bienes y servicios, del cómo utilizar las fuentes de información, la eficiencia, la posición competitiva de tener lo que el cliente requiere en calidad, cantidad, plazos y menor precio posible de venta, el nivel de satisfacción del cliente, la administración del riesgo de las compras, la mantención de la imagen corporativa adecuada ante el mercado, la exposición a las presiones en la toma de decisiones por adquisiciones bajo incertidumbre y del potencial del abastecimiento a la estrategia que depende en su logro de los conocimientos logísticos y de supply chain que tengan los ejecutivos de compras de este potencial como la capacidad para determinar y destinar recursos a este fin. 1



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

Sistemas de Almacenamiento



Proyectos de Ingeniería
Equipamientos para Bodega

- Racks Selectivos
- Racks Drive-in
- Racks Cantilever
- Racks Dinámicos
- Angulo Ranurado
- Atillos - Mesaninas
- Entreplantas

Push-Back
Gondolas Supermercados
Cámaras de frío
Proyectos Especiales



SOLUCIONES INTELIGENTES PARA SU BODEGA



Av. Río Palena 9677, Pudahuel
Centro de Negocios ENEA, Santiago - Chile
Fono : 56 (2) 2437 5170 - info@servylog.cl - www.servylog.cl

PRINCIPAL INTERÉS DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Ante la escasez de mano de obra calificada, la muestra confirmó la importancia de la capacitación y la creciente contratación de extranjeros, entre otros aspectos de interés para el sector logístico.

Entre octubre y diciembre de 2012, La consultora Internacional de Recursos Humanos Randstad dio a conocer los principales resultados de su estudio de Tendencias Anuales en Sueldos, Beneficios y Lugares de Trabajo que reveló una serie de situaciones que —en la actualidad— viven las empresas del sector logístico.

Par concretar el estudio, la consultora entrevistó a más de 300 ejecutivos de nivel a lo largo de Chile, en un universo cercano a 3000 empresas con más de 50 empleados. Las compañías vinculadas al estudio pertenecían, principalmente, a los sectores de: Finance administration, sales marketing y mining & engineering, siendo las compañías ligadas a la ingeniería y el transporte/logística aquellas que constituyeron los mayores grupos de la muestra.

Teniendo en cuenta las características del estudio mencionadas, éste representa un buen lente para observar el actual escenario laboral logístico.

En esta línea, la presentación de los resultados, desarrollado por Eduardo Molina de Randstad, contó con la presencia de la Asociación Logística de Chile, institución que invitó a sus socios a conocer los resultados del documento que, entre otros aspectos, ratificó el complejo momento por el que están pasando muchas empresas del sector que deben enfrentar, de acuerdo al informe, tres principales



desafíos: Cómo captar talentos para crecer, cómo retener a los profesionales destacados y cómo evitar perder talentos en manos de la competencia.

RECURSOS HUMANOS Y DESAFÍOS FUTUROS

Teniendo en cuenta lo concluido por la muestra, el principal desafío para la productividad durante 2013, en las compañías estudiadas, está en la formación de habilidades de liderazgo para la fase siguiente de crecimiento (65%). El segundo máximo desafío (50%) consiste en llenar vacantes disponibles debido al crecimiento en las compañías, el que se generó por el impacto positivo en Chile.

Otro de los desafíos señalados por casi el 50% de los encuestados son: la falta de especialización/ desarrollo de productos/servicios debido al índice de rotación o la carencia de especialistas que impulsen las innovaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, los tres desafíos identificados en recursos humanos son: ■ **Captar talentos para la siguiente fase de crecimiento** ■ **Retener a los profesionales de mejor desempeño** ■ **Evitar perder talentos a mano de la competencia.**

Conjuntamente, el estudio estableció que las competencias de liderazgo más importantes que buscan las gerencias son: ■ **Capacidad de motivar e inspirar a otros** ■ **Visión de futuro** ■ **Adaptación al cambio en las exigencias comerciales.**

Adicionalmente, el estudio arrojó que sólo el 35% de los entrevistados estiman que sus gerentes o empleados tienen la capacidad efectiva para adaptarse a los cambios según las exigencias comerciales. Respecto a la escasez de mano de obra calificada, el estudio determinó que el 65% de las empresas está desarrollando programas de capacitación y desarrollo y el 59% está mirando hacia otros países para buscar a su personal.

ESTRATEGIAS DE EMPLEO Y CONTRATACIÓN

La mejora económica permitió, según datos obtenidos del estudio, que el 85% de las compañías contratara personal permanente en 2012 y que el 38% contratara personal

temporal. En esta línea, el 50% de las organizaciones estima que la rotación será mínima entre los empleados que llevan entre 1 y 2 años en la compañía.

En tanto, sólo un 21% de las organizaciones cree tener la capacidad para captar talento destacado. Lo anterior, debido a la gran cantidad de compañías que están en su búsqueda y a la escasez de talentos disponibles.

Respecto de las estrategias de empleo y reclutamiento, el estudio estableció que el 88% de los encuestados ocupa referencias de los colaboradores, el 70% utiliza el reclutamiento universitario y un sorprendente 58% ya aprovecha las redes sociales. En tanto, las verificaciones de referencias y académicas son normas básicas en el proceso de selección

En cuanto a los beneficios laborales, el seguro médico está presente en el 73% de las empresas, el desarrollo profesional es un aspecto presente en el 67% y los bonos en el 63%. Por otra parte, según la muestra, los efectos positivos del crecimiento económico

experimentado durante 2011 -para el sector laboral- han sido la contratación de nuevos colaboradores, beneficios extras, mayores presupuestos y la extensión en la vigencia de contratos.

En esta línea, un 47% mencionó el hecho de que el actual escenario económico ejerció un fuerte impacto en su carga de trabajo. El grueso de las nuevas contrataciones se produjo en operaciones (85%), seguido por las ventas (47%), la contabilidad/finanzas (44%) y recursos humanos (44%). En tanto, un 29% de los encuestados cree que en Chile, el impacto de la recuperación económica se sentirá después del 2013, mientras que un 25% piensa que el país ya lo está experimentando.

Finalmente, un 42% anticipa una recesión económica en 2013, mientras que un 75% de las compañías muestra preocupación con respecto a un alza en las tasas de deserción, lo que conducirá a más contrataciones durante el año. 📊

ENCUENTRO LOGÍSTICO REÚNE A MÁS DE 60 EJECUTIVOS DEL SECTOR

La profesionalización de sector, la escasez de talento, las necesidades de formación en el rubro logístico y la adaptación del management al actual escenario económico fueron algunas de las temáticas que abordaron en el encuentro.

Más de 80 personas se reunieron en la II Jornada Empresarial de Logística: "Cómo Profesionalizar la Industria: Formación de ejecutivos, Escasez y Retención de Talentos; y Nuevas Tendencias de Management", para interactuar con respecto a los desafíos que tiene la industria logística desde el punto de vista de los recursos humanos.

El encuentro, organizado por Randstad, se realizó el jueves 13 de junio en el Salón Grand Ballroom del Hotel Hyatt, donde asistieron representantes de más de 60 empresas del sector logísticos del país para conocer la experiencia de los expositores. En la oportunidad, compartieron sus experiencias e impresiones Alberto Oltra, Ceo Spanish-

speaking Countries de DHL Global Forwarding, Sergio Valenzuela, Human Resources Manager de APL Logistics y Mauricio Jarpa, Country Head Of Human Resources Chile Panalpina, quienes coincidieron en la necesidad de establecer estrategia claras del punto de vista de los RR.HH para proyectarse en el tiempo y el cambio generacional que se refleja en los profesionales. Pedro Lacerda, CEO de Randstad Chile, valoró el encuentro y la posibilidad de reunir a importantes actores del mercado, discutiendo temas importantes. **"La idea de estos encuentros es hablar del futuro y así entregar herramientas para que las personas que asisten puedan tomar buenas decisiones al interior de sus compañías"**, señaló.



Sergio Valenzuela, Human Resources Manager de APL Logistics - Pedro Lacerda, CEO de Randstad - Alberto Oltra, CEO Spanish-Speaking South America de DHL Global Forwarding - Mauricio Jarpa, Country Head of Human Resources de Panalpina



Marcelo Fuentes, Gerente De División Supply Chain de SMU - Marcela Luza, Gerente de Personas De SMU - Martín Celedón, Gerente De Operaciones Logística de SMU.

EL INGLÉS Y LA IMPORTANCIA DE SER BILINGÜE: UNA HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA LOS PROFESIONALES DE LA LOGÍSTICA

Ignacio Brain
Manager
Michael Page



Cynthia Perisic
Gerente General
Alog Chile A.G.



Matías Acevedo
Gerente Corporativo
Corfo



Por: Karina Márquez
revista@revistalogistec.com

Conocer un segundo idioma es un requisito muy valorado en el mercado laboral y las empresas están dispuestas a invertir en trabajadores que lo manejen. Sin embargo, en Chile son pocas las personas que lo poseen y la capacitación en este tema aún sigue siendo un desafío.

Escuchar frases como “el inglés abre puertas, es el idioma de los negocios” son recurrentes en las conversaciones de los trabajadores, y es que el dominio de una segunda lengua se ha transformado en un requisito valorado por las empresas y por el cual están dispuestas a pagar más.

Según una encuesta sobre la importancia del inglés realizada por el portal de búsqueda de empleos Laborum.com, los chilenos lo entienden así, ya que de la muestra se desprende que el 98% de los participantes consideró que tener conocimientos en esta materia es fundamental para acceder a mejores cargos laborales, y el 91% pretende estudiarla. Sin embargo, y a pesar de ser un aspecto reconocido, en el país el 46% de los profesio-

nales tiene un nivel de conocimiento intermedio, el 36% uno básico, y sólo el 22% considera poseer un dominio avanzado de la lengua. Los números no son alentadores, ya que en el mercado laboral es una herramienta cada vez más indispensable.

Lo anterior es reafirmado por los mismos encuestados, ya que en dicha investigación un 46% de las personas aseguró no haber quedado en algún puesto de trabajo por no tener esta competencia.

A nivel más general, las cifras tampoco son auspiciosas, puesto que de acuerdo a datos entregados por EF Education First, entre 54 países de habla hispana, Chile descendió del puesto 36 al 39 en el dominio de la lengua inglesa, quedando en la calificación “Nivel

Muy Bajo”. Ello pese a los esfuerzos que se han hecho por incrementar su conocimiento desde la enseñanza básica, pasando por la media hasta las iniciativas de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo).

EL PANORAMA ACTUAL SEGÚN LOS EXPERTOS

Tal como indican los estudios citados, los expertos coinciden en que hacen falta más profesionales con dominio de un segundo idioma. Así lo explicó Ignacio Brain, manager de Michael Page, quien detalló “en un mundo globalizado como el actual, donde la competencia cada vez es más fuerte, se hace necesario contar con un buen nivel de inglés para lograr mejores acuerdos de largo plazo”. Además agregó “ya no solo están los competidores locales, sino que alrededor de todo el mundo, por lo que el profesional que mejor llegada tenga a los distintos mercados, mejores ventajas competitivas obtendrá”.

“En Chile el nivel de idiomas es paupérrimo. Independientemente del sector, la preparación no es buena, principalmente en cargos intermedios. En altos ejecutivos se puede encontrar un mejor dominio, pero son pocos los que cuentan con buenas herramientas idiomáticas”, enfatizó.

Esta opinión es compartida por Cynthia Perisic, Gerente General de la Asociación Logística de Chile A.G. (ALOG). “Hoy un profesional que quiere proyectar su carrera y desea acceder a mejores alternativas laborales debe manejar un segundo idioma, por lo menos. En el mercado laboral, ya no basta con contar con una carrera y una experiencia importante, sino que es cada vez más imprescindible tener un nivel aceptable en una lengua que no sea la materna. Esto, debido a la globalización que ha provocado un constante contacto con extranjeros para contar con nuevos clientes o proveedores”, detalló.

Profundizando más lo anterior indicó que “lamentablemente Chile está muy lejos de contar con una masa importante de profesionales que cuenten con un nivel de inglés

Calidad y servicio al cliente.. comprobada ✓
Liderazgo Gerencial en cada obra ✓
Comprometidos con nuestros clientes ✓



"Agregamos valor a tu espacio, desde 1974"

"Tamegal nos ha entregado una solución integral frente a las necesidades de crecimiento de nuestra empresa, duplicando nuestra capacidad y permitiendo entregar un servicio de excelencia a nuestros clientes."

Nicolás del Campo Jacob
Gerente de Repuestos

DITEC Automóviles S.A. / Nuevo Centro de Distribución Santiago

Solución: Estantería ANRA en 2 pisos y Rack Selectivo.
Posiciones de Almacenaje: 2588 nichos de almacenaje en ANRA para 80 kilos. 328 posiciones pallet de grandes dimensiones para 1.200 kilos.
Altura Máxima: 4,3 mts.
Accesorios: barandas perimetrales, escaleras, cierre perimetral, portones, porta parabrisas y puerto pivote.

SOLUCIONES PARA ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA

Soluciones:

RACK SELECTIVO · DRIVE IN · RACK DINÁMICO · RACK PUSH BACK
ANGULO RANURADO · MINI RACK · CANTILEVER · ALTILLOS
BODEGAS AUTOPORTANTES

APL



TAMEGAL ✓ Cumple!



aceptable". Por lo que a su juicio una persona que "domine al menos un idioma más, especialmente el citado, está un paso más delante de quienes no lo tengan, no solo para el alcanzar altas posiciones, sino también mejores remuneraciones".

EL CASO DE LOS ESPECIALISTAS EN LOGÍSTICA

Similar a lo que ocurre con el resto de los profesionales, en el caso de los especialistas en logística, faltan personas con dominio del inglés. Esta escasez provoca que los negocios no se generen en forma fluida cuando se realiza algún intercambio con empresas del extranjero, o que se dificulte la confianza entre las partes.

Por este motivo, al igual que en el resto del mercado laboral el conocimiento de esta lengua es una característica valorada por las compañías y es un requisito al momento de contratar un trabajador. En este sentido, Ignacio Brain manifestó "en el área logística las empresas multinacionales están tendiendo a regionalizar sus procesos. No es novedad, que aparezcan departamentos de sourcing regionales en reemplazo de las locales, haciendo más eficientes las operaciones y logrando economías de escala considerables".



"En particular en Latinoamérica las barreras son bajas, dado que la mayoría de los países se comunica en español, pero para el caso particular de compañías que tienen relaciones con proveedores y clientes en Europa o China se hace fundamental el uso del inglés"

Para eso, el experto aseguró que es necesario contar con un buen nivel de inglés, lengua dominante a nivel mundial. "En particular en Latinoamérica las barreras son bajas, dado que la mayoría de los países se comunica en español, pero para el caso particular de compañías que tienen relaciones con proveedores y clientes en Europa o China se hace fundamental el uso del inglés", sentenció.

Por su parte, la representante de ALOG fue enfática señalando que el requisito de un segundo idioma es indispensable en este mercado. "En la industria logística, esta necesidad es aún más relevante", aseveró.

En la misma línea agregó "parte de la esencia del negocio está unida a países extranjeros, con quienes el contacto es casi exclusivamente en inglés. Todas las empresas relacionadas con el comercio exterior requieren profesionales que manejen dicha lengua, más aún, cuando se trata de multinacionales que están en una permanente relación con sus casas matrices".


NECESIDAD DE PROFESIONALES BILINGÜES VERSUS CAPACITACIÓN EN IDIOMAS

Aunque los entendidos en esta materia saben que al momento de buscar un profesional del área logística es un requisito el dominio del inglés, también reconocen que las compañías no capacitan a sus trabajadores en este aspecto, ya que hay temas más técnicos que se consideran más relevantes al momento de realizar esta inversión.

En este sentido, Ignacio Brain sostuvo que "en empresas locales este idioma general-

mente no es un must. Sin embargo, en multinacionales es un requisito fundamental". No obstante esta necesidad, Cynthia Perisic Ivandi, indicó "la industria logística en general le da una alta importancia a la capacitación, pero creo que el idioma inglés está por detrás de los temas técnicos dentro de sus prioridades".

Además, agregó "los empleadores tienden a pensar que los idiomas debieran ser un conocimiento que las personas poseen desde su formación, o que ellos mismos tendrían que costearse esa capacitación".

"No invierten demasiado en ese aspecto, a pesar de valorarlo mucho en sus profesionales", añadió. 

LA EXPERIENCIA DE CORFO

Desde el año 2008 Corfo tiene un programa de becas de inglés al cual pueden postular todos los profesionales. Los interesados rinden el TOEIC y con esos resultados se conoce el nivel del idioma que poseen y en base a ello se les entrega un listado con instituciones en las cuales pueden realizar un curso, pagando solo la matrícula.

Según datos aportados por la institución a partir de su inicio más de 19 mil personas han realizado esta capacitación y se espera que este año se sumen 10 mil más, por lo que la evaluación que ellos mismos realizan de las becas es positiva.

Al respecto, Matías Acevedo, gerente Corporativo de Corfo, indicó que "nuestro rol como agencia gubernamental es mejorar la competitividad del país. En ese sentido, aumentar el acceso a la capacitación en inglés para la fuerza laboral es fundamental".

Según Acevedo, tras terminar el curso, las expectativas laborales de los alumnos aumentan. "Entre quienes estaban desempleados al momento de comenzar el curso, el 54.6% consiguió trabajo en industrias de su interés. Adicionalmente, el 30,5% de los becados que estaban empleados, indicaron haber obtenido mejoras como ascensos, aumentos de sueldo e incluso, cambio a un mejor trabajo".

Carnes
 Cecinas
 Pescados
 Quesos
 Frutas
 Verduras
 Hortalizas
 Platos preparados
 Frutos secos
 Panadería
 Pastelería



Envasando Confianza

Multivac es líder en la fabricación de sistemas de envasado que alargan la vida útil de los alimentos, protegiéndolos de forma efectiva y facilitando su manipulación en prácticos y atractivos envases



Envasado



Calibración y pesaje



Detección de metales



Etiquetado



Embalaje y palletización

Envase con Multivac y controle el peso de sus productos con Bizerba

- ✓ Más de 50 años de liderazgo mundial
- ✓ Equipos 100% de origen alemán
- ✓ Personal de pre y post venta altamente calificado

Solicite nuestros catálogos y la visita de un ejecutivo:

Tel: + 56 (2) 2799 6000
 mucl@cl.multivac.com

BIZERBA
 ... closer to your business

Santiago
 Río Refugio 9665,
 Parque de Negocios ENEA
 Pudahuel - Santiago - Chile
 Fono: + 56 (2) 27996000

Puerto Montt
 Ruta 5 Sur, Km. 1025, local 10,
 Bodegas Megacentro II
 Puerto Montt - Chile
 Fono: + 56 (85) 220951



MULTIVAC
 BETTER PACKAGING

www.multivac.com

ALOG CONVOCA A PARTICIPAR EN SU PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO PARA INSTRUCTORES DE SU DIPLOMADO FIATA

Postulantes deberán acreditar experiencia y conocimientos para ser considerados en esta iniciativa que no tendrá costo para las personas seleccionadas.



RODRIGO JIMÉNEZ, NUEVO PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN LOGÍSTICA DE CHILE A.G.

El Ingeniero Civil Estructural de la Universidad Chile y actual Gerente Corporativo de Logística y Distribución de AGUNSA, Rodrigo Jiménez Pacheco, es el nuevo Presidente de la Asociación Logística de Chile A.G. para el período 2013 – 2015.

Casado y con dos hijos, cuenta con más de 25 años de experiencia en coordinación de proyectos y administración gerencial en las áreas de Construcción, Sector Marítimo Portuario y Logística Nacional e Internacional.

Al asumir la presidencia de ALOG Chile A.G., Rodrigo Jiménez adelantó que una de las prioridades de su gestión será el fortalecimiento de las relaciones de la Asociación con las autoridades públicas y otros gremios relacionados con la industria logística y el comercio exterior.

A partir de 2014, la Asociación Logística de Chile A.G. impartirá un Diplomado avalado por la Fiata (Federación Internacional de Asociaciones de Agentes de Carga), cuyo objetivo es elevar la capacitación de quienes trabajan al interior de agentes de carga (freight forwarders) y operadores logísticos al más alto nivel internacional.

Las exigencias metodológicas cubren aspectos teóricos, pero fundamentalmente tiene una orientación práctica que permite reconocer a quien lo obtiene, la habilidad para enfrentar retos logísticos en coordinación con otros agentes y operadores logísticos en cualquier parte del mundo.

De esta forma, el Diplomado Fiata se convierte en el estándar de conocimiento y capacitación práctica único en su género, siendo reconocido a nivel internacional.

En los próximos meses, en fecha a confirmar, una delegación de Fiata vendrá a Chile a realizar el Programa Train Of Trainers (TOT) cuyo objetivo es capacitar con herramientas de enseñanza a quienes serán los futuros instructores del Diplomado en Chile.

Por ello, ALOG Chile está convocando a todos los interesados a participar en este Programa para instructores, para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

Nivel alto de idioma inglés (el programa se desarrolla en ese idioma) - Disponibilidad para participar durante dos semanas en jornada completa (fechas por confirmarse) - Proyectarse como instructor del Diplomado - Conocimiento

alto y acreditable, teórico y práctico, de al menos uno de módulos del Diplomado.

LOS MÓDULOS DEL DIPLOMADO FIATA SON LOS SIGUIENTES:

**Introducción al Agente de Carga
Transporte Marítimo/Fluvial
Contenedores Marítimos
Transporte Multimodal
Transporte Aéreo
Transporte Terrestre
Transporte Ferroviario
Procedimientos Aduaneros
Logística
Seguros
Mercancías Peligrosas
TI y Comunicación**

El Programa de Capacitación para Instructores del Diplomado no tendrá costo para los participantes, siendo éstos seleccionados por Fiata entre todos los postulantes de acuerdo a los conocimientos y experiencia acreditados.

Los interesados podrán descargar el formato de postulación en www.alog.cl. Consultas a capacitacion@alog.cl. El proceso de postulaciones terminará a fines de julio de 2013. ■





Supply Chain Futures



CONGRESO LOGÍSTICO

BALANCEANDO EL ABASTECIMIENTO Y LA DEMANDA

05

AGOSTO 2013



LARRY LAPIDE Ph.D.

Lecturer, College of Management, University of Massachusetts-Boston Campus, Research Affiliate, MIT Center for Transportation and Logistics.

ORIENTADO A ÁREAS DE:

Supply Chain y Logística
Abastecimiento y Operaciones
Gerentes Generales y Comerciales
Transporte y Distribución
Comerciales y Marketing
Integración y Tecnologías



Predecir el futuro nunca ha sido fácil, sin embargo es justo lo que el MIT intentó hacer cuando su **Proyecto de Cadena de Abastecimiento 2020** identificó las seis principales tendencias que deberá enfrentar la red de abastecimiento en los próximos años.

Organiza:
Revista Logistec

Lugar: Centro Parque Presidente Riesco 5330 Parque Araucano - Las Condes

Programa General: **Lunes 05 Agosto 2013 / 08.30**

Idioma del Congreso: Inglés con traducción simultánea



08.30 - 09.00	Acreditaciones
09.00 - 09.10	Bienvenida y Presentación Relator Larry Lapide Ph.D.
09.15 - 11.00	"Excelencia en Cadenas de Abastecimiento=Alineamiento Estratégico".
11.00 - 11.30	Coffee Break
11.30 - 13.00	"Implementación de una Guía de Planificación de Operaciones y Ventas".
13.00 - 14.15	Almuerzo
14.30 - 16.00	"Administración y Optimización del Abastecimiento y la Demanda".
16.00 - 16.30	Coffee Break
16.30 - 17.30	"El Futuro de la Cadena de Abastecimiento".
17.30 - 18.00	Mesa Redonda - Conclusiones

Más información en: <http://bit.ly/supplychainfutures>



GS1: 40 AÑOS REVOLUCIONANDO LA MANERA DE HACER NEGOCIOS

Muchos de los elementos que hoy se consideran cotidianos en la vida moderna, no existían algunas décadas atrás. Uno de ellos, cuyo uso ha sido de gran impacto en el comercio en todos los continentes, es el código de barras GS1.



CATÁLOGO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS

GS1 Chile, consciente de los problemas que enfrenta la industria, ha estado preocupado de la calidad de información de los productos y ha implementado una gran variedad de acciones, entre las que se destaca CATE, Catálogo Electrónico de productos.

CATE es una base de datos logísticas donde proveedores, distribuidores y detallistas pueden mantener e intercambiar información de productos en un formato estándar, basado en las especificaciones de estándares EAN.UCC para la asignación de códigos y toma de dimensiones, y de unidades de medida definidos por la ONU.

BENEFICIOS:

Facilita el alineamiento de las bases de datos entre los distintos participantes de la industria detallista.

Permite incorporar información logística de nuevos productos en forma rápida y eficiente, evitando dobles digitaciones. Permite el desarrollo de un trabajo coordinado entre todos los actores de la cadena de abastecimiento, generando mayor eficiencia y beneficios tanto para la industria como para los consumidores finales.

Es que en abril de este año se cumplieron 40 años desde que los líderes de la industria se reunieron para adoptar un sistema estándar que identificara sus productos de forma única y eficiente en los puntos de venta, utilizando el primer código de barras.



Lo que comenzó como una manera de acelerar la operación de compra de los clientes en el supermercado, se ha convertido en el lenguaje global de los negocios. Esta es una forma común para que los socios comerciales de todo el mundo puedan identificar, capturar y compartir información acerca de sus productos a lo largo de la cadena de suministro.

40 años más tarde, los sistemas estándares desarrollados por GS1, son los más usados a nivel global para optimizar la cadena de suministro. Cerca de 2 millones de empresas en 155 países lo utilizan y hacen negocios en forma más segura y eficiente. Los Estándares han hecho posible cadenas de suministro híper eficientes y a medida que el comercio sea cada vez más global, los estándares GS1 se requerirán mucho más.

Esta organización internacional ha tenido un rol fundamental en el fortalecimiento del comercio y la evolución de mercado mundial, con una visión siempre adelante pensando en la colaboración entre los diferentes actores de la cadena de comercialización. GS1 está presente en Chile desde 1989, fecha desde la que ha tenido un incremento significativo de usuarios, en un nuevo esquema de identificación y trabajo que no sólo es utilizado en supermercados y tiendas de retail, sino que su potencial se ha extendido además a otros sectores, tales como la industria en general, minería, forestal, entre otras.

Este 40º aniversario de GS1 en todo el mundo, no sólo conlleva el recordar el éxito y beneficios del código de barras, sino que también pretende mantener el impulso y desarrollo permanente de nuevas generaciones de códigos, que ya existen y son utilizados por muchas empresas, junto a buenas prácticas de negocios basadas en innovación, nuevas tecnologías y soluciones de trazabilidad, que buscan guiar y acompañar al comercio mundial.

Carlos Cifuentes es Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile, posee un MBA en Loyola University in Maryland, y un postítulo en comercialización de tecnologías en University of Texas at Austin, EEUU. Ha cursado su carrera en el ámbito de la generación de nuevos negocios, supply chain management, comercialización de tecnologías y gestión de la innovación en diferentes industrias. Actualmente es gerente general de GS1 Chile. ■

CON UNA SOLA FIRMA TODO QUEDA CONECTADO

Ya quedaron atrás los días donde las empresas cargueras tenían que invertir fortunas en burocráticos y complicados procesos legales para enviar su mercadería en las bodegas de las aerolíneas, esto gracias al nuevo e-AWB multilateral (Airwaybill), el cual llegó marcando el fin de una era.

El airwaybill, o guía aérea, es un instrumento no negociable que sirve como recibo para el remitente. Suele estar emitido por la aerolínea que va llevar la carga, ya que justamente el AWB indica que el transportista ha aceptado los bienes contenidos en la lista y se compromete en llevar dicho envío a aeropuerto de destino, con una serie de condiciones que van tradicionalmente en el reverso de la guía. Aparte, el AWB ofrece indicaciones al personal del transportista sobre el manejo, despacho y entrega de los envíos.

Tradicionalmente, cada AWB se firmaba en papel directamente entre las aerolíneas y las empresas que querían transportar mercadería, lo que significaba hondar en costos legales para firmar cada contrato por separado, aparte de tener que hacerlo en papel lo que incurría en costos de envío de documentación y el tiempo que esto lleva consigo. Ya en el año 2009, IATA en conjunto con la entidad más importante del mundo de la carga, FIATA (quien nuclea casi 40 mil empresas relacionadas con el transporte y la carga), establecieron

su recomendación RP1670 la cual permitía negociar estos contratos de forma electrónica, ahorrando fortunas en papel y también contribuyendo así al cuidado del medioambiente. De todas formas estos acuerdos continuaban siendo bilaterales, es decir directamente entre la aerolínea y el transitario de cargas (freight forwarder o también llamado embarcador). Esto generaba que los costos sigan siendo altos porque cada contrato debía ser firmado individualmente, y si por ejemplo una mercadería sería transportada en dos tramos distintos con dos aerolíneas distintas, esto significaba dos contratos independientes.

A través de su resolución 672, IATA comunicó en noviembre del 2012 el desarrollo de e-AWB multilateral, es decir que cada parte debe firmar una única vez en IATA un acuerdo que le permitiría entablar relaciones comerciales con todas las aerolíneas miembro de IATA y entidades de carga asociadas a FIATA.

El acuerdo multilateral provee el marco legal para que cada parte involucrada pueda

concluir los contratos de forma electrónica sin tener que renegociar cada vez, es un nuevo estándar desarrollado en conjunto por concejos consultivos de IATA y FIATA.

PERO, ¿CÓMO SE HACE?

El primer paso es subscribirse al acuerdo en IATA, tanto las aerolíneas como los embarcadores. El segundo paso es la activación, las aerolíneas con los transitarios de carga tienen acuerdos sobre locaciones y fechas de comienzo. Y por último, comenzar a hacer el airwaybill electrónico.

Las aerolíneas van a poder decir al momento de firmar en IATA en que aeropuertos pueden recibir dichos acuerdos y en cuales no, pudiendo luego modificar la lista, dando más flexibilidad a las operaciones.

Si bien es una resolución que no debe ser acatada de forma obligatoria, estiman que para el año 2015 el 100% de los contratos serán multilaterales adoptando el nuevo estándar.

La principal ventaja radica en el ahorro de costos legales y el tiempo que esto trae aparejado. Las aerolíneas van a poder comenzar a recibir e-AWB de todos los transitarios participantes, y los transitarios van a tener una única parada antes de poder licitar envíos con e-AWB en cientos de aerolíneas alrededor del globo. Al 4 de abril del 2013 ya 15 aerolíneas y 9 transitarios están participando del proyecto piloto, mostrando alentadores resultados.

“La aprobación de acuerdos multilaterales e-AWB es el estándar desarrollado de carga más importante de las últimas dos décadas. Nos da un impulso crítico para alcanzar la visión un sistema de carga sin papeles”, comentó Des Vertannes, jefe global de carga en IATA.



SALTA, JUJUY Y TUCUMÁN: MISIÓN COMERCIAL NOA 2013

Importantes reuniones de negocios y con la presentación con un stand de la Región de Tarapacá se realizaron de manera exitosa en Argentina debido a la participación de numerosas autoridades, empresarios y medios de prensa del vecino país. Además se contó con un alto número de visitantes a Ferinoá, lugar en que se presentaba toda la oferta turística, comercial y logística, además de información de dos grandes eventos que se llevarán a cabo en nuestra región.

FIRMAN CONVENIO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE TARAPACÁ Y TUCUMÁN.

Por primera vez el Gobierno Regional de Tarapacá, a través de la Corporación de Tarapacá, llega hasta Tucumán para firmar con su par argentino un convenio de cooperación mutua que busca fortalecer y estrechar relaciones comerciales entre los empresarios de Tarapacá y Tucumán. Juan Luis Fernández, Director Ejecutivo del Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán (IDEP), entidad encargada de promocionar las producciones de la provincia, explicó que esta firma, constituye un convenio marco, "donde formalizamos las intenciones de trabajar sobre una sola línea, buscando las mejores opciones de negocios para ambas regiones".

Así lo explicó Patricio Castellano, empresario tucumano dedicado a la producción de biodiesel. "buscamos una relación que sustente y le de proyección y seguimiento a las relaciones empresariales y que existan tratos personales entre los directores, tanto de empresas chilenas como argentinas. Soy un convencido de que debemos desarrollar la región y buscar las soluciones económicas que beneficien a ambas partes".

A su vez Patricio Burg León, Gerente de la Corporación de Tarapacá, reconoció un gran avance en las relaciones empresariales de ambas regiones, anunciando que "hemos recibido la confirmación de que Tucumán estará presente en la tercera versión de la Feria Turística 'Ven Al Norte', con empresarios turísticos y productivos de esta zona.

La inauguración del stand de Tarapacá ubicado en Ferinoá 2013, en la ciudad de Salta-Argentina, logró al igual que el año pasado cautivar el interés de los visitantes a la feria, confirmando una vez más que Tarapacá es uno de los destinos preferidos para los salteños. Esta presentación involucró un stand de 30 m² dispuesto como presencia de la región norte.

En el lugar, se destacó grandes imágenes de la región, todas ellas alineadas bajo la frase que explicaba que Tarapacá es "el norte del Desarrollo". La inauguración y presentación de la oferta regional en la ciudad de Salta, tenía como objetivo dar a conocer los distintos atractivos turísticos, comerciales, logísticos y también, dos de los principales productos que la Corporación de Tarapacá quiere potenciar, como lo es Feria Ven al Norte de Chile, destinada a los empresarios y destinos turísticos, y Logistec Norte, del área Comercio Internacional y Servicios Logísticos en nuestra región.

Patricio Burg, Gerente General de la Corporación de Desarrollo, institución que estaba a cargo de la Misión Comercial y presentación de la región que se realizó en Argentina, explicó que el Gobierno Regional de Tarapacá y la Corporación consideran de gran importancia el poder compartir experiencias que permitan dar a conocer lo que se desarrolla como región. "Hoy logramos un importante acercamiento con los medios de comunicación y empresarios locales y ya nos encontramos en conversaciones para gestionar diversas actividades que les permita visitar nuestra región para promovernos como destinos y además, gestionar reuniones de negocios".

Burg manifestó que el apoyo brindado por Pro-Chile Buenos Aires fue importantísimo para el éxito de esta misión, "con ellos tuvimos reu-

niones en donde se comprometieron a difundir la Feria Turística Ven el Norte de Chile y la próxima Feria Logistec Norte, organizada por nuestra institución, en los meses de Septiembre y Octubre próximo respectivamente. Con ello pretendemos desarrollar capacidades en nuestra región y posicionarnos como la gran plataforma de servicios logísticos del Norte de Chile".

Una de las reuniones claves sostenidas fue con la revista Mensajero, uno de los medios nacionales más importantes del turismo argentino, enfocada a tour operadores mayoristas y empresas del sector, quienes manifestaron su interés por difundir y participar en la próxima feria turística.

En el ámbito de la logística, la revista Énfasis Logístico será clave en la difusión y posicionamiento del trabajo de la Corporación en las empresas argentinas y la difusión de oportunidades de negocios del sector, siendo invitados por dicho medio a la capital argentina.

En estas actividades se ha hecho presente en representación de la Intendente Luz Ebensperger el Gobernador del Tamarugal, Robinson Rivera; el Secretario Regional Ministerial de Economía, Fomento y Turismo, Néstor Jofré; Director Regional de Sernatur, Felipe Pérez; Gerente General de la Corporación de Desarrollo de Tarapacá, Patricio Burg; los Consejeros Regionales Edith González y Mario Ignacio Cortés; el Jefe de Unidad Internacional del Gobierno Regional; Jaime Valenzuela; Gerente Comercial de ITI, Jorge Dumont; Gerente del Programa de Comercio y Logística de la Corporación, Guillermo Valdés y un gran número de empresarios tarapaqueños. ■

La entrada a la Industria
de Servicios Logísticos
para el **Norte de Chile**



I Versión
5 y 6 Septiembre



LogistecNorte

2013

Tarapacá
Compartiendo el Desarrollo

ORGANIZAN:
PROGRAMA
COMERCIO INTERNACIONAL
& SERVICIOS LOGÍSTICOS

ORGANIZAN:
Logistec
para Profesionales
www.logistecnorte.cl

COLABORA:
Región de
Tarapacá

SKC RENTAL APOYA AL DEPORTE NACIONAL

Desde el 17 al 21 de mayo se realizó en Antofagasta y sus alrededores el Atacama Rally "El Misterio de Huanchaca", campeonato de Rally Cross Country que cuenta con el Patrocinio de la Federación de Automovilismo de Chile (Fedech) y la Federación Internacional de Automovilismo (FIA), y que entrega la Wild Card o inscripción gratuita al Dakar 2014.



SKC Rental fue uno de los auspiciadores de este evento, en el cual estuvo presente para apoyar la participación de Juan Carlos Salazar, Jefe de Repuestos en la II Región de SKC Maquinarias -compañía que también pertenece al grupo SigdoKoppers-, quien obtuvo el quinto lugar en esta importante competencia.

Esta instancia sirvió para que la empresa especialista en el arriendo de maquinaria siguiera potenciando su marca en la Zona Norte de nuestro país, y entre los miles de fanáticos del automovilismo que formaron parte del campeonato.

CENTRAL BODEGAS COMIENZA TRABAJOS DE TERCERA ETAPA EN CASAS VIEJAS

Concluida la segunda etapa del proyecto, Central Bodegas comienza a trabajar en la tercera nave del centro de bodegaje Casas Viejas, ubicado en la comuna de Maipú, muy cerca de Américo Vespucio y la ruta 68.

La construcción dispondrá de 8.475 m² disponibles que se suman a los 16.950 m² de espacios de bodegas ya existentes en el lugar. Terminada la tercera nave se contará con un total de 25.425 m² de bodegas para la empresa que lo requiera.

Actualmente se trabaja en el movimiento de tierra y en la fabricación de las estructuras. Como todos los centros de Central Bodegas, esta tercera etapa contará con todas las cualidades que los caracterizan: Red húmeda y seca, iluminación exterior, accesos controlados las 24 horas del día, sistema de grabación exterior, aislación térmica, patio de maniobrabilidad y la última novedad, la incorporación de detectores de humo.



Las bodegas se arriendan desde los 900 m², según la necesidad de cada cliente. Destaca por sobre la industria la atención personalizada y la flexibilidad para atender todos los requerimientos. Para diciembre de este año estarán disponibles los nuevos espacios en Casas Viejas, para almacenar los insumos de todos quienes prefieran la calidad y servicio de Central Bodegas.

GREENSYSTEMS INCORPORA VEHÍCULOS ELÉCTRICOS A OPERACIÓN DE BSF

La Empresa Bodegas San Francisco, líder en Arriendo de Bodegas en Chile, recibió de la empresa Greensystems S.A. una nueva flota de vehículos eléctricos para movilizarse al interior de sus distintos centros logísticos. Las funciones que cumplen estos vehículos son el transporte de personal y visitas de clientes, traslado de pequeñas cargas y vehículos de patrullaje. Todos equipados con los más altos estándares de seguridad.

Greensystems S.A. se especializa en el arriendo y venta de vehículos utilitarios e industriales, los cuales pueden ser eléctricos, bencineros o diésel. Estos vehículos tienen diversos usos, modelos y configuraciones, los cuales se usan regularmente en las industrias, plantas procesadoras, fábricas, centros de distribución, grandes almacenes, hospitales, aeropuertos, hoteles, etc.



El Gerente Comercial de Greensystems, Matías Correa, comentó que: "Para nosotros Bodegas San Francisco es muy importante, tanto porque fue nuestro primer cliente del mercado industrial, como también porque es un referente en toda América Latina en lo que a Centros Logísticos se refiere."

Con respecto a los productos, Correa señaló que "BSF eligió sólo modelos con motores eléctricos, lo cual refleja su alto grado de compromiso con el medio ambiente y la Responsabilidad Social Empresarial. A esto se suma que, dado las nuevas tecnologías en motores eléctricos, los vehículos tienen grandes autonomías que los hacen capaces de trabajar durante todo el día, evitando de esta manera tener tiempos muertos".

MECALUX PARTICIPÓ EN SIMPOSIO DE MINERÍA ATACAMAMIN 2013



La compañía Multinacional experta en sistemas de almacenaje Mecalux participó activamente como auspiciador social del simposio Atacamamin desarrollado el 23 de mayo de 2013 en Copiapó.

El encuentro convocó a los principales actores empresariales, entidades gubernamentales, asociaciones gremiales y organismos de docencia e investigación de la III Región.

El simposio permitió mostrar las visiones que existen sobre el desarrollo empresarial de la III Región sobre el estado de avance de los principales proyectos de inversión de minería y energía.

Mecalux, empresa líder en sistemas de almacenamiento participó en esta iniciativa aportando su experiencia y respaldo. Esto le ha permitido desarrollar varios proyectos de almacenaje y movimiento de mercadería que han contribuido a mejorar la competitividad de los sectores minería y energía de la zona norte.



FERIA INTERNACIONAL
DEL PLÁSTICO

PARTICIPA EN LA PLATAFORMA DE
NEGOCIOS SUSTENTABLE
DE LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO.

REGISTRA TU VISITA EN: www.fullplast.cl

24.25.26

JULIO 2013

SANTIAGO - CHILE
Espacio Riesco

BIENVENIDA: PRESIDENTE ASIPLA

**SEMINARIO
INTERNACIONAL DE LA
INDUSTRIA DEL PLÁSTICO**

**PLÁSTICOS:
SUSTENTABILIDAD E
INNOVACIÓN.**

**JUEVES 25 DE JULIO
10:00 - 13:30 hrs.**



Rina Quijada, Intellichem, USA.
TENDENCIAS ECONÓMICAS Y OPORTUNIDADES.



Pierre Fillion, FEPAC, Canadá.
ABRIENDO LAS FRONTERAS DE NEGOCIOS EN LA SUSTENTABILIDAD.



Jorge Soto, Braskem, Brasil.
IMAGEN DEL PLÁSTICO: MITOS VERSUS REALIDAD.



Sandra Pazes, F KUR, Alemania.
BIOMATERIALES: OPORTUNIDADES DE DESARROLLO DE MERCADOS ESPECÍFICOS.



Luis Miñano, UBE Latin America, Brasil.
POLIAMIDAS: INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA DEL AGRO.



Pedro Melgarejo, AIMPLAS, España.
NOVEDADES TECNOLÓGICAS EN ENVASES Y EMBALAJES.

Inscripciones: kbecker@fisa.cl

CIERRE: MINISTERIO ECONOMÍA

ORGANIZAN



COLABORA



MEDIOS OFICIALES



PATROCINAN



TAMEGAL RECIBE CERTIFICADO DE PRODUCCIÓN LIMPIA

TAMEGAL, a través del Círculo de Empresas Panamericana Norte (CIRPAN), durante los años 2011 y 2012 participó en una iniciativa público-privada para certificar en Producción Limpia. Un acuerdo de producción limpia es un "convenio celebrado entre un sector empresarial, las empresas y los organismos públicos con competencia en las materias del acuerdo, cuyo objetivo es aplicar producción limpia a través de metas y acciones específicas".

Dicha certificación se caracteriza porque es suscrita por una asociación empresarial representativa del sector, en nuestro caso CIRPAN, y por cada empresa individualmente, así como por cada institución pública competente en las materias comprometidas en el convenio, estableciendo un plazo determinado para cumplir las metas y acciones.



El objetivo general del APL es servir como un instrumento de gestión que permita mejorar las condiciones productivas, ambientales, de higiene y seguridad laboral, de eficiencia energética, de eficiencia en el uso del agua, y otras materias abordadas por el acuerdo. De igual forma, busca aumentar la eficiencia productiva y mejorar la competitividad.

Cada vez son más los países y empresas que, a la hora de concretar negocios, están considerando el grado de respeto que sus proveedores demuestran al medioambiente, a la seguridad de sus trabajadores y a la comunidad, así como a la eficiencia con que operan. La preocupación por la comunidad y el legado a las futuras generaciones fueron los principales motivos de Tamegal para participar en esta iniciativa, que busca mejorar mejorar y mantener la competitividad de la empresa a largo plazo.

SOLOGISTIK DESARROLLA "MASTER PLAN QUILICURA" DE ALIFRUT

Sologistik ha incorporado al mercado local un nuevo concepto de negocio, que tiene como gran fortaleza, entregar a sus clientes la posibilidad de desarrollar su crecimiento logístico de manera integral y a través de un solo responsable.



Es así como, poco a poco ha ido ganando clientes que confían y descansan en un experto que los acompañará, a través de los años entregándole soluciones de diseño, procesos, infraestructura, financiamiento, tecnología, software, implementación y operación.

Sologistik ya cuenta con 4 clientes importantes en el consumo masivo, entre los que se encuentra Alifrut, líder de mercado en frutas y hortalizas congeladas. Esta compañía ha crecido fuertemente en los últimos años, y hoy enfrenta grandes desafíos de desarrollo de capacidades tanto espaciales como de movimiento. Sologistik se encuentra asesorando a Alifrut en el desarrollo de su Proyecto "Master Plan de Quilicura" que considera implementar mejoras de flujos y de infraestructura en las áreas de Materias primas, Manufactura y Logística.

Para Sologistik este es un proyecto que le presenta grandes desafíos, dada la especificidad del negocio y los estudios multifactoriales que debe desarrollar para incorporar al diseño y que posteriormente asegurarán una exitosa implementación. A la vez, Sologistik se siente cómodo y muy a gusto desarrollando este proyecto, por la experiencia real y capabilities de sus consultores y por el compromiso y gran equipo humano de Alifrut.



BODENOR FLEXCENTER CRECIENDO A RITMO VERTIGINOSO

Bodenor Flexcenter sigue por la senda de un crecimiento a ritmo vertiginoso. Como reflejo de esta tendencia, este año se inaugurará la etapa 3 y 4, las cuales contemplan más de 50.000 m2 de bodegas con oficinas para importantes clientes del mercado nacional.



Con esto, Bodenor Flexcenter se posiciona en Chile como uno de los más grandes en su rubro, con el respaldo de más de 20 años de experiencia en el desarrollo y posterior arriendo de Centros de Distribución y Bodegas en la modalidades de Condominio y proyectos Build to Suite. Dicho crecimiento se consolida en "Parque Logístico" en la comuna de Pudahuel, el cual se caracteriza por las excelentes vías de acceso e ingresos por las Autopistas Costanera Norte, Vespucio Norte y cercanía al Aeropuerto y Ruta 68.

La clave del éxito de la empresa está en el desarrollo de soluciones inmobiliarias para la actividad logística, acorde a los requerimientos de los clientes y con altos estándares de calidad y eficiencia.

Conozca más de nuestros proyectos en www.bodenorflexcenter.cl

RACK DE PALETAS PARA ALMACENES EXTERIORES

AR Racking instaló para la cadena internacional de bricolaje Leroy-Merlin un gran almacén exterior en Agen, en el sur de Francia. El pasado día 17 de abril, la cadena de bricolaje y jardinería Leroy Merlin inauguró su nueva tienda en la ciudad de Agen en Francia. Con más de 7400 m2 de superficie interior y casi 450 plazas de parking, Leroy Merlin ha incluido en este centro un gran espacio comercial exterior de 3200 m2, en el que pone a disposición de sus clientes una gran variedad de materiales de construcción y decoración: cerámicas, placas, baldosas, etc.



El almacén exterior ofrece una mayor rapidez de servicio, ya que permite un mejor acceso y una mayor flexibilidad en la compra de productos que requieren un gran volumen de carga y almacenamiento.

Para este proyecto AR Racking optó por la instalación de un sistema de paletización convencional con un tratamiento de galvanización específico para exteriores que se adapta a las diferentes condiciones climatológicas de la región.

AR Racking es una empresa especializada en soluciones globales de almacenaje para grandes cargas. Su actividad consiste en el diseño, fabricación, comercialización y prestación de servicios relacionados con estanterías metálicas y sistemas de almacenaje industrial. AR dispone en Santiago de un gran almacén de stock con una amplia gama de productos con disponibilidad inmediata.

AR Racking forma parte de un gran grupo industrial con más de 70 años de experiencia, en la transformación del acero, Grupo Arania, y cuenta con más 500 empleados distribuidos en 6 plantas de producción, además de contar con una variada presencia comercial en más de 50 países.

MINDUGAR RATIFICA 10 AÑOS DE VIGENCIA DE CERTIFICACIÓN ISO 9001:2008

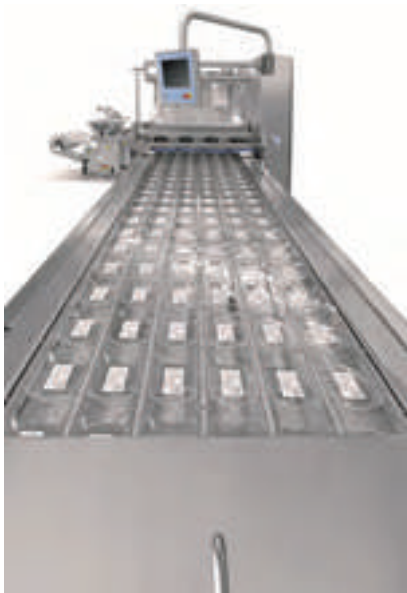


Una vez más la compañía fabricante de soluciones para el almacenaje recibió la grata noticia de la vigencia por un nuevo período de la certificación de su sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 cumpliendo ya 10 años de permanencia con la

norma. "Nos sentimos sumamente orgullosos de la ratificación, ya que el contar con un sistema de gestión de calidad como este, nos permite estar en el camino de crecimiento y desarrollo en el que hemos estado estos 45 años de existencia". Señaló José García B, Gerente Comercial.

Por su parte, Luis Cárdenas, Gerente Contralor y Representante de Gerencia agregó que la ratificación significa un compromiso real de todos los estamentos de la organización, enfatizando en los años que la empresa continúa siendo garante de dicha acreditación "Ya son 10 años de maduración, donde los alcances son cada vez más complejos, profundos y exigentes, pero, sin duda, cualquier esfuerzo por mantenernos en el liderazgo en todos los ámbitos, valen la pena".

MULTIVAC PRESENTA NUEVA TERMOFORMADORA EN FERIA IFFA 2013



En la IFFA 2013 (Frankfurt- Alemania) MULTIVAC, uno de los proveedores mundiales líderes en soluciones de envasado, presentó su nueva termoformadora R 685, pensada para el procesamiento de láminas de plástico más anchas de lo normal. La R 685 es especialmente adecuada para la producción de grandes volúmenes de mercancía cortada. Su rendimiento es de hasta 480 envases al minuto.

La R 685 ha sido diseñada para el procesamiento de láminas con una anchura de 830 milímetros. Hasta ahora, la anchura máxima de lámina aceptada por las máquinas estándar de MULTIVAC era de unos 730 milímetros.

La nueva termoformadora está especialmente pensada para el procesamiento de grandes volúmenes de mercancía cortada como lonchas de fiambre o queso. De esta forma, MULTIVAC responde a las necesidades de los clientes

que ya cuentan con cortadoras de gran capacidad o que piensan adquirir una de ellas. La envasadora debe ser capaz de recoger y envasar directamente la mercancía procedente de la cortadora. Lo anterior se puede conseguir de dos formas: la primera es usando envasadoras con una zona de carga extensa y una horma de gran tamaño.

En este caso, la longitud total de la máquina queda ampliada y se requiere mayor superficie en la planta de producción. Por otra parte, pueden emplearse máquinas anchas con las que se minimiza la necesidad de espacio adicional en la planta. Este es el caso de la nueva R 685.

EMO TRANS ABRE NUEVA OFICINA EN ANTOFAGASTA



Con el fin de entablar una relación más directa con sus clientes, Emo Trans, empresa enfocada a la logística y transporte, abrió su nueva oficina en la ciudad de Antofagasta.

La recientemente inaugurada instalación se suma a las oficinas ubicadas en Santiago e Iquique. Con más de 19 años de trayectoria en el rubro de comercio exterior, Natalia Moya Fuentes asumió como Branch Manager de Emo Trans Antofagasta.

La profesional, técnico licenciado en comercio exterior, cuenta con una vasta experiencia en el sector, destacando su labor por más de 10 años en la empresa Rodhe & Liesenfeld Transportes Internacionales, en las áreas de Proyectos que implican Transporte Terrestre de carga normal y sobredimensionada, Importaciones y Exportaciones Aéreas y Marítimas, Customer Services. Además, ejerció como encargada de la atención de clientes, tales como mineras, FFWW, Exportadores e Importadores en la Compañía Chilena de Navegación Interoceánica CCNI por más de cinco años.

Con la nueva oficina se busca potenciar el servicio de importación aérea y marítima desde los países que conforman el "bloque minero" tales como Canadá, Perú, Australia, EE.UU, Sudáfrica etc.; países donde el Grupo EMOTRANS mantiene actividades en el sector minero hace años. Adicionalmente se incluirán servicios anexos, tales como Almacenaje, transporte terrestre y logística en las áreas de faena.

GLOBAL STORAGE: ESPECIALISTAS EN CENTROS LOGÍSTICOS WORLD CLASS

Como especialista en el desarrollo de centros logísticos de clase A, condominios industriales y proyectos de build to suit, Global Storage está trabajando en la construcción de su centro logístico en la comuna de San Bernardo.



Este proyecto es el primero de clase mundial ubicado en el sector Sur de Santiago, debido a su excelente conectividad, óptima ingeniería, arquitectura vanguardista entre otras. Su master plan contempla 145.000 m2 construidos, desarrollados en 4 etapas, de los 32.000 m2 se terminarán en el segundo semestre de este año. Además considera una importante inversión y ejecución en obras de urbanización que permitirán consolidar esta zona como un gran polo logístico, gracias a su excelente conectividad y accesos a las principales autopistas de Santiago.

Las naves cuentan con 12 mts. de altura mínima, gran dotación de andenes de carga, amplios patios de maniobra, pavimentos de hormigón ultra flat, cubierta aislada, sistema de detección contra incendios, red seca, red húmeda, pre instalación de sprinklers, planchas traslúcidas que permiten trabajar gran cantidad de horas al día con iluminación natural y diseño vanguardista que no sólo permite almacenar productos, sino que también brindar un clima confortable al cliente en cuanto a servicios y áreas comunes (casino, cctv, sala de choferes, sala de mantenimiento, etc.).

Debido a que este centro está modulado flexiblemente, los clientes pueden arrendar desde 700 m2 hasta 32.000 m2 de nave y oficinas a su medida, factor que marca notablemente la diferencia con otros centros logísticos.

INDUSTRIA DEL PLÁSTICO DARÁ A CONOCER PROGRAMA DE SUSTENTABILIDAD 4R

La visión y gestión sustentable es hoy el principal foco del sector, por ello en FullPlast 2013 se exhibirán las nuevas alternativas que reducen la carga medioambiental y las políticas públicas exitosas en torno al reciclaje.



Organizada por Asipla - Asociación Gremial de Industriales del Plástico - y Fisa, el 24, 25 y 26 de julio, se llevará a cabo FullPlast 2013, la primera Feria Internacional del Plástico, en Espacio Riesco, donde se reunirán empresas nacionales y extranjeras, representantes de los principales sectores que hacen uso del plástico, lo que la transformará en una muestra de carácter transversal.

Cada año se producen 230 millones de toneladas de plástico en el mundo. La mitad es de uso único y el más frecuente es el envase no retornable. La industria del plástico chilena está plenamente consciente de su responsabilidad y el compromiso que tiene con

el desarrollo del país. Es por esto que Asipla creó el programa de sustentabilidad 4R, en donde todos los esfuerzos están puestos en Reducir, Reusar, Reciclar y Recuperar.

Una de las primeras medidas para fomentar la sustentabilidad se llevó a cabo durante la década del 2000, cuando se impulsó fuertemente la incorporación de la banda de Moebius en la industria del plástico -triángulo identificador del material-, de modo de hacer reconocibles por todos los usuarios de esta industria los distintos tipos de plástico y así facilitar su reciclaje. Además, la medición y seguimiento de la huella de carbono de este sector ha sido un gran impulso para la

reducción de la carga medioambiental de los plásticos, "siendo la segunda industria que mide y da seguimiento a su huella" según Julio Compagnon, presidente del directorio de ASIPLA -Asociación Gremial de Industriales del Plástico-.

También se ha puesto énfasis en los acercamientos con la comunidad en temas de sustentabilidad. "Hemos realizado ferias de reciclaje en los puntos limpios de algunas comunas, mostrándole a la sociedad el destino de su reciclaje y el mundo que se abre al darle nueva vida a los plásticos como material reciclado. Por otra parte, estamos participando activamente en la creación del anteproyecto de ley para el reciclaje pronto a entrar al Congreso", sostiene Julio Compagnon.

Dicho anteproyecto nace luego de la retirada de los impuestos verdes de la Reforma Tributaria, en el cual se busca la implementación de la responsabilidad extendida del productor (REP), es decir, quien pone el producto en el mercado debe hacerse responsable de su ciclo de vida completo. "En el marco de este instrumento, surgen los llamados "sistemas integrados de gestión", bajo un modelo de competencia de mercado, creándose una industria del reciclaje", añade el presidente de ASIPLA. Además, el nuevo proyecto de ley destinará recursos para la educación de la población en reciclaje, ya que éste va enfocado a los residuos reciclables domiciliarios. FullPlast Chile 2013, Feria Internacional del Plástico, es una exhibición de primer nivel, que se realizará el 24, 25 y 26 de julio en Espacio Riesco. Reunirá en un solo lugar a todas las empresas nacionales e internacionales de la industria del plástico, con cerca de 4.000 visitas profesionales de Chile.]

ESPACIO Food & SERVICE 2013

7, 8 Y 9 DE AGOSTO
ESPACIO RIESCO

Lo invitamos a participar de la feria
internacional de la industria alimentaria
más importante de Chile.

3^{er} 
Encuentro de
la Industria
Gastronómica
en Chile



**PRODUCTOS
ALIMENTARIOS**



SERVICIOS



EQUIPAMIENTO

**LOGISTICA Y
TRANSPORTE**



TECNOLOGIA



WWW.ESPACIOFOODSERVICE.CL



menú

ÉXITO TOTAL
Aproveche
los últimos stands

Contacto +56 2 24704433 +56 2 24704422
ventas@espaciofoodservice.cl



Asociaciones



LATERCERA



Proyectos y premios



pro|CHILE

Fabricantes



PONEMOS TODO CHILE Y EL MUNDO A TU DISPOSICIÓN



En TNT LIT CARGO realizamos todo tipo de envíos a nivel Nacional e Internacional, desde documentos hasta cargas más pesadas de acuerdo a tus necesidades específicas.

EN CHILE:

- ✓ Más de 60 sucursales.
- ✓ Más de 400 localidades en todo el país.
- ✓ Más de 2000 profesionales.
- ✓ La mejor atención al cliente.
- ✓ Más de 500 vehículos propios.
- ✓ Conecta a más de 200 países.

Servicio al Cliente

Nacional:

Santiago: (02)-(2) 360 5020

Regiones: 600 360 5020

Internacional:

(02)-(2) 360 5100

www.tnt.cl

Somos tu aliado estratégico porque entendemos tu negocio y trabajamos para entregar una solución de logística y distribución que te permita generar ventajas competitivas.



LITCARGO