

REVISTA

Logistec

[www.revistalogistec.com]



CONOCEMOS LO QUE EL CLIENTE NECESITA?

ALMACENAJE

alog chile
Asociación Logística A.G.



LOGISTEC
EDICION

88

PUNTO DE VISTA: BLUE OCEAN STRATEGY
VISITA TÉCNICA: CENTRO DE DISTRIBUCIÓN RHEIN
FREIGHT MANAGEMENT: TOP GLOBAL FORWARDING
EQUIPAMIENTO: ADITAMENTOS



SOLIDARIDAD

Demostramos solidaridad, somos leales y fieles a nuestros clientes, socios y entre nosotros mismos.



GEODIS

COMIENZA UN NUEVO AÑO *CON NUEVOS PROYECTOS*

En **MI ESPACIO**
cuidamos tu mercadería
como si fuese nuestra.

Arrienda tu **mini bodega MI ESPACIO**
desde **\$35.294*** mensuales.

- Seguridad las 24 hrs.
- Una empresa **AGUNSA**
- Más de 50 años de experiencia
en logística.



*Precio + IVA.

CONTÁCTANOS A:

✉ miespacio@agunsa.cl

☎ Fono (56) 2 2460222



POTENCIANDO EL CONOCIMIENTO

En esta dinámica de aprendizaje constante que requiere un sector empresarial o industrial en desarrollo y crecimiento como la logística, es fundamental contar con las herramientas que permitan conocer cómo se desenvuelve el mercado.

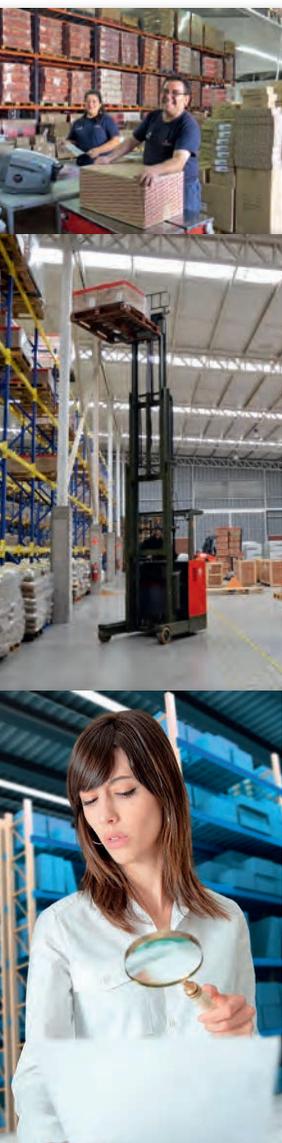
Es así como en esta edición Revista Logistec intenta cumplir con el rol que le corresponde como plataforma de información y conocimiento, entregando a nuestros lectores "datos duros" y estadísticas que les permitan visualizar los movimientos de los sectores que componen a esta gran industria. Los movimientos de carga, el desarrollo que han tenido los distintos actores de la industria de freight

forwarder y cuáles son las reales necesidades de los clientes de bodegas son algunos de los puntos que abordamos en este número.

Sin embargo, el compromiso de Logistec con los lectores no se detiene. Queremos anunciar nuestro próximo congreso que busca – a través de una visión internacional y vanguardista- aportar al mercado. Este 25 de junio, en el auditorio de Centro Parque, el renombrado consultor estadounidense, experto en el análisis y gestión de la cadena de suministro, logística y comercio electrónico, Tom Craig realizará una conferencia, profundizando sobre los reales alcances de la estrategia de océanos azules aplicada a la logística. Tom es un ejecutivo de primera línea con

más de 70 artículos publicados sobre la gestión y logística de la cadena de suministro y ha participado en distintas conferencias alrededor del mundo. La idea de este encuentro es que los ejecutivos nacionales comprendan los disruptores de los nuevos negocios y conocer uno de los caminos para convertirse en una empresa líder con crecimiento sostenido y mejores márgenes.

Los congresos, organizados por Logistec se han transformado en una plataforma donde convergen conocimiento y comunicación entre los principales actores de la industria que asisten. Por esto, dejamos a todos nuestros lectores invitados a ser parte de este nuevo encuentro logístico y sumarse al conocimiento.



PUNTO DE VISTA
Tom Craig
BlueOcean Strategy

EN PRÁCTICA
SDI
AGUNSA
SLI SERVILOG
TNT

LÍDERES
EVANGELOS STRAVOS
PAMELA RUÍZ
ARIEL CASTIGLIONI

LOGÍSTICA
LOGÍSTICA URBANA
UBER
MUJERES EN LOGÍSTICA
MINI BODEGAS
CONFIRMING
TRANSPORTE DE CARGA

EVENTOS
DÍA DE LA LOGÍSTICA
LOGISTEC EN PROMAT 2015
APLOG

ASOCIACIONES
LOGISNEWS

04

42

44

52

54

46

48

50

64

68

72

76

78

82

84

86

87

88

94

REVISTA
Logistec
[www.revistalogistec.com]

P08

UN DÍA EN
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN RHEIN

P12

SUPPLY CHAIN
ENCUESTA ALMACENAMIENTO
COMERCIO ONLINE
MÉTRICAS LOGÍSTICAS

P32

FREIGHT MANAGEMENT
TRANSPORTE TERRESTRE
TOP GLOBAL FORWARDING

P56

EQUIPAMIENTO
ADITAMENTOS
IOT





http://bit.ly/stack_logistec
BIBLIOTECA DIGITAL



http://bit.ly/logisticos_red
LINKEDIN



http://bit.ly/twitter_logistec
TWITTER



http://bit.ly/logistec_biblioteca
BIBLIOTECA PDF

MANTENTE INFORMADO, CONECTADO Y ACTUALIZADO!

[CENTRORECURSOS] DIRECTORIO



www.geodiswilson.cl | C2



www.spitec.cl | C3



www.bsfc.cl | C4



www.agunsa.cl | 1



www.tnt.cl | 5



www.emotrans.com | 7



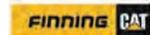
www.ert.cl | 11



www.aplogistics.com | 13



www.bodenorflexcenter.cl | 17



www.finning.cl | 19



www.purplu.com | 21



www.logisticasa.cl | 23



www.lojack.cl | 25



www.ar-storage.cl | 29



www.tw.cl | 31



www.mecalux.cl | 33



www.rezepka.cl | 39



www.arrimaq.com | 47



www.centralbodegas.cl | 49



www.estrellasolitaria.cl | 51



conferencia | 54



www.zofri.com | 59



www.wisetrack.cl | 61



www.mindugar.com | 63



www.dhl.com | 65



www.dercomag.cl | 67



www.servylog.cl | 69



www.ecommerceday.cl | 71



www.danco.cl | 73



www.invac.cl | 75



www.sologistik.cl | 79



www.alog.cl | 81



www.artilec.cl | 85



congreso.chile-digital.com | 93



www.sdigroup.cl | Inserto

AÑO 12 EDICION 88
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

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

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Eugenio Caldentey | Rodrigo Garrido | Sergio Flores
Oscar Cruz | Manuel San Juan | Gonzalo Davagnino

SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

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



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

"Normalmente perdemos cuando un mercado se comoditiza, en dónde ya no nos diferenciamos, lo cual es agravado aún más por ser muy lento o muy caros." Frans van Houten, CEO, Royal Philips Electronics



Por Tom Craig, Logistics/Supply Chain professional and cutting-edge global consultant.

Ha escrito más de 70 artículos sobre gestión y logística de la cadena de suministro - muchas de las cuales se han publicado en el sitio web de Gestión LTD. Además, ha dado conferencias en todo el mundo, incluyendo Inglaterra, Singapur, China, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, Panamá y Nigeria - y llevó a cabo un programa de clase magistral de gestión de la cadena de suministro en China. Participa activamente en el consejo asesor de la Logística y Cadena de Suministro Gestión.

4

¿ESTÁS NADANDO O, TE ESTÁS HUNDIENDO?

RED OCEAN es, en términos simples, el ambiente dónde compiten diferentes empresas del mismo rubro que, a su vez, persiguen a los mismos clientes. Uno de los aspectos distintivos de este escenario es la diferenciación continua a la que deben estar sometidas estas empresas dado el competitivo ámbito operativo en el cual se desarrollan.

Red Ocean es, en términos simples, el ambiente dónde compiten diferentes empresas del mismo rubro que, a su vez, persiguen a los mismos clientes. Uno de los aspectos distintivos de este escenario es la diferenciación continua a la que deben estar sometidas estas empresas dado el competitivo ámbito operativo en el cual se desarrollan. Atendiendo a esta diferenciación, estas compañías pueden estar vinculadas a la producción y comercialización de productos

básicos (commodity), donde el precio es la diferencia clave. Tienen problemas de margen, problemas con la retención de clientes, problemas de crecimiento y son básicamente atrapados en una rutina. En otras palabras, estas compañías no pueden (y muchas veces no saben) cómo decirle a los clientes por qué deberían hacer negocios con ellos.

Las promociones de ventas o esfuerzos similares no generan amplios volúmenes. Construir identidad de marca es difícil. Encontrar nuevas oportunidades es una lucha y las mejoras, si es que las hay, son más incrementales para ofertas de negocios presentes.

Cada vez son más los retos empresariales, incluso las interrupciones y, por lo general, no se destacan por sus esfuerzos. Globalización, Externalización, Multicanal, Internet de las cosas (IoT), Medios sociales y Sostenibilidad. Estos y otros retos son sólo algunos de los que enfrentan estas compañías... y más. Generalmente estas empresas, también carecen de una estrategia y -de



SOMOS LA RED

De personas que conecta tu negocio con el resto del mundo.

Servicio al Cliente:
(2) 2360 5100
www.tnt.cl

TNT
THE PEOPLE NETWORK

tenerla- no la ejecutan de forma exitosa, de ahí que la diferenciación competitiva estratégica sea débil.

Sus estrategias parecen más bien un plan operacional o capital, que una real estrategia. Enfocándose e incluso obsesionándose en intentos de cambios para ser competitivos; incluso en el intento de generar una estrategia. Estas empresas, en muchos casos, tienen miedo de cambiar. Validando así, la definición de insanidad o 'locura' de Einstein, de hacer lo mismo una y otra vez esperando un resultado diferente.

para explicar los niveles de inventario, pero tenían el mismo problema cuando las tasas de interés eran más altas. Sin embargo, con todo el inventario, luchan para entregar los pedidos completos y a tiempo.

Hay oportunidades como el comercio electrónico y multicanal. Sin embargo, las empresas del Red Ocean parecieran no entender que significan éstas y qué hacer. Nosotros sabemos, en tanto, que el comercio electrónico es global con una estimación actual de \$1.5 billón USD y no es sólo un mercado B2C. Pero, las compañías del

viejos resultados y las mismas oportunidades perdidas.

El tener una organización de cadena de suministro no crea la oportunidad por sí sola. Y en lo fáctico, demasiadas compañías no realizan la gestión de la cadena de suministro como una manera de desarrollar nuevas oportunidades de negocio y para crear una diferenciación competitiva importante.

Atendiendo a esta lógica, a continuación les presentamos algunos aspectos que caracterizan a las Cadenas de Suministro Red Ocean:

“LA OPORTUNIDAD ES ENORME, DE HECHO, SE PRONOSTICA QUE LAS VENTAS B2B EN LÍNEA SERÁN DE \$6.7 USD BILLONES DE DÓLARES EN 2020, COMO TAMBIÉN SE ESPERA QUE LOS CONSUMIDORES, EN EL REINO UNIDO, HARÁN \$78 MILLONES DE DÓLARES PARA EL 2024”

6

Así, estas empresas se están moviendo más cerca de los agujeros negros de la competencia. Cualquiera sea la razón, paralizarse, no hacer nada -lo cual muchos esencialmente hacen- no es realmente una estrategia en sí. Consecuentemente, tampoco lo es el imitar lo que otra empresa está haciendo. La imitación puede ser una manera de halago, sin embargo es un pobre sustituto de la gestión de la cadena de suministro que impulsa el cambio.

Los navegantes del Red Ocean; todos estos fabricantes, mayoristas y minoristas operan sus cadenas de suministro con la misma falta de diferenciación competitiva. Básicamente, sus cadenas de suministro actúan de la misma forma en que han operado siempre: recibiendo las órdenes y enviándolas a los clientes; tal y cual lo hacen todas las demás.

Puedes identificar estas empresas. Tienen mucho dinero invertido en inventario y algunos de ellos están compuestos por productos que no se venden o que han caducado. Racionalizan por el bajo costo de capital

Red Ocean, no entienden que el comercio electrónico ha evolucionado en su inmediatez; no entienden que los clientes quieren la entrega de sus pedidos dentro de las 48 horas de la realización de la compra y esta promesa es imposible de cumplir para estas empresas; sus cadenas de suministro Red Ocean no les permiten la oportunidad. Ellos pretenden que no existe la inmediatez y parecen contentos de disfrutar de un pequeño pedazo del gran pastel que representa el ciber espacio. Más oportunidades perdidas y estrategias fallidas.

Y la oportunidad es enorme, de hecho, se pronostica que las ventas B2B en línea serán de \$6.7 USD billones de dólares en 2020, como también se espera que los consumidores, en el Reino Unido, harán \$78 millones de dólares para el 2024.

Al mismo tiempo, estas compañías tampoco desconocen como servir al multicanal. Las empresas arrastran sus cadenas de suministros Red Ocean. El resultado final es que no gestionan ni dan servicio a los diversos canales. Más de lo mismo, con los mismos

RED OCEAN SUPPLY CHAIN

SON MONOLÍTICAS. Proveen un servicio uniforme, rígido y no diferenciado para los distintos mercados, clientes y otros segmentos de ventas.

SON DEFINIDAS POR FUNCIONES. Realmente no se trata de cadenas de suministro. En realidad se trata de despachos o distribución.

SON MEDIDAS POR LOS COSTOS. Mensualmente los costos de flete y almacenamiento son sumados. El rendimiento del servicio al cliente no es importante, a menos que haya un problema con el envío de un cliente.

ENFOCADAS EN LOS PEDIDOS. El propósito es enviarles y facturarles. El énfasis no es acerca de los clientes.

SON VISTAS COMO ENTRANTE Y SALIENTE. No se trata de una cadena de suministro que fluye desde los proveedores hacia los clientes. Tienen una singularidad. No hay reconocimiento de las dos cadenas de suministro, producto e información.

ACTÚAN COMO UNA SERIE DE PASOS. No hay un proceso integrado.

ALMACENAN MÁS INVENTARIO DEL QUE SE REQUIERE. Las empresas invierten más capital de trabajo y tienen menos liquidez que puede ser utilizada para desarrollar el crecimiento y las oportunidades.

Luchan por despachar pedidos completos, correctos y a tiempo. No integran o despliegan las mejores prácticas de las cadenas de suministro. Utilizan tecnología principalmente para funciones como WMS para bodegas o tecnologías de seguimiento y localización para los envíos. No hay ningún interés en brindar visibilidad completa de la cadena de suministro.

Frente a esta realidad es necesario preguntarse: ¿Cómo es que resulta más importante cambiar el color de una caja, como un intento de hacer crecer el negocio, en vez de cambiar el modo en el cual usan las cadenas de suministro para expandirse? ¿Por qué ninguna estrategia reconoce a la gestión de cadena de suministro como un arma competitiva?

EN CONCLUSIÓN...

Las empresas físicas, intentan manejar la evolución del papel del comercio electrónico y omni-comercio y los resultados estarán dados en base a las acciones que emprendan en cuanto a la diferenciación, crecimiento y márgenes. No obstante, lo cierto es que ellas no entienden que uno de los puntos más importantes es no continuar inmersos en el mismo círculo vicioso, usando la misma cadena de suministro Red Ocean. Incluso las empresas que sólo desarrollan su actividad en el comercio electrónico no entienden el nuevo comercio electrónico, impulsado por la nueva cadena de suministro que responde a la exigencia de inmediatez de los clientes.

No obstante, hay esperanzas para todos, para aquellos que se mueven en el comercio regular y aquellos que lo hacen desde el ámbito virtual; Esto si se tienen en cuenta aspectos como la inmediatez, el factor multicanal, la globalización, y diferenciación competitiva.

Estos y otros factores son abordados y desarrollados gracias a la estrategia del Blue Ocean, mediante la gestión de la nueva cadena de suministro. El Oceano azul, es donde hay espacio indiscutible del mercado; es el lugar donde los clientes quieren hacer negocios con usted. El impacto barrerá todos los mercados, a través de industrias (tanto B2C y B2B), y el mundo.

INTRODUCCIÓN AL BLUE OCEAN

Todo lo anterior, entonces, nos lleva a una conclusión: "no todo el mundo gestiona la cadena de suministro como una forma de

desarrollar nuevas oportunidades de negocio y crear una diferenciación competitiva importante".

No obstante, la cadena de suministro Blue Ocean propone todo lo contrario e impulsa la gestión de la SC, motivando a que: ■ Sea diseñada desde el cliente a la empresa y de ahí a los proveedores. Eso proporciona una manera de incorporar el servicio. No se basa en sólo escoger y enviar órdenes desde sus instalaciones. ■ Sea segmentada para adaptar y ofrecer mejor servicio a los sectores clave. Esto es contrario a la cadena de suministro monolítica que es utilizada en la actualidad. ■ Se base en el proceso integrado de toda la cadena de suministro. Esto es diferente a tratar de integrar las actividades disfuncionales de las distintas empresas. ■ Incluya tecnología integrada de alto nivel, que proporcione visibilidad en toda la cadena de suministro, que utilice RFID a nivel de artículo, y funcione en todos los dispositivos. Todo lo anterior sugiere mucho más que el uso de un WMS o de información de soporte de seguimiento y rastreo. ■ Utilice proveedores de servicios logísticos que complementan el servicio innovador de la cadena de suministro. Se trata de rendimiento, no las ofertas de bajo precio.

La nueva cadena de suministro permite a la empresa ser más sensible a los clientes y comprime tiempo. Cadenas de suministro innovadoras apoyan estrategias empresariales Blue Ocean para las ventas globales de comercio electrónico y multicanal. Todo esto significa un aumento de los ingresos y beneficios. Finalmente, las nuevas dinámicas de la cadena de suministro están emergiendo. En este escenario, el Omnichannel y su e-Commerce se han convertido en fuerzas de la competencia para las cadenas de suministro que fuerzan cambios con los participantes y grupos de interés internos y externos.

Si quieres ser parte de este nuevo paradigma, sólo debes preguntarte: ¿Quiero nadar en el Red Ocean junto a todos o quiero navegar en el Blue Ocean?

EMO TRANS
Customized Global Logistics

EMO TRANS CHILE DESCENTRALIZACIÓN A SU MEDIDA



SANTIAGO · IQUIQUE · ANTOFAGASTA



- Air and Ocean freight.
- Export and Import, Transit.
- Customs clearance.
- Dangerous goods handling.
- Projects.
- Insurance.
- web-based T&T.
- Mining Express Solutions

EMO-TRANS Chile S.A.
e-mail : info@emotrans-chile.cl
Tel.: 562 2204 7000
www.emotrans.com

CD DE RHEIN: LOGÍSTICA AL SERVICIO DE LA NUEVA ETAPA OPERACIONAL

Para muchas empresas los cambios son un momento difícil y que deja entrever en ocasiones los problemas y debilidades de una operación. En el caso de Rhein, cerrar la fabricación nacional y enfocarse en una nueva forma de abastecimiento llevó a la logística a responder con los más altos estándares para atender las necesidades de sus clientes que van de útiles escolares a papelería de regalo.

Con 76 años de trayectoria, Rhein es hoy una de las marcas más destacadas a nivel nacional, en cuanto a artículos de oficina, escritorio y en especial la línea de productos escolares. Muchas generaciones vivieron su etapa estudiantil de la mano de algún cuaderno de esta marca. Lápices, pegamentos, archivadores, carpeta para archivos, tijeras y agendas son sólo algunos de los productos que transformaron a Rhein en parte de la historia escolar de muchos.

El término de la fabricación nacional, luego que la planta se cerrara, abrió un abanico de nuevas experiencias comerciales que fueron derivando a que la logística asumiera un rol determinante al interior de la compañía. Este plan de cierre, que se concretó en enero 2015, obligó a que hoy todos los productos sean importados, lo que hace que logística y operaciones tomen un papel importante en la gestión operacional en la empresa.

Rhein pasó de ser una empresa fabril y productora, a un importador y operador logístico. Cambió el formato de abastecimiento, planificación de stock, planificación de salida, entre otros aspectos. En otras palabras, cambió la configuración de la compañía y para eso ha sido fundamental contar con una operación con los más altos estándares como también con un gran equipo de profesionales destacados.

La trayectoria de la empresa y conocer cómo enfrenta las épocas de peak, marcan la gestión en meses como enero –mes en el que Rhein comienza a transitar el boom de la temporada de útiles escolares, fueron las principales razones que llevó a Revista Logistec a visitar, en esta edición, el Centro de Distribución de Rhein.

comuna de Ñuñoa, muy cerca del Estadio Nacional. Rhein forma parte del complejo de bodegaje de Mega Centro, y desde ahí ha instalado y diseñado su operación logística, inserto hace tres años, en la zona urbana de Santiago. “El transporte, la distribución y la capacidad de respuestas son algunos de los aspectos que son determinados por la ubicación central en la que nos encontramos. Estamos equidistante a cualquier punto de Santiago. Para nosotros trasladarnos a la periferia de la ciudad nos significaría mayores costos”, nos comentó el Subgerente de Logística, Wilhelm Willeke.

11:15 horas. En esta oportunidad, Willeke será nuestro anfitrión y nos guiará por este Centro de Distribución de 7 mil m2, luego de una conversación inicial sobre las cualidades generales del mismo. Un equipo de seguridad nos recibe en la entrada, trabajadores que son parte de las más de 34 personas que se desempeñan en este CD en temporada baja – mientras que en meses de mayor flujo operacional como Navidad y la época escolar, el recurso humano asciende, en promedio, a 70 trabajadores.

“Con este CD se le dio más fuerza a la logística de Rhein. Desde acá realizamos todo el despacho a nuestros distintos cliente, concentrando toda la parte operativa”, afirmó nuestro anfitrión.

El trabajo con representaciones de marcas globales como Jovi, UHU, Colop y Stabilo, y la adquisición de Argos SPA ha marcado un nuevo rumbo empresarial para el ahora llamado Grupo Rhein, el que se ha caracterizado a lo largo de su historia por entregar valor al mercado a través de la innovación y la constante búsqueda de nuevas oportunidades de negocios.

EN EL CORAZÓN DE ÑUÑOA

10:30 horas. Pocas veces nos toca visitar CD ubicados al interior del radio de Américo Vespucio. Esta vez nos trasladamos al corazón de la

11:25 horas. “Un cambio de planificación para el abastecimiento siempre en búsqueda de los mejores proveedores”, afirmó el Subgerente al

8



Wilhelm Willeke
Subgerente de Logística





Nivaldo Fernández
Jefe de Logística





“AQUÍ TENEMOS UN BUEN EQUIPO DE TRABAJO Y ESO ES FUNDAMENTAL. ACÁ NO HAY BODEGUEROS SINO OPERARIOS LOGÍSTICOS QUE CONOCEN LA OPERACIÓN COMPLETA DE RHEIN Y COMPRENDEN EL PORQUÉ DE CADA UNA DE LAS ACCIONES Y ETAPAS DEL PROCESO LOGÍSTICO”,

referirse a la principal tarea que tiene el departamento de planificación, de la Gerencia de Operaciones, que trabaja muy coordinadamente con la Gerencia de Logística, además en la oficina que se ubica al ingresar al CD, se encuentra todo el departamento operacional logístico que se encarga de realizar las planificaciones operacionales del día a día. La clave para enfrentar este nuevo escenario operacional ha sido “la comunicación”, trabajar en conjunto con Gerencia Comercial, Gerencia de Marketing y a su vez conectar con el cliente, adujo el Subgerente.

Al ingresar a la oficina, nuestro anfitrión nos presenta al equipo y nos señala que: “Tenemos un equipo de planificación que tiene

hoy hasta enero establecido. Tenemos las fechas de arribo de la mercadería y desde ese momento vemos la visibilidad completa de la cadena, exportación, arribo de los productos, procesos de revisión de los pedidos, calidad logística; todas acciones que nos permite prepararnos”. A este respecto, el Gerente de logística, recalzó que ante la nueva forma de operar: “cada vez tenemos menos stock, pero debemos estar cubiertos para no quebrar”.

Nos vamos de la oficina con la sensación que este grupo de jóvenes profesionales tiene en sus manos la operatividad de este centro, en materia de documentación, inventario, planificación, asignación de rutas y optimización de transporte.

MÁS QUE UN OPERARIO

11:50 horas. Al ingresar de Iles al CD, nos detenemos para profundizar sobre el capital humano con que cuenta Rhein. Este aspecto es, a juicio de nuestro guía, uno de los pilares de la operación de la empresa. “Aquí tenemos un buen equipo de trabajo y eso es fundamental. Acá no hay bodegueros sino operarios logísticos que conocen la operación completa de Rhein y comprenden el porqué de cada una de las acciones y etapas del proceso logístico”, aseguró. En esta línea, el ejecutivo profundizó que el conocimiento de la operación permite que cada trabajador tenga la certeza de que “su labor es fundamental y que el compromiso con la operación es primordial”.

A simple vista, podemos ver que el equipo de trabajo está compuesto por hombres y mujeres en cuotas similares y de todas las edades.

RECEPCIÓN

12:00 horas. En un extremo del Centro se ubica el área de recepción de productos, aquí la operación es diaria. Jorge Reyes, a cargo de este sector, nos narró parte de la operación. "Una vez que llega el camión se revisa en términos generales las condiciones, por ejemplo, condiciones del pallet y de la mercadería", comentó. Tras realizarse el chequeo, se recibe y se hace el pre-ingreso para ser revisado nuevamente en cuanto a la calidad y cantidad. Luego de este proceso, el producto pasa a su ubicación, donde queda ya disponible para una posible venta y pickeado.

Otro factor importante en esta área es el paletizado de la mercadería, necesaria para el almacenamiento, ya que todo llega a piso.

La diversidad de productos que ingresa, es otra característica de este CD. Las distintas líneas de negocio (Escolar; expresión social, oficina y regalería) han puesto a la logística un desafío mayor, dado que todo los productos llegan en unidades de almacenamiento distintas y con características únicas. "No somos sólo cuadernos, ya que tenemos la representación de distintas marcas. La variedad de productos con la que contamos hace que la logística tenga un encanto distinto, ya que cada uno requiere una operación diferenciada", recaló el ejecutivo.

PICKEO

12.20 horas. Una vez que el producto entra al Centro de Distribución quedan listos para ser pickeados de acuerdo a los pedidos que son coordinados desde la oficina de planificación y que están dados de acuerdo al tipo de cliente.

"Los pedidos se pueden ir armando en distintas unidades, pueden ser pallet completos, unidades o cajas. Sin embargo, independiente del pedido, la logística es la misma, pero la operatividad es distintas para cada cliente", comentó Wilhelm. En cuanto



"NO SOMOS SÓLO CUADERNOS, YA QUE TENEMOS LA REPRESENTACIÓN DE DISTINTAS MARCAS. LA VARIEDAD DE PRODUCTOS CON LA QUE CONTAMOS HACE QUE LA LOGÍSTICA TENGA UN ENCANTO DISTINTO, YA QUE CADA UNO REQUIERE UNA OPERACIÓN DIFERENCIADA"

a la tecnología utilizada en este proceso, nuestro guía nos contó que toda la operación de pickeo se realiza con radiofrecuencia y respaldado además con un ERP que tiene distintos módulos logísticos. Además, el ejecutivo reconoció que Rhein se encuentra en vías de implementación de un WMS. Almacenados en el Centro de Distribución se encuentra 1102 SKU's, cuyo movimiento va relacionado al periodo. Esta variedad en la demanda de pedidos genera que al interior del CD se muevan entre 500 y 1000 SKU's diarios.

"Luego de completar el, el pickeador los traslada hacia el área de embalado, donde es revisado punto por punto, para saber si va correcto. Una vez aprobado, los productos son embalados para ser despachado en la forma que cada cliente requiere", describió el subgerente.

Los 7 mil m2 que tiene esta instalación albergan áreas, cuya tarea principal es ayudar al trabajo, aportando valor a la operación logística de Rhein. En medio de movimiento propio de un Centro de Distribución del

tamaño de este, encontramos un sector destinado a entregar valor agregado a los pedidos.

"Cada cliente tiene sus características y el equipo está preparada para cumplir con estos requerimientos. Por ejemplo, aquí también se ve el tema de las unidades de venta que necesita cada cliente", sostuvo Willeke. Por otra parte, el trabajo de preparación de pedidos y en especial la variedad de unidades de despacho a disposición de las necesidades de los clientes deja daños en algunos productos, constituyendo una merma para la compañía. Sin embargo, ante esta situación, Rhein dispuso una unidad de recuperado.

"La operación mismas va tirando una merma, la cual es tomado y llevada a la unidad de recuperado que tiene por finalidad reinsertar el producto. Sin embargo, no todo es recuperable, lo intentamos, pero a veces no se puede salvar, ya sea porqué vencieron (licencias) o porque el daño es irreparable", detalló nuestro anfitrión. Otro punto destacado por el subgerente, es el proceso de lo-

gística inversa, el cual tiene como principal objetivo "no contaminar el CD".

"La logística inversa es procesa en otra instalación, por lo tanto no contamina nuestro centro y acá vuelve como una producto nuevo. Así mantenemos la fluidez de nuestro CD", recalcó. Finalmente, el recorrido nos lleva a la Zona de "pulmón", la cual "nos permite dar un flujo al Centro y responder cuando un cliente requiere mayor volumen en sus pedidos", explicó Willeke.

DESDE ÑUÑO A A TODO CHILE

13:20 horas. Al estar situados en el corazón de la ciudad, la distribución de Rhein tiene características distintas. La ubicación ha llevado a que la distribución tenga mayor flexibilidad en cuanto al diseño. En esta etapa, los pedidos preparados por los operarios son revisado y contrastados con las órdenes de compra de los clientes. Una vez chequeado

el pedido, es embalado en cajas para ser paletizado y posteriormente subido a un camión para su distribución.

Un elemento que se relaciona con este punto es el tipo de pedidos solicitado por los clientes, en cuanto a volumen y productos. Cada uno necesita algo distinto y Rhein entrega a ellos lo solicitado en tiempo y cantidad y para eso la planificación es primordial. Flexibilidad en las rutas es un factor presente al momento de diseñar la distribución a nivel nacional.

Desde este CD, la empresa nacional distribuye a todos sus clientes desde Arica a Punta Arenas, ayudados de un alianza estratégica con Lit Cargo, que le permite llegar a los extremos del país. Como señala Wilhelm Willeke, los lineamientos de esta etapa del recorrido está dado por los clientes. La naturaleza y el tipo de cliente con lo que cuenta Rhein le ha impuesto desafíos en cuanto a la distribución. Entre los clientes están distribuidores, retail, supermercados y

canales de distribución de ruta que corresponden a las pequeñas librerías. "Tenemos un subconjunto de distintas unidades de negocios que hace que nuestra logística no sea igual para todos. Cada uno tiene distinta forma de despacho y volumen. Todos tienen la misma relevancia para nosotros y por eso operamos con el mismo estándar", enfatizó Willeke.

La operación está tercerizada, pero completamente contralada por la empresa. El número de camiones que se mueven por el CD diariamente varía. No obstante, el ejecutivo nos recalca que en días de peak es posible movilizar hasta 40 camiones diarios. Desde este Centro se abastece además mercados internacionales como Perú, México y Centroamérica, a través de distribuidores locales. Al finalizar nuestro recorrido, nuestro guía enfatiza en que el objetivo de todas las operaciones que se realizan al interior del Centro de Distribución "es ayudar a nuestros clientes". **LGT**

LOGICA
IDEAS
INTELIGENCIA
PENSAMIENTO
SOLUCIONES
CONOCIMIENTO

Razonamiento
Planificación
Intuición
Experiencia

PORQUE ENTENDEMOS TU NEGOCIO EN EIT, PONEMOS TODA NUESTRA CREATIVIDAD

SOMOS UN SISTEMA INTEGRADO DE LOGISTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCION

En EIT, cada día ponemos toda nuestra inteligencia, lógica y creatividad en función de las necesidades y objetivos de nuestros clientes. Entendemos nuestra responsabilidad en el negocio y sin importar los desafíos, somos permanentes socios estratégicos en busca de soluciones.

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

ALMACENAMIENTO: ¿CONOCEMOS LO QUE EL CLIENTE NECESITA?

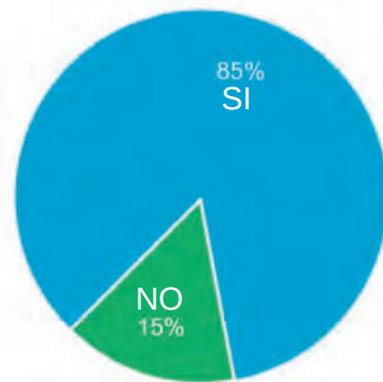
DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DEL SONDEO REALIZADO POR REVISTA LOGISTEC, EL 48% DE LOS ENCUESTADOS DECLARA QUE SUS NECESIDADES DE ALMACENAMIENTO CONTEMPLAN BODEGAS DE 500 A 1000 M2. ASIMISMO, LA MEDICIÓN DEJÓ ENTREVER QUE EL ARRIENDO DE LAS INSTALACIONES SIGUE SIENDO LA PRINCIPAL ALTERNATIVA PARA LAS EMPRESAS.

El almacenaje es, sin lugar a dudas, un eslabón fundamental dentro de la cadena logística. Dónde almacenar es una de las primeras interrogantes que se realiza una compañía durante el diseño de su operación logística y de distribución. Es así como durante el 2014, los ojos de la industria estuvieron puestos en conocer el crecimiento, proyección del mercado, en los niveles de vacancia y en los eventuales efectos que una contracción económica podría generar en esta industria.

el retail, electrónica, entre otras. La consulta integró ocho preguntas, las cuales dan respuesta a las interrogantes de necesidad de espacio, capacidad requerida, ubicación preferente, servicios adicionales y modalidad de adquisición, entre otras.

Una vez procesado los datos, la información fue analizada por las dos principales empresas de bodegaje del mercado nacional: Bodenor Flexcenter y Bodegas San Francisco (BSF), quienes desglosaron las cifras, concluyendo así características y cualidades que están presentes en esta industria de cara a este año. A continuación, presentamos los resultados obtenidos respuesta a respuesta.

de su instalación. Ante estas cifras, el Gerente General de Bodenor Flexcenter, Giancarlo Fantoni, se declaró sorprendido por los porcentajes.



“No espera un número tal alto. A pesar que es un negocio a largo plazo, que no va con la contingencia económica del momento, hay una especie de descanso en la escala que iba subiendo, ya sea por motivos como el alza del dólar que hace bajar el stock y una economía local un tanto deprimida. Si bien, hay demanda no es la misma que había el 2013 y 2014”, declaró.

En esta línea, Matías Peró, subgerente de Desarrollo de BSF, sostuvo que: “A fines del 2014, no cabe duda que la industria se pegó un frenazo y eso se comenzó a notar estos primeros meses. Las vacancias en general alcanzaron 6% o 7%. Por eso, es positivo que las empresas estén pensando crecer este año y por nuestra parte esperamos que sea un 2015 “plano”, no obstante, estas cifras sin duda son altas y una buena señal”.

¿NECESITA AMPLIAR SU CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO ESTE 2015?

La idea de esta pregunta es conocer el real interés que tiene el mercado en ampliar sus metros cuadrados de almacenamiento. Conocer esta intención de crecimiento, permite a las empresas de bodegaje visualizar el comportamiento del mercado este 2015 y evaluar la concreción y desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios.

El 85% de los encuestados señaló que “Si” necesita ampliar su capacidad de almacenamiento durante este año. Mientras que el 15% restante no proyecta un crecimiento

¿CUÁNTO ESPACIO NECESITARÍA?

Esta interrogante está enfocada para quienes respondieron que Si en la pregunta anterior, ya que busca conocer cuántos m2 es lo que necesita en promedio una compañía para satisfacer su necesidad operativa. Para alcanzar el objetivo, los encuestados tenían distintas opciones para escoger que cubrían el rango de 500 metros cuadrados hasta 25



Giancarlo Fantoni
Gerente General
Bodenor Flexcenter



Matías Peró
Subgerente Desarrollo
BSF

De cara a 2015, la tarea del mercado logístico chileno es conocer cómo se proyecta la industria este año y cuáles son los reales requerimientos del mercado en este ámbito. Con este objetivo, Revista Logistec realizó una encuesta dirigida a los principales usuarios de esta industria, los cuales están insertos en el mundo de la manufacturas,



Juntos, cumplimos promesas.

Las cadenas de suministros pueden ser impredecibles, de modo que es fundamental tener un socio que no lo sea. En APL Logistics, nuestro equipo de negocios fue creado pensando en la confiabilidad y en un compromiso de orientación al cliente que prioriza sus metas y aporta a sus objetivos. Incluso en las condiciones más desafiantes, puede contar con que su equipo explore las opciones, encuentre las mejores alternativas y optimice el resultado para su empresa. En momentos cruciales, son las personas decididas y apasionadas las que marcan la diferencia.

Si busca un socio en su cadena de suministro que comprenda que las respuestas creativas no son imposibles, contáctenos hoy al mail infochile@apllogistics.com.

NUESTRA GENTE. SU BENEFICIO.

www.apllogistics.com



mil m2. A partir de los resultados obtenidos, tenemos que más del 80% de los potenciales usuarios se inclinan hacia la necesidad de bodegas que van desde los 500 m2 a 5 mil m2, siendo en el desglose general, el rango entre 500 a 1000 m2 aquel que obtuvo las mayores preferencias con un 48%, mientras que el rango siguiente (1001 a 5000 m2) alcanzó un 35%.



Consecuentemente, la necesidad de bodegas de superficies mayores a los 5 mil m2 es menor, siguiendo la tendencia de que las bodegas de mayor tamaño son hoy menos demandadas. Considerando lo anterior los resultados obtenidos fueron: 11% de los encuestados señaló necesitar bodegas de 5001 a 8 mil m2; mientras que la opción de 8001 a 12 mil m2 obtuvo un 4%, seguido por las instalaciones de 12 mil a 15 mil m2 con un 2%. En tanto, la alternativa de 25 mil m2 y más no registró preferencias.

Ante este panorama, se puede concluir que el mercado está en busca de instalaciones de tamaño mediano, los cuales crecen de la mano de las operaciones logísticas de las pequeñas y medianas empresas, que se transforman en actores relevantes para la industria del bodegaje. Así lo estimó Matáis

Peró, quien aseguró que “hoy proyectos de 500 y mil m2 se ven, a diferencia de las grandes naves. Esto nos dice que los grandes –que son aquellos que reacción más lentos- decidieron apretarse el cinturón, y aunque ahora el panorama se ve mejor, aún les cuesta reactivarse. En cambio, las Pymes reaccionan con mayor rapidez”.

A continuación, el ejecutivo agregó que “en BSF tenemos bodegas en distintos formatos y las medianas están arrendadas casi al 100%, sin embargo, en bodegas de 5 mil m2 aún tenemos instalaciones disponibles. Por esto, y ante la necesidad del mercado, cambiamos la construcción de nuestras bodegas para ofrecer instalaciones a la medida de las necesidades de este nicho”.

¿EN QUÉ MODALIDAD QUIERE CRECER?

La disponibilidad de terrenos para construir, los gastos anexos a la construcción y los costos de administración de factores externos a las operaciones son sólo algunos de los elementos que a juicio de los entrevistados han llevado a que el 80% de los encuestados señalaran que al momento de ampliar sus instalaciones preferirían la modalidad de arriendo; mientras que la compra alcanzó sólo el 20% de las preferencias.

A este respecto, Fantoni sostuvo que “cuando llega un cliente con la duda de comprar o arrendar, la mayor parte termina en arriendo, debido principalmente a dos factores: la flexibilidad y los costos asociados, los cuales se diluyen en parte en la modalidad de

arriendo”. Por su parte, el subgerente de Desarrollo de BSF incorporó un tercer factor que explicaría esta tendencia, hablamos de: Oferta de Mercado. “Hoy para comprar en un condominio no hay muchas opciones y, ante esa situación, el arriendo es una alternativa real”, planteó.

¿QUÉ SERVICIO DE VALOR AGREGADO ES O SON ESENCIALES PARA SELECCIONAR UN PROVEEDOR?

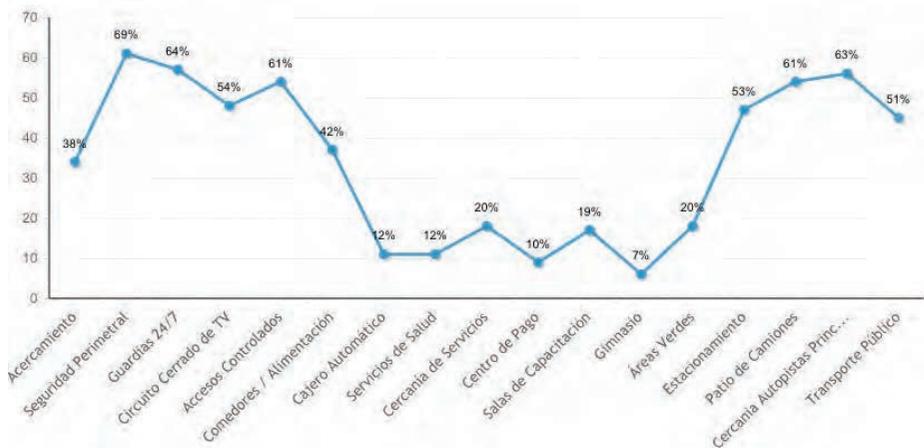
No cabe duda que la modalidad de bodegas en condominio se posicionó, en los últimos 10 años aproximadamente, con fuerza en la industria logística. Para conocer los atributos a los que el mercado le da mayor relevancia, la encuesta contó con un desglose de 17 factores que se encuentran presentes en los condominios de bodegaje actualmente.

El número de servicios de valor agregado que se ofrecen va estrechamente relacionado con el tamaño y el respaldo de la empresa en el mercado del bodegaje a nivel nacional. Acceso a transporte público, servicio de salud, cercanía a autopistas urbanas, patio de camiones áreas verdes, centros de pagos, sala de capacitación, cajero automático, comedores/alimentación, gimnasio, estacionamiento, accesos controlados, circuito cerrado de TV, seguridad perimetral, buses de acercamientos son algunos de los elementos a considerar.

Frente a este listado de servicios, el sondeo arrojó que los factores relacionados a la seguridad fueron los que acapararon la mayor votación, seguido por la facilidad de acceso tanto a las autopistas como al transporte público. Esto último, a juicio de Fantoni, responde a la preocupación que las empresas tienen de los accesos con los que cuentan sus trabajadores.

En esta línea, Peró enfatizó en que la seguridad es “el corazón del servicio que uno puede entregar y así se refleja la importan-

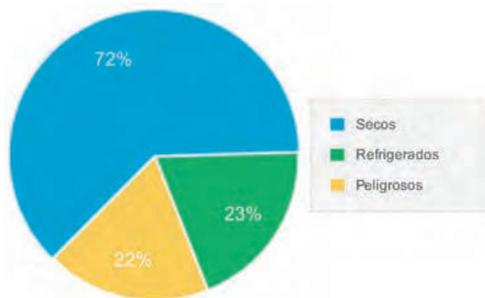
“LOS RESULTADOS OBTENIDOS FUERON: 12,9% DE LOS ENCUESTADOS SEÑALÓ NECESITAR BODEGAS DE 5001 A 8 MIL M2; MIENTRAS QUE LA OPCIÓN DE 8001 A 12 MIL M2 OBTUVO UN 3,23%, SEGUIDO POR LAS INSTALACIONES DE 12 MIL A 15 MIL M2 CON UN 1,61%. EN TANTO, LA ALTERNATIVA DE 25 MIL M2 Y MÁS NO REGISTRÓ PREFERENCIAS”



cia que tiene este factor en la industria. Hay veces que uno es más exigente que el cliente en este punto”.

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO ALMACENARÁ?

La especialización ha ido de la mano en esta industria con el tipo de producto que se almacena. La naturaleza de determinados productos ha llevado a las empresas de bodegajes a incorporar cualidades determinadas para cada tipo de mercancía.



Control de temperaturas, altura de bodegas, refrigerados, control sanitarios son sólo algunos de los rasgos que una empresa considera al momento de escoger un recinto para almacenar sus productos.

Al ser consultados, los encuestados con respecto a qué producto almacenará, el 75% respondió que Secos, mientras que Refrigerados y Peligrosos alcanzaron el mismo por-

centaje. En este punto, los ejecutivos de BSF y Bodenor Flexcenter, coincidieron en que su nicho de mercado está enfocado en el almacenamiento de productos secos. Ambos agregaron que existen algunas excepciones que llevan a sus empresas a poner a disposición las herramientas y condiciones necesarias para la operatividad de sus clientes, siendo –por lo general– el almacenamiento de peligrosos y explosivos un mercado de nicho que muchas veces no va en la línea del negocio de los condominios de bodegas.

De la mano con la pregunta anterior, está la consideración de características estructurales o complementarias de las bodegas, enfocadas todas ellas a ofrecer un mejor servicio de almacenamiento. Contar con construcciones de primer nivel y de clase mundial es una carta de presentación de las principales empresas de bodegaje en Chile y que marca diferencias entre los clientes. Ante este escenario, es importante conocer cuáles son los factores más importantes para los usuarios. Es así como, los números arrojados por la encuesta apuntan a que: Bodegas con Oficinas es según los resultados el principal factor a considerar.

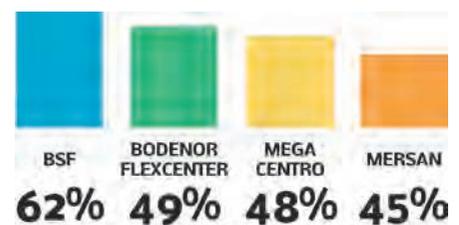
A esto se suman, la integración de diferentes sistemas de prevención u control de incendio, altura de las bodegas, construcción antisísmica y bodegas modulares y flexibles. “Como empresa siempre vamos incorporando características a las bodegas que nuestros clientes necesitan. BSF tiene un estándar ya establecido. No obstante, nues-

tros clientes nos van dando pautas para la construcción de nuestras instalaciones y sus mejoras”, afirmó Peró.

Por su parte, Giancarlo Fantoni, recalcó que todas las bodegas en términos estructurales son de hormigón; característica que “nos permite tener edificios duraderos y firmes”. “Antes a las bodegas no se le daba importancia. Hoy eso cambió, y el diseño de las bodegas y la calidad de éstas son importantes. Las instalaciones destacan por sus atributos”, comentó el ejecutivo de Bodenor Flexcenter.

TOP OF MIND

Con esta pregunta, se busca conocer el actual mercado y cómo las empresas se posicionan en él. Las cuatro principales empresas, de un total de 26 empresas, según los resultados arrojados por el sondeo de Revista Logistec son:



Ante este posicionamiento, el Gerente General de Bodenor, aseguró que como empresas están y estarán siempre atentos y observando que pasa en el mercado. Estamos atentos, pero no alarmados y como mercado quizás debemos acostumbrarnos a que existan tasas de vacancia mayores”.

Para Matías Peró el reconocimiento que los encuestados hicieron a BSF, al ubicarlas entre las cinco primeras compañías del mercado, hace que “tengamos la sensación de que estamos haciendo bien la pega y que hemos mantenido un liderazgo a pesar que la industria ha crecido fuertemente”. “La competencia siempre es buena, pero BSF está bien parada. Vamos a crecer en m2 construidos, pero en términos de facturación nos mantendremos”, concluyó. **LGT**

DÍA DE LA MADRE: EL COMERCIO ONLINE Y EL REGALO PERFECTO

SEGÚN LA CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO (CNC), MAYO ES EL SEGUNDO MES MÁS POSITIVO PARA EL COMERCIO NACIONAL DESPUÉS DE DICIEMBRE. ES DURANTE ESTE MES QUE SE REGISTRAN CERCA DEL 10% DE LAS VENTAS TOTALES DEL AÑO Y TODO SE DEBE A UN ACONTECIMIENTO EN PARTICULAR: EL DÍA DE LA MADRE, CONSIDERADA LA SEGUNDA CELEBRACIÓN MÁS IMPORTANTE DEL AÑO –A NIVEL COMERCIAL – TRAS LA NAVIDAD.

Según las proyecciones que cada año se realizan en torno a este evento, entidades como la CNC han señalado que en los días previos, nueve de cada 10 chilenos en promedio buscará y comprará un regalo para agasajar a su mamá. Y todos ellos, además, buscarán ofertas o promociones que abaraten un poco los costos de este presente.

Considerando lo anterior, según la entidad, el vestuario, el calzado y recientemente, la electrónica son aquellos productos que lideran las ventas durante esta temporada, siendo la venta de teléfonos celulares, computadores personales y tablets los regalos en alza, mientras que el vestuario es por lejos el más adquirido. De hecho, las ventas de ropa femenina en mayo son un 40% supe-

rior que las de un mes promedio, con excepción de diciembre. En tanto, los productos y servicios de belleza y salud, también han aumentado su margen de venta, sobre todo en las plataformas online que amplían exponencialmente su oferta durante esta temporada.

Ahora bien, en términos logísticos y comerciales, los diferentes retailers electrónicos y tradicionales con canales de venta online se preparan intensamente para afrontar este evento, y para conocer cómo lo hacen hemos acudido a tres destacados comercios online que nos presentan sus productos estrella y nos comentan cómo se han preparado para este evento de alcance internacional.

FALABELLA: EL LÍDER ONLINE

Durante la última ceremonia “e-Commerce Awards Latam 2014”, donde se destacan a las mejores empresas latinoamericanas

¿Cuánto gastarán en promedio los consumidores? Aunque aún no se han establecido proyecciones para el periodo 2015, según el estudio “Especial Día de la Madre” de Omnicom Media Group, en el periodo anterior (2014), el 65% de quienes compraron en miras al evento estuvieron dispuestos a gastar entre 11 mil y 30 mil pesos, lo que significaba un 6% más de lo que gastaron en la misma fecha de la temporada pasada. Asimismo, y con respecto a la cifra estimativa de cuánto aumentan las ventas en esta fecha, aunque no existen cifras para 2015, según la CNC, en 2014 se registró un incremento superior al 3%, respecto del año anterior; cifra que, si bien fue baja podría superarse durante este periodo gracias al mayor posicionamiento que ha alcanzado el e-Commerce como canal de venta.

En el marco de esta celebración, resulta interesante saber cuáles son los regalos más esperados por las mamás chilenas de hoy, teniendo en cuenta los cambios en los patrones de consumo femenino.



“TIENEN CALIDAD E INFRAESTRUCTURA SUPERIOR.”

Piero Campodonico Bustillos
Gerente Warehousing,
Finning South América



Centros de Distribución y Logística de Alto Estándar



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



SEGURIDAD



SOPORTE



SERVICIOS

www.bodenorflexcenter.cl

BODENOR FLEXCENTER
PARQUES LOGÍSTICOS

en comercio electrónico, Falabella.com fue galardonada como la empresa de e-Commerce en Retail líder en Chile, Argentina y Colombia, estatus que ha alcanzado no sólo por sus altos niveles de servicio de venta a distancia, sino también por la innovación que han desarrollado en torno a los sistemas de distribución y entrega que actualmente manejan.

Con esta denominación a cuestas, resulta relevante saber cómo se prepara esta compañía a la hora de enfrentar una campaña tan importante como la del Día de la Madre. En este contexto, Ricardo Alonso, Gerente Corporativo de e-Commerce de Falabella señaló que: "En términos comerciales, el Día de la Madre es una fecha importante para el Retail no solo por tratarse de una fecha donde los consumidores buscan regalos especiales, sino porque es una fecha emotiva y que reúne a la familia. La selección del regalo se hace con mucha preocupación y hay especial cuidado con el envoltorio y la presentación final del mismo". En términos logísticos, específicamente, Alonso destacó que: "En Falabella nos tomamos muy en serio la logística y su ecosistema forma parte de nuestro foco de desarrollo y sostenibilidad. A raíz de esto, planificamos con más de un año los flujos de órdenes y unidades, y cada mes vamos ajustando el pronóstico en función de la demanda estimada.

En términos comerciales en tanto, el ejecutivo explicó que las campañas de marketing desarrolladas para este tipo de 'eventos especiales', también se preparan con mucha antelación, "al menos con 6 meses, con el objetivo de garantizar la correcta selección de productos y la planificación logística que permita procesar adecuadamente las compras y despachos asociados a esta ocasión".

Ahora bien, en torno a la oferta online y a la evolución que ha tenido el ejecutivo aseguró que ésta se ha ido mejorando sistemáticamente en la medida que el mercado del e-Commerce va madurando, "por lo tanto veremos una gran diversidad de productos y servicios especialmente pensados para esta fecha, sin embargo el desafío no solo consiste en ofrecer una gran variedad de

categorías de productos, sino también en cumplir puntualmente con las entregas en tiempo y forma".

Según explicó Alonso, los productos más atractivos para esta ocasión están relacionados con la Tecnología, Belleza, Deportes, Moda y el cuidado personal. "En particular tienen gran demanda los Tablets, Smartphones, Máquinas de ejercicio, Zapatillas, Zapatos y perfumes", afirmó; confirmando con ello las tendencias descritas por diversas entidades que proyectan una importante evolución de consumo hacia los productos del área Tech para 2015.

En este punto, cabe destacar lo descrito por, Georgina Adobatto, Gerente de Retail Intel Chile, quién señaló que "la participación de la mujer, cuando hablamos de conectividad, computación y movilidad, es una realidad. El acceso a la web ha hecho que la mujer se transforme en un aporte significativo al mercado de los dispositivos móviles. Así, según los últimos registros de ITU, el 37% de las mujeres en el mundo están conectadas a Internet, tendencia que va en aumento y que ha contribuido al incremento del consumo de equipos móviles por parte de ellas".

PREPARADOS LOGÍSTICAMENTE

Según comentó Alonso, para enfrentar este evento particular Falabella desarrolla una planificación muy estructurada que considera, entre otros, refuerzos de dotación calificada en sus call centers, centros de distribución y flotas de transporte.

En esta línea, el ejecutivo explicó que la tendencia en Chile es que "para cada fecha especial los consumidores hagan sus compras los últimos 10 días antes del evento. Esto obliga a preparar la operación para procesar y distribuir en un corto plazo las órdenes y así garantizar las entregas a tiempo.

En esta línea, y considerando la importancia de cumplir con la promesa de compra para con los consumidores, Falabella.com ha sido precursor en la región en el desarro-



Ricardo Alonso
Gerente Corporativo
de e-Commerce
Falabella



José Miguel Cortés
Co Director General
Dafiti



Luis Alvarado
Vice Presidente
Groupon Shopping

llo de métodos de envíos rápidos y flexibles, facilitando el acceso a los consumidores de sus compras. En esta lógica "uno de los más importantes es el método "Compra Online y Retiro en Tienda", donde el cliente elige la tienda que más le acomode para retirar su compra, lo que le permite optimizar su tiempo. Además, contamos con múltiples puntos de retiro a lo largo de todo el país, ubicados en zonas neurálgicas de la ciudad y con un rápido in&out", explicó el ejecutivo.

Ricardo Alonso señaló que: "Manejamos múltiples fuentes de abastecimiento dependiendo de la naturaleza de los productos y del lugar geográfico donde se va a despachar. El mayor desafío de la industria consiste en asegurar el stock y la entrega oportuna, sobretudo en estas fechas especiales para los consumidores".

DAFITI: REGALA MODA, ZAPATOS Y BELLEZA

De cara a la campaña del Día de la Madre, el retail online de moda, Dafiti.cl, compañía que recibió el premio e-Commerce AWARD CHILE 2014 en la categorías Indumentaria

y Moda en eCommerce, también ha desarrollado importantes estrategias orientadas a entregar un excelente servicio a los consumidores nacionales, considerando que esta campaña “está en la misma categoría que un Black Friday, un Cyber Monday o Navidad”, aseguró José Miguel Cortes, Co-Director general de Dafiti. “En términos porcentuales, en el mes de mayo, el Día de la Madre representa –aproximadamente- un 50% más de las ventas que se registra en un día promedio de ese mes, eso es lo que nos dice la historia hasta ahora”, especificó. En esta línea, agregó el ejecutivo, “nos preparamos con una atractiva oferta de productos para nuestras clientas, acompañada de una creativa campaña de marketing que se apoya en distintas landings que incluyen: propuestas de regalos, en términos de precios o de estilos de madres, dependiendo de sus gustos. Todo esto se comunica a través de distintos canales, tales como: Newsletters, Redes Sociales, el Sitio de Dafiti.cl y Display. La idea es ayudar a nuestros clientes a encontrar el mejor regalo”

“En cuanto a nuestra oferta –destacó Cortés – tenemos un catálogo muy atractivo en torno al vestuario femenino con marcas exclusivas y que siguen las nuevas tendencias; accesorios, principalmente carteras, relojes y anteojos y una categoría relativamente nueva denominada ‘Beauty’, con la cual hemos obtenido excelentes resultados en términos de demanda, destacando perfumes, uno de los regalos favoritos en esta fecha y lógicamente no podemos dejar fuera nuestra oferta emblemática que es el calzado femenino, en la cual disponemos de más de 50 marcas”.

MARKETING AL SERVICIO DE LA LOGÍSTICA

Según comentó el profesional, la campaña del Día de la Madre se empieza a comunicar tres semanas antes, “ya que llegamos a todo Chile y hay comunas del país en las cuales el despacho demora más de una se-

mana, desde el momento de la compra. No obstante, en términos de stock estamos en condiciones de enfrentar la demanda de este día mucho antes, ya que a mediados de abril, tenemos cargando nuestro CD con la totalidad de la mercadería que ofertaremos para esta campaña”.

En torno al despacho, en tanto, “el deadline que tienes para llegar con el producto al clientes es, sin lugar a dudas, unas de las complejidades más importantes a enfrentar. Si no llegas a tiempo con el producto para la celebración, ya no sirve. Entonces es primordial que nos preocupemos de que los sistemas de compra funcionen muy bien, de tener el stock en perfectas condiciones, de tener una flota capacitada que entienda la importancia de entregar en el tiempo y forma acordados”, señaló Cortés.

Considerando lo anterior, el ejecutivo señaló que: “En un delivery normal tenemos una oferta de servicios para la Región Metropolitana de tres días hábiles, desde el minuto



NUEVAS GRÚAS HORQUILLA CAT

Cuando lo que necesitas es mover carga, una excelente opción es hacerlo con las **Grúas Horquilla Cat**, ya que están pensadas para agilizar los tiempos, sin dejar de lado la comodidad del operario.

✓ **Financiamiento CLC** ✓ **Respaldo Finning** ✓ **Garantía CAT**

BUILT FOR IT.

LLÁMANOS
229 277 000
WWW.FINNING.CL



Promoción válida solo para Chile desde el 01 de abril hasta el 31 de mayo de 2015 o hasta agotar stock. Disponibles 8 unidades de Grúas de Bajo Tonelaje, dos de cada una de los siguientes modelos: GP20NM; GP25NM; GP30NM, 2PD6000. Por la compra de cualquiera de los equipos mencionados anteriormente, incluye kit de mantenimiento que comprende los repuestos para todas las mantenencias hasta las 2000 hrs. No acumulable con otras ofertas o promociones vigentes. Financiamiento directo previa evaluación CLC. Crédito otorgado por Caterpillar Leasing operativo, previa evaluación crediticia. Fotografías referenciales.



de la compra, pero en este caso, hacemos entregas hasta el día sábado, de modo que el cliente pueda tener más tiempo para comprar. Además, hemos dispuesto otros servicios de entrega al cliente, tales como: Un sistema de entregas programadas para que el pedido le llegue en un día puntual y un delivery express que implica la compra y entrega en el mismo día y que está disponible para algunas comunas de Santiago”, puntualizó Cortés.

CAMBIO DE CD

A inicios de 2015, Dafiti trasladó sus operaciones a un nuevo Centro de Distribución (CD) ubicado al borde de Américo Vespucio, “lo que nos entrega amplias ventajas en términos de abastecimiento con nuestros proveedores, del despacho hacia nuestros clientes y también en torno al traslado del equipo humano. Esto último es un factor muy importante para nosotros”, explicó Cortés. Respecto de esta nueva instalación, el Co-Director señaló que: “ha sido una tremenda experiencia porque crecimos ampliamente en términos de espacio, pasando de 5.000 mil mt² a 8.600 mt². Además, este CD fue construido a la medida de nuestras necesidades y, considerando que tenemos relación con distintos e-Commerce fashion a nivel mundial, durante su planificación incluimos las mejores prácticas, logrando una instalación que está 100% orientada al e-Commerce”.

Teniendo en cuenta lo anterior, el ejecutivo agregó que: “En un CD tradicional se mueven pallets con cajas, que van a un punto determinado de entrega. En nuestro caso tenemos una boca de entrada, que son nuestros proveedores, y tenemos una serie de bocas de salida que son las distintas empresas de Delivery que tenemos contratadas. Entonces manejamos el producto uno a uno y contamos con procesos de certificación de calidad y de stock. Otra cosa importante es que en el CD manejamos distintas categorías de productos y eso hace que tengamos que ajustar el layout de nuestra bodega para que el proceso sea lógico y eficiente”.

Otra de las innovaciones que presenta Dafiti en su nuevo CD, es el área de catálogo “donde tenemos una serie de estudios de fotografía muy profesional donde podemos hacer rápidamente la toma y descripción de los productos para subirlos al sitio lo más rápido posible”, explicó Cortés.

Todo lo anterior, en opinión del Co-Director, “nos permite entregar en esta y otras campañas el mejor servicio al cliente, lo que en definitiva es nuestro principal objetivo”. En esta línea, agregó que: “Una de las ventajas del e-Commerce es que tenemos la posibilidad de medir y nosotros medimos todo. Para ello, estamos atentos al feedback continuo que obtenemos de su parte y que se desglosa en la evaluación de tres aspectos fundamentales: el servicio recibido, la propuesta que se realiza en el sitio web y los cumplimientos. Gracias a ello, sabemos que nuestros clientes nos evalúan muy bien en cuanto a la recepción de su mercadería en tiempo y forma y en torno al nivel de servicio”, aseguró.

GROUPON: REGALOS EN CUPONES

Consultado sobre la importancia que la compañía del Día de la Madre tiene para su compañía, Luis Alvarado, VP de Groupon Shopping Chile, señaló que “esta es una fecha muy importante donde a través de una campaña especial ofrecemos productos y servicios enfocados especialmente para la mujer”; destacando en la oferta para 2015, los productos de salud y belleza. “Los productos más vendidos en este periodo son los perfumes, productos de cuidado capilar, joyas, relojes, cosméticos, entre otros. Estos productos venden aproximadamente el 80% de la campaña especial del día de la madre”, determinó Alvarado.

En torno a la estrategia comercial y logística para esta campaña, el ejecutivo de Groupon, explicó que “continuamente usamos herramientas de publicidad y marketing especialmente en el canal online, como ads y banners con los productos y servicios destacados del día. También potenciamos

las campañas especiales a través de Newsletters con contenido ad-hoc a la campaña a la cual se esté enfocando, en este caso el Día de la Madre”. Lo anterior se manifiesta en el plano logístico, explicó el ejecutivo, señalando que “ésta campaña se prepara con 3 semanas de anticipación para asegurar el despacho antes de la fecha de celebración. Si bien estamos insertados en el mundo del Retail, nuestra curva de demanda tiene un comportamiento bastante homogéneo, lo que nos permite tener una operación muy estable y con holgura para fortalecer nuestros procesos en estas fechas especiales”.

En el caso de los newsletters especiales de productos, en tanto, “éstos se trabajan por lo menos con 3 meses de anticipación para poder contar con los mejores productos y al mismo tiempo asegurar una pronta entrega para que los clientes cuenten con ellos antes de la fecha a celebrar”, aseguró Luis Alvarado.

Consultado sobre la existencia de alguna estrategia en particular que Groupon ponga en marcha para hacer frente al alza la demanda durante este periodo, Alvarado señaló que “en este ámbito, contar con el apoyo de nuestra área de planificación es de real importancia, puesto que en base a sus análisis de demanda, historia y proyecciones de venta, somos capaces de abastecernos con la cantidad precisa del producto y así poder hacer frente a toda la demanda de esas temporadas especiales. Esta información es transmitida al área operacional para preparar las capacidades que se requieren para satisfacer la alta demanda.

A este respecto, el ejecutivo agregó que “la planificación de este evento, (y de otros de la misma categoría) se realiza con todas las áreas de manera integral. Primero tenemos una planificación con los proveedores para asegurar el stock, posteriormente preparamos la cadena de abastecimiento desde la recepción en nuestras bodegas hasta que el cliente final recibe el producto. Todo ello se genera en un plazo de dos a tres meses”.



Sigue este Artículo:
Escanea el QR desde tu Smartphone o Tablet.



Purplu

IMPLEMENTACIÓN
EN **24** HORAS



Trazabilidad de bienes y personas en tiempo real, para Smartphones y tablets



Logística en tiempo real

Lectura profesional de Carnet de Identidad, Factura Electrónica y todos los códigos de barra 1D y 2D con GPS



Formularios personalizados para las necesidades de tu negocio



Carga de Hojas de Ruta digitales para cada transportista

Desde 50 USD + IVA mensuales por dispositivo



Obtén un 10% de descuento

Premium Partner



www.purplu.com

CHILE MULTIMODAL: LA AGENDA QUE TODAVÍA ESTÁ EN ESPERA

DURANTE 2014, DIFERENTES FOROS GUBERNAMENTALES HAN EVALUADO DIVERSOS FACTORES QUE CONTRIBUIRÍAN A MEJORAR EL DESEMPEÑO LOGÍSTICO DEL PAÍS, CONSIDERANDO QUE ESTA ACTIVIDAD ES UNA PLATAFORMA HABILITANTE CLAVE PARA AUMENTAR PRODUCTIVIDAD Y SOFISTICACIÓN EXPORTADORA DE CHILE. MÚLTIPLES HA SIDO LOS ASPECTOS DISCUTIDOS, NO OBSTANTE, BRINDAR A LOS DIFERENTES OPERADORES LOGÍSTICOS Y TRANSPORTISTAS EN GENERAL, LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EFICIENTEMENTE LAS DISTINTAS MODALIDADES DE TRANSPORTE ES AÚN TEMA RECURRENTE Y, POR SUPUESTO, UNA TAREA PENDIENTE.

Durante la presentación del observatorio Logístico impulsado por el gobierno, dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones

22

(MTT) (diciembre de 2014), se estableció

que actualmente existen ineficiencias en las cadenas logísticas que afectan la productividad de nuestra economía, entre las cuales destacan: La alta Variabilidad y lead-time en la oferta; participación modal ineficiente; burocracia y demora excesiva en trámites;

una creciente atomización en transporte carretero; baja calidad de infraestructura ferroviaria; atomización y falta de capital social en el sector; debilidad en capital humano técnico y operativo; insuficiente digitalización de tramites de comercio exterior y portuarios e interoperatividad de diversos sistemas y falta de planificación multimodal de Infraestructura.

Entonces y considerando que Chile sustenta su economía en las exportaciones y para aumentar su Productividad y Crecimiento, necesita contar con una Logística de clase mundial es necesario tomar decisiones asertivas y oportunas, bien fundamentadas, accesible a todos los actores que forman parte de la cadena, desde origen a destino, generadas bajo una Visión Compartida entre los actores relevantes del Sector Público, Empresarial y Académico para avanzar en la eficiencia de la Logística y el Transporte.

TRANSPORTE MULTIMODAL EN LA AGENDA

Considerando la capacidad exportadora e importadora de Chile, estos factores hacen que sea cada vez más relevante el movimiento eficiente de insumos y productos desde el punto de origen a destino. Considerando lo anterior, diferentes expertos del sector público y privado han situado a la multimodalidad del transporte de carga en un sitio de gran relevancia. Esta conclusión no es nueva, ya desde 2005 entidades como la Asociación Logística de Chile (ALOG) han señalado la necesidad de que la agenda logística país considere diferentes ejes de acción en materia de transportes, las cuales (para estos efectos) se resumen en: Establecer Políticas de inversión en infraestructura e Implementar el Transporte Multimodal:

Respecto del primer punto, se ha establecido que si bien el proceso de concesiones impulsado por el Gobierno chileno en los últimos años y la consecuente incorporación de capital y gestión privada en carreteras, puertos y aeropuertos ha sido una contribución positiva a los crecientes flujos del trans-



RESULTADOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA

OPERACIONES DE CLASE MUNDIAL



Los innovadores sistemas de alerta temprana de errores desarrollados por Logística S.A., logran un cambio cultural en la organización que permiten un manejo de inventarios sin errores y por consiguiente, **pedidos perfectos**. Esta precisión, medida a través del **IRA - inventory record accuracy** - nos ha posicionado en un nivel de excelencia (sobre un 95 %, con tolerancia de 0%) que no muchas empresas en el mundo pueden exhibir.



LOGISTICA S.A.

porte de carga, quedan tareas pendientes en el terreno de la planificación adecuada de las necesidades de infraestructura en el mediano y largo plazo, integrando los distintos medios de transporte bajo una visión logística. Ello implica trazar en forma inteligente carreteras, líneas de ferrocarriles y nodos de transferencia en un sistema integrado, que permita a los usuarios optar libremente en el mercado entre los distintos medios de transporte, privilegiando la relación costo/beneficio.

En torno a la implementación del Transporte Multimodal, los expertos han coincidido en que hasta la fecha los medios de transporte marítimo, aéreo y ferroviario no compiten en igualdad de condiciones con el transporte terrestre por carretera. Pero, a nivel internacional, el transporte multimodal es la forma más común de las que se dan hoy en día en el transporte de carga entre los países más desarrollados, dada la estrecha relación existente entre el porteador y su cliente.

24

Al mismo tiempo, entidades como el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, ha coincidido con el análisis privado atendiendo a que para el adecuado desarrollo del comercio internacional se deben generar condiciones de diversa índole, entre ellas: la existencia de redes viales que conecten los polos de desarrollo más importantes del país y el desarrollo de infraestructura para la entrada y salida de productos desde y hacia el extranjero.

Al mismo tiempo, el CNIC ha destacado como otro aspecto relevante para la implementación multimodal son los nuevos desafíos que impone el fenómeno de cambio climático y los acuerdos que Chile suscribió, a propósito de la conferencia de Copenhague, en que se comprometió a la reducción

en un 20% de los gases de efectos invernadero (GEI) en el año 2020, respecto a la línea base.

Esto, sumado a la exigencia que algunos mercados de países desarrollados hacen de la traza de carbono en los productos de exportación, lleva a que hoy más que nunca sea importante tener la posibilidad de cambiar los modos de transportes con mayor emisión por alternativas de menor emisión. Sin embargo esto requiere un esfuerzo por mantener una partición modal eficiente.

FACTOR: TIEMPO DE DESPACHO

De acuerdo a las mediciones internacionales, el desempeño de la cadena logística nacional de exportación en su etapa inland es inferior a los países competidores, tanto respecto de los tiempos de despacho como de la variabilidad de los mismos. Esta situación se transforma en una debilidad, porque mayores tiempos e incertidumbre en los despachos constituyen un obstáculo al comercio internacional, a través de mayores costos indirectos, menor credibilidad y menor competitividad.

En esta lógica, según el CNIC, Chile presenta ventajas geográficas para el transporte interno de la carga debido a la cercanía entre las plantas productoras, situadas preferentemente en los valles centrales, y los puertos de salida. Sin embargo, de acuerdo al Índice de Desempeño Logístico desarrollado por el Banco Mundial, el tiempo que toma enviar un cargamento completo al extranjero, medido desde la planta de producción (EXW) hasta la salida desde el puerto o aeropuerto (FOB), está por sobre los mejores estándares internacionales.

De acuerdo a este indicador, el lead time promedio de la carga nacional es de 3,5 días, muy superior a los 2,5 días de Australia y a los 1,3 días de Nueva Zelanda. Tomando en cuenta estas referencias, existen etapas del proceso exportador, además de las relacionadas con la documentación, en las que se puede ser mucho más eficiente. Entre estas se incluyen: Transporte desde la planta al puerto, Revisiones de aduaneras y técnicas de la carga, y Almacenamiento y manipulación de la carga en puerto.

En tanto, si a estos prolongados tiempos de despacho, se suma una mayor incertidumbre en la duración de los mismos, se completa la descripción de un proceso que desfavorece la competitividad de las exportaciones en los mercados internacionales.

RECOMENDACIONES

Ahora bien, considerando que la meta a corto y largo plazo es aumentar la eficiencia de la cadena logística, diversas entidades han establecido que es necesario llevar adelante un programa de fortalecimiento de transporte de carga, que aborde las principales fuentes de ineficiencia de este tipo de transporte en territorio nacional, con foco en los flujos entre los generadores de carga y los puertos de entrada y salida.

Considerando lo anterior, en el documento: "Recomendaciones para fortalecer la plataforma logística y transporte", desarrollado por el CNIC se estableció que para ello se requiere, entre otros aspectos: Desarrollar un sistema de transporte de carga multimodal y sustentable, para lo cual es importante "Realizar los cambios en las políticas y regulaciones que permitan obtener una participación balanceada y eficiente de los diferentes modos de transporte en el mercado del transporte de carga, desde el punto de vista de la productividad, competitividad y sustentabilidad.

- La corrección de las distorsiones de precio en la industria del transporte de carga, a través del estudio y ajuste del esquema tributario que enfrenta cada uno de los diferentes

"DE ACUERDO A ESTE INDICADOR, EL LEAD TIME PROMEDIO DE LA CARGA NACIONAL ES DE 3,5 DÍAS, MUY SUPERIOR A LOS 2,5 DÍAS DE AUSTRALIA Y A LOS 1,3 DÍAS DE NUEVA ZELANDA"

modos de transporte, con el objetivo de reflejar en los precios que enfrentan los privados las externalidades asociadas a cada medio de transporte. En el caso particular del transporte carretero, se debe eliminar la franquicia tributaria que permite la devolución de un porcentaje del impuesto al diesel y con esto reducir la brecha entre el costo privado y el costo social.

■ Si bien la eliminación de esta franquicia no resuelve completamente el problema, es un paso en la dirección correcta, porque permite incorporar el 50% de las externalidades negativas al costo privado, situación que desincentivará la fragmentación de la industria en empresas de menor tamaño y aumentará la competencia entre el transporte de carga carretero y ferroviario.

En particular se debe explorar la factibilidad, en el mediano plazo, de hacer más eficiente el cobro de las externalidad negativas del transporte de carga, incorporando al actual sistema de cobro de peaje electrónico un componente tributario adicional que complemente el impuesto específico a los combustibles.

■ La reingeniería del modo de transporte ferroviario para enfocarlo principalmente hacia el transporte de carga, evitando los subsidios cruzados entre este servicio y el transporte de pasajeros. Establecer modelos de negocio que permitan incorporar servicios puerta a puerta, mediante estaciones intermodales para la incorporación del uso de camiones, y aumentar la oferta de transporte en rutas transversales, desde valle a puertos. Incorporar tecnologías y prácticas que aumenten la eficiencia.

■ Desarrollar un circuito logístico de contenedores en la macrozona central del país que permita aumentar la capacidad de operación y almacenamiento de contenedores en los puertos de San Antonio y Valparaíso, aumentar la tasa de ocupación de los camiones, incorporando el uso de los fletes de retorno con contenedores de importación, y sincronizar la llegada de contenedores para exportación con la operación portuaria.

Este circuito debe contar con un gran operador logístico que funcione como nodo del sistema y zona extraportuaria para los puertos de la región de Valparaíso, constituyendo un parque logístico en el cual se desarrollen labores de almacenamiento y operación de contenedores, instalación de centros de distribución orientados al flujo continuo, servicios de transporte shuttle mediante ferrocarril y/o camiones desde y hacia los puertos, y servicios de sincronización de carga que permitan, a partir de la llegada de contenedores para exportación, el uso inmediato del flete de retorno del transporte de carga con contenedores de productos importados. **LGT**



Sigue este Artículo:
Escanear el QR desde
tu Smartphone o Tablet.

CON DESPACHO, RECORRA EL CAMINO

JUNTO

A SUS ENTREGAS



**LOJACK DESPACHO
ES UN SISTEMA QUE LE PERMITE
TENER VISIBILIDAD
SOBRE EL CUMPLIMIENTO
DE SUS ENTREGAS.**

Cuenta con la seguridad de
monitorear en línea,
rutas de acuerdo a los puntos
de entrega, móviles disponibles
y conductores responsables
de ejecutarlas. Con despacho,
sus entregas y su negocio están seguros.

LOJACK

HAGA CRECER SU NEGOCIO HOY.
COMUNÍQUESE AL **+56 2 26569112**
O INGRESE EN **WWW.LOJACK.CL**

MEDIR PARA CONTROLAR Y CONTROLAR PARA GESTIONAR, EL PORQUÉ DE LAS MÉTRICAS LOGÍSTICAS

TODOS COINCIDEN EN QUE IMPLEMENTAR MÉTRICAS ES ALGO INELUDIBLE EN EL PLANO LOGÍSTICO, NO OBSTANTE MUCHAS VECES ESTE OBJETIVO SE DILUYE O MUERE EN EL INTENTO PORQUE NO SE SABEN IMPLEMENTAR O SIMPLEMENTE SE PIERDE DE VISTA EL OBJETIVO INICIAL. ¿QUÉ DEBEMOS HACER?, A CONTINUACIÓN LE DAMOS LA RESPUESTA.

En el competitivo esquema de negocios actual es más importante que nunca optimizar los recursos, focalizándose en lo que es más crítico para los clientes y para el propio negocio. En esta dinámica, la logística viene a jugar un papel primordial; ya que esta actividad comprende la gestión del flujo de productos de una empresa desde los proveedores hasta los clientes, cuando éstos los necesitan y con el menor costo posible.

Entonces, si la logística se encarga de planear, implementar y controlar el almacenamiento, el flujo de servicios y bienes, así como de la información que tiene que ver con el origen y el destino de un producto, será imprescindible para toda compañía medir cómo se están llevando a cabo estas acciones, partiendo de la premisa de que: “La única forma de mejorar es saber en qué

fallamos”. “Medir para controlar y controlar para gestionar”, esa es la cuestión, sostuvo Jorge Sanhueza, Gerente de Proyectos de Cyliani, agregando que hoy en día el uso de métricas es un factor incuestionable en el mundo logístico. “Todos miden. Sea una empresa pequeña, mediana o grande. Es algo fundamental”.

En esta lógica, explicó Raúl Espejo Arteaga, Socio Consultor Sologistik, “si una empresa implementa procesos de mejora continua es esencial tener una medición para saber si las acciones que estamos llevando a cabo tienen un impacto”. Al mismo tiempo, el experto agregó que otro aspecto importante que deriva del uso de métricas en los procesos logísticos es el efecto motivacional que tienen en la performance de las personas que trabajan en la operación. “Simplemente por existir (las métricas), los trabajadores – tanto a nivel ejecutivo como

operativo- se sienten más motivados; quieren lograr desafíos de mayor nivel. Eventualmente, el alcance de metas también puede estar asociado a bonos financieros, bonos de productividad o desempeño, lo cual también resulta ser un aliciente”. Por tanto, el uso de métricas en la logística es un factor incuestionable a estas alturas. Lo realmente relevantes saber cómo generar un proyecto de esta categoría para que logre el objetivo general al que apunta: Optimizar la cadena de suministro

Si tenemos en cuenta que la logística acompaña al producto o servicio a lo largo de todo el proceso, medir y saber medirla es un aspecto clave y, sin duda, uno de los grandes retos de las empresas es implementar indicadores que permitan una medición eficaz y efectiva: datos reales, útiles y que se puedan interpretarse de forma sencilla. Sólo así se pueden tomar decisiones adecuadas que lleven a la mejora constante del servicio que ofrecen a sus clientes, sostuvo Raúl.

SABER MEDIR

Con el conocimiento, la evaluación y medición continua del desempeño logístico lo que se pretende es conocer con exactitud la eficiencia y llegar hasta soluciones que permitan alcanzar el rendimiento más alto posible dentro de la cadena de suministro. En definitiva, se trata de identificar problemas o aspectos a mejorar y actuar en consecuencia, conocer el grado de competitividad en relación a la competencia, utilizar los recursos y activos de manera que se vea beneficiada la productividad y efectividad y, por supuesto, se trata también de reducir gastos.

No obstante, todo lo anterior no puede ser factible si no se apunta a una estrategia corporativa, explicó Sanhueza, señalando que: “Antes de definir los indicadores que utilizaremos para medir. Primero debemos establecer porqué queremos medir un proceso y saber qué es lo que queremos medir, definir mi cadena de suministro y en base a eso buscar cuales son los mejores indicadores. Otro aspecto es tener claro de dónde vamos

“EN CHILE LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS SÓLO CUENTAN CON ERP’S CON MÓDULOS FINANCIERO Y NO LOGÍSTICOS COMO SÍ LO TIENEN LOS WMS. NO TIENEN, POR LO TANTO, ACCESO A INFORMACIÓN ESPECÍFICAMENTE LOGÍSTICA, A MENOS QUE LA RECOLECTE MANUALMENTE LO QUE SUPONE UN GRAN ESFUERZO Y UN LOGRO DE INFORMACIÓN ACOTADA A UN PEQUEÑO PERIODO DE TIEMPO”



Raúl Espejo
Socio Consultor
Sologistik



Jorge Sanhueza
Gerente de Proyectos
Cyliani



INTEGRACIÓN DE UN SISTEMA DE MEDICIÓN LOGÍSTICO EN LA EMPRESA

Es fundamental tener en cuenta que los aspectos que se deben medir son sólo aquellos que son importantes en los procesos de la ropa empresa. Por tanto, el desarrollo de indicadores se debe llevar a cabo solamente sobre aquellas actividades o procesos que tienen afectan y son importantes para los objetivos logísticos de la organización.

¿Y cuáles son esas actividades o procesos que se deben considerar de relevancia para los objetivos? Bueno, como señalamos las características, necesidades y objetivos de cada empresa marcarán hacia dónde se debe ir, pero podríamos generalizar y decir que son relevantes los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, distribución, entregas, facturación y los flujos de información. Será necesaria en este aspecto la mejora continuada en este aspecto, ya que el establecimiento de indicadores no finaliza al definirlos, sino en la innovación de la métrica y la mejora del desempeño.

Por otra parte, si se falla al definir un indicador y, al cabo de un tiempo, entendemos que éstos no eran los adecuados, la compañía no debe desmoralizarse. Lo realmente complejo y atemorizante es no tener ninguna iniciativa o implementación de métricas en absoluto.

LOS BENEFICIOS DE LA MEDICIÓN

Por una parte, quizá la más obvia, es que estas mediciones permiten visualizar el estado de la cadena de suministro economizando al máximo el tiempo que se invierte en ello. Pero además, contribuye a que la toma de decisiones adecuadas para la mejora se pueda realizar en un plazo más corto de tiempo; ayudará en la mejora del servicio, lo que repercutirá de manera positiva en la relación con el cliente. **LGT**

te pareciera que el objetivo es lograr obtener el dato y no gestionarlo. Para muchas empresas, generar un set de indicadores se vuelve tan complejo que –una vez que han logrado obtener los datos para ello – sienten que han alcanzado el objetivo, cuando lo cierto es que han construido un termómetro pero no han curado la enfermedad aún”, sostuvo el ejecutivo.

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Sin ninguna duda, cuando hablamos de desempeño logístico, las empresas con un sistema de medición del desempeño más efectivo son aquellas empresas que apuestan por la innovación, que cuentan con indicadores innovadores y que van en línea con las estrategias corporativas. Y debemos tener en cuenta que los indicadores que se implementen deben ser cuantificables, comparables y que permitan la toma de acciones en pro de la calidad de los servicios.

En este plano, las tecnologías son relevantes para extraer información del desempeño logístico en general. No obstante, explicó el ejecutivo de Cyliani “En Chile la mayoría de las empresas sólo cuentan con ERP’s con módulos financiero y no logísticos como sí lo tienen los WMS. No tienen, por lo tanto, acceso a información específicamente logística, a menos que la recolecte manualmente lo que supone un gran esfuerzo y un logro de información acotada a un pequeño periodo de tiempo;” data con la cual es casi imposible generar un cuadro de mando o indicadores eficientes.

En este plano, afirmó el experto, “la logística ha sido el hermano pobre de la gestión de las empresas y ha costado que éstas destinen recursos para lograr mejorar. En eso estamos al debe”. “Típicamente es bueno tener 24 meses de historia de un proceso. Tienes que vivir una cierta historia para saber si lo que ocurre en febrero tiene un impacto en lo que ocurre en marzo los efectos que determinado evento (estacionalidad) tiene sobre la medición general”, explicó Raúl Espejo.

a extraer la información que mediremos, si es factible obtenerla y cómo lo haremos, este último punto es muy relevante y es la razón de que muchas implementaciones de métricas mueran rápidamente”.

“Muchas veces una compañía tiene la intención de generar indicadores y presentan esta iniciativa a los altos mandos. Pero luego se dan cuenta que no tienen las bases para lograrlo. Para atacar el tema e implementar los indicadores, por tanto, “se debe pesar un proyecto de varias etapas donde primero definas tu estrategia de cadena de suministro, (para saber los indicadores a implementar), reconocer las fuentes de información, el responsable que tendrá cada uno de los indicadores, las metas que persigues en torno a la mejora continua, etc. Hay todo un tema estratégico previo antes de lanzarse a la medición”, puntualizó Sanhueza.

En este punto, la integración de los datos es primordial, aseguró el experto de Cyliani, apelando a que en la medición todas las áreas de la compañía tienen un rol. “Una vez que cumplimos con responder cuál es nuestra estrategia, toda la compañía debe estar alineada en base a este proyecto de medición, ya que por lo general la información que necesitamos para alimentar las métricas viene de distintas áreas de la organización”.

Sobre este aspecto los expertos han coincidido en que, en ocasiones, es tan complejo reunir data que el proyecto de implementación de las métricas se desvirtúa. “Finalmen-

DEBATES LINKED IN: CLAVES PARA OPTIMIZAR UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

EN ESTA EDICIÓN ABRIMOS NUEVAMENTE LAS REDES SOCIALES PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS LECTORES DE REVISTA LOGISTEC SOBRE LAS MEDIDAS QUE PUEDEN APLICARSE PARA OPTIMIZAR EL CD. GRACIAS A LOS COMENTARIOS Y ANÁLISIS DE LOS PROFESIONALES DESARROLLAMOS LAS CINCO PRINCIPALES CLAVES QUE AYUDARÍAN A MEJORAR LA OPERACIÓN LOGÍSTICA.

Conseguir que algo llegue a la situación óptima o de los mejores resultados posibles". Esta es una de la definición de la palabra optimizar, la cual nos deja entrever el principal objetivo de esta acción: los resultados. La búsqueda de los resultados adecuados, que cumplan con los estándares necesarios o las expectativas, es el objetivo de toda acción aplicada.

Lo anterior es puesto en práctica en todas las operaciones logísticas, ya que las distintas empresas de esta industria -aquellas con más o menos herramientas, con más o menos tecnología o con más o menos recursos- trabajan en función de alcanzar la anhelada optimización operacional. Decenas de estudios, análisis e investigaciones se han enfocado en dar a conocer cuáles son las claves y procesos necesarios para lograr

la mejor operatividad logística. Sin embargo, las cualidades propias de cada compañía han llevado a que lo que es bueno para uno, puede no ser lo adecuado para otros.

Cada empresa debe conocer cuáles son sus debilidades y qué necesita para mejorar. Por ello, en esta edición recurrimos a las redes sociales y abrimos el debate a través de LinkedIn, donde consultamos a nuestros lectores sobre ¿Qué factores debemos considerar para optimizar un centro de distribución?

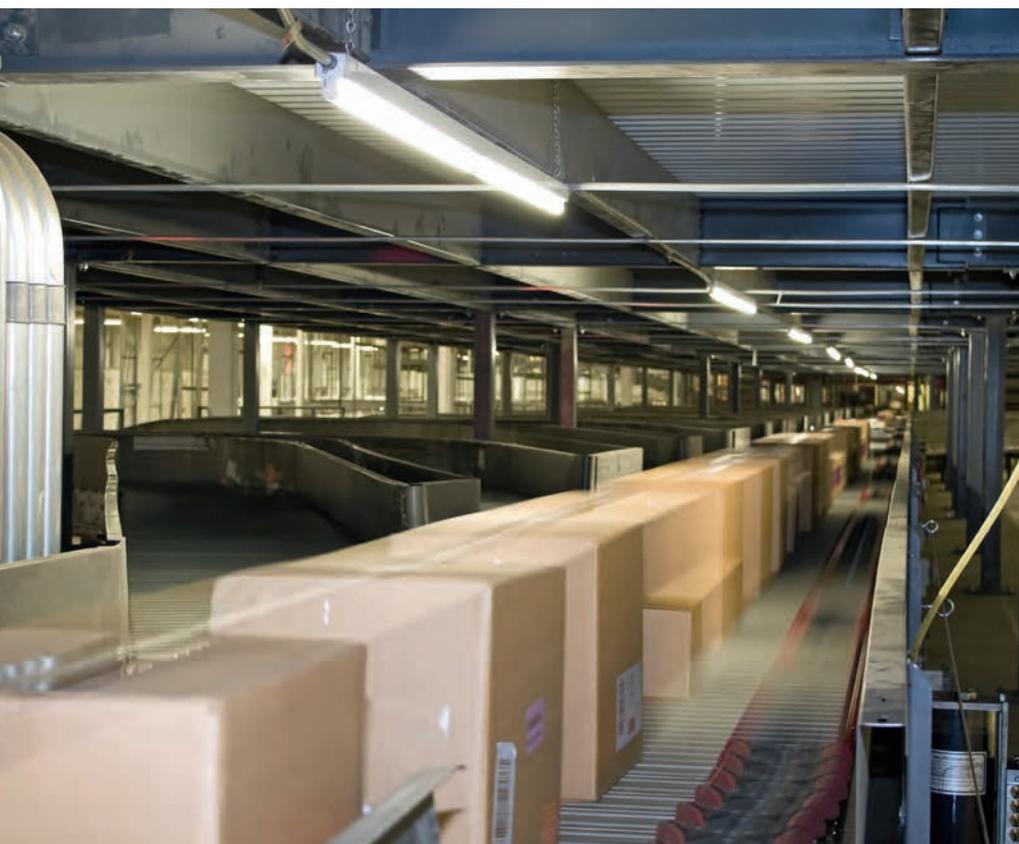
Cabe señalar que el centro de distribución es por definición el lugar que reúne la mayor cantidad de operaciones relacionadas al mundo logístico. Muchos ejecutivos antiguamente se equivocaban al ver este lugar como un simple edificio enorme donde se generan gastos.

No cabe duda que para ahondar en la eficiencia de un CD, debemos considerar que existen factores que afectan y que son externos a la operación misma, tales como la localización, el tamaño, el diseño y la distribución del edificio, aunque éstos no fueron parte de la consulta pública. Un centro bien diseñado y sólidamente construido les permite a las empresas proveer un mejor servicio al cliente, mejor calidad de mercadería, mejor rentabilidad en el envío de productos y un mejor ambiente de trabajo para los empleados, elementos claves para la eficiencia operacional.

Al desglosar el debate y las consideraciones de los profesionales, las principales medidas tendientes a optimizar el Centro de Distribución fueron agrupadas en cinco puntos, los cuales -a juicios de los lectores- constituyen factores claves al momento de evaluar la operación del CD.

INTEGRACIÓN DE LAS ÁREAS

Nuestros lectores destacaron entre las medidas a tomar, en aras de una optimización de la operación al interior del Centro de Distribución, a la Integración. Integrar interna



¿QUE NECESITA ALMACENAR? TENEMOS EL SISTEMA PERFECTO PARA SU BODEGA



EXPERTOS EN SOLUCIONES DE ALMACENAJE PARA BODEGAS

EN AR RACKING DISEÑAMOS, FABRICAMOS E INSTALAMOS UNA AMPLIA GAMA DE SISTEMAS DE ALMACENAJE:

RACK SELECTIVO
RACK DRIVE IN
ENTREPLANTA
RACK AUTOPORTANTE

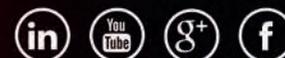
RACK DINÁMICO
MINI RACK
BASES MÓVILES
RACK AUTOMÁTICO



(56 2) 2307 5542
(56 2) 2955 6692
(56 2) 2955 8391

AR STORAGE SOLUTIONS LTDA
Puerto Madero N° 9710, 4° Piso
Comuna de Pudahuel, Santiago

www.ar-storage.cl



y externamente los procesos en logística continúa siendo la premisa para mejorar y salir de un eventual caos operacional. Las formas de integración pueden ser diversas, pero todas apuntan a una mejora y a una excelencia de la operación.

La logística y la gestión de la Cadena de Suministro actual se configuran como funciones integradoras y coordinadoras de las operaciones y recursos relacionados con el flujo, aprovisionamiento, producción y distribución física de los productos; todos aspectos que confluyen al interior del CD. Hoy en día, entre las estrategias de gestión más frecuentemente utilizadas están las que se centran en la orientación al cliente y en la integración de procesos. Ante este panorama, integrar conlleva en sí mismo un mejor manejo del CD al alcanzar una mejor visibilidad y un control de la operación, lo que se traduce a la vez en que las personas que integran la operación al interior del CD puedan hacer frente a los problemas y dificultades de la misma, desplegando una respuesta rápida.

30

USO DE TECNOLOGÍA

La tecnología se ha transformado en el mejor aliado de las empresas logísticas. Pero con la misma fuerza una mala implementación tecnológica puede transformarse en un dolor de cabeza para los profesionales. Al ser el Centro de Distribución el lugar por excelencia de la logística, los ojos tecnológicos están puestos en cómo mejorar, mediante aplicaciones, su funcionamiento. El mayor uso de tecnologías (información y comunicación) busca facilitar la visibilidad de la operación; el intercambio de información, y por tanto que se habiliten las prácticas de integración y colaboración entre los miembros de la cadena.

En la práctica las principales tecnologías que han marcado tendencia en los Centros son aquellas ligadas a las operaciones de picking (voice picking, pick to light, etc.), los sistemas de gestión (ERP / WMS), las tecnologías de identificación de mercaderías (RFID, códigos de barras, etiquetas, etc.) y los siste-

mas de almacenamiento (rack, sistemas automatizados como sorter, transportadoras, almacenes verticales, entre otros). Además, algunos de nuestros lectores añadieron a éstas, tecnologías de tendencias ligadas al ámbito de la seguridad, tales como: Circuito Cerrado de Televisión, videovigilancia o control de acceso biométrico a determinadas áreas del CD.

Los lectores, hacen hincapié en el hecho de que toda implementación debe servir a un objetivo estratégico definido por la compañía. Este objetivo debe ser compartido por todas las áreas de la empresa.

“Si como clientes queremos implementar una tecnología también debemos tener en cuenta quienes usaran estas herramientas, es decir, los colaboradores”, señaló un lector. En este plano, a juicio de los profesionales, la transición se debe realizar de manera adecuada y que contemple tanto el compromiso de los trabajadores como el apoyo y capacitación de parte de los proveedores de este tipo de soluciones.

RECURSO HUMANO

El debate virtual arrojó que optimizar la operación logística dentro del CD no sólo conlleva acciones materiales, como el diseño del centro, la aplicación de tecnología u otras, sino también requiere de la aplicación de medidas relacionadas a estrechar la relación laboral con los trabajadores.

Ya no es un misterio para el mercado, que el recurso humano en la industria logística es un factor determinante y que se caracteriza por la movilidad. En esta línea, los profesionales, aseguraron que contar con un buen equipo de trabajo es “fundamental y clave para el éxito”. Asimismo, se destacó la necesidad de que los ejecutivos a cargo asuman un liderazgo en la conducción de las áreas. Esto es fundamental. Otro punto, es la necesidad de que los trabajadores entiendan el porqué de la importancia de la operación que realizan. Que cada uno tenga la visión de que su trabajo forma parte de una cadena importante y que cada rol

es fundamental para el objetivo final. “Un equipo empoderado es clave”, recalcó uno de los lectores.

Por otra parte, la capacitación constante del equipo de trabajo permite contar con un personal con conocimientos y aptitudes que a la larga están a disposición de la operación del Centro de Distribución. Hoy la capacitación en áreas como tecnología, seguridad, operación, manejo de inventarios, es importante para el objetivo de todo CD: Operar con eficiencia.

CORRECTA PLANIFICACIÓN DE INVENTARIO

Conocer el producto que se almacenan, la cantidad requerida, la proyección de la demanda de éstos, el movimiento que la mercadería tiene al interior del Centro son sólo algunos de los aspectos que están ligados a la operación de un Centro de Distribución. De acuerdo a los comentarios de nuestros lectores, cuando existe un stock ordenado y que fluye al interior del Centro, todas las operaciones relacionadas con el movimiento de los productos se realiza de forma fluida, optimizando tiempos y recursos. Por el contrario, un CD desordenado, con un alto porcentaje de mermas, con productos vencidos o un almacén con sobrestock genera una lenta operatividad del almacén.

Por último, estrechar las relaciones con los proveedores, pasando desde la simple transacción a una gestión integrada resulta ser otro factor clave para alcanzar la tan anhelada Optimización de la operación del CD. Hoy en día, no basta con tener un proveedor capaz de entregarnos en tiempo y forma, también es necesario que este proveedor tenga flexibilidad en la operación, que pueda anticiparse o reaccionar frente a las necesidades de su cliente y, para ello, es fundamental que estén al tanto de las características clave de la operación de éste. Para muchos lectores, el rol del proveedor ha cambiado radicalmente, pasando a ser un verdadero partner estratégico, o al menos a eso debería apuntar el mercado. **LGT**

TW LOGISTICA

WWW.TW.CL

TELÉFONO: 2 389 12 00
E-MAIL: LOGISTIC@TW.CL



SOLUCIONES LOGISTICAS INTEGRALES

WWW.TW.CL | TELÉFONO: 2 389 12 00 | E-MAIL: LOGISTIC@TW.CL





Las externalidades que actualmente enfrenta el sector del transporte terrestre de carga internacional en Chile han causado estragos en este sector; pérdidas en puestos de trabajo y en miles de millones de dólares son algunas de las principales consecuencias. El abandono estatal y la denominada 'competencia desleal' son los puntos de inflexión que esta actividad debe sortear para sobrevivir

32

TRANSPORTE

TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA INTERNACIONAL: SOBREVIVIENDO EN CAMINOS TURBULENTOS

En 2011, el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad (CNIC) encargó a la Consultora KOM Internacional el estudio "Logística y Exportación", en el cual se realizaba un diagnóstico del Transporte de Carga Terrestre Internacional en Chile. En ese entonces, el estudio estableció que existía una importante brecha en cuanto a eficiencia de esta modalidad de transporte, provocada fundamentalmente por el tamaño de las empresas de transporte de carga terrestre de nuestro país: "La brecha en el tamaño de las firmas acarrea ineficiencias, como el desaprovechamiento de las economías de escala y la dificultad en la coordinación, lo que explica el alto número de viajes vacíos que realizan los camiones, donde el promedio de utilización de un camión cargado es de 10%".

El sostenido incremento en el precio de los combustibles y la falta de infraestructura que soporte la actividad también fueron algunas brechas destacadas en el informe que, básicamente, atribuyó a esta modalidad de transporte internacional un alto potencial, a la fecha no alcanzada.

4 años después ¿qué tanto hemos avanzado en esta materia?, ¿los proyectos de corredores terrestres han representado o representarán un cambio en esta actividad? Según Francisco Cox, Gerente General de la Asociación Gremial de Transporte Terrestre Internacional, AGETICH, que representa a los transportistas terrestres internacionales fue tajante al responder que la actividad se encuentra actualmente en un muy mal

¿Necesita una
bodega organizada
con el control total de
su stock?



Mecalux le ofrece la solución de almacenamiento que mejor se adapta a sus necesidades

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

Solicite más información
o un presupuesto sin compromiso
en www.mecalux.cl o llamando
al (56-2) 2827 6000



pie, destacando sobre todo que las vicisitudes que el transportista terrestre debe enfrentar lo obligan a aceptar tarifas por su actividad que no representan el real valor de la misma.

Sobre este punto el Gerente de AGETICH señaló que “en palabras francas estamos muy mal, al punto de que hoy en día el transportista no pone el precio a su servicio, lo impone el mercado. Básicamente nos sometimos a aceptar el precio que el mandante quiere pagar por nuestros servicios, sin opción y esto nos indica que la actividad no es realmente valorada a pesar de que contribuimos ampliamente al desarrollo del comercio internacional del país. Somos algo así como el hermano pobre del comercio exterior”.

Si bien, Francisco Cox asegura que existen varios temas a abordar respecto de esta actividad por parte de los propios transportistas, tales como la profesionalización de los choferes y de la actividad –propiamente también argumentó que el decaimiento de la actividad se explica en factores exógenos a ellos mismos y que tienen relación –principalmente- con la acción gubernamental en torno a la representatividad. “La verdad es que no nos sentimos representados por las autoridades de gobierno, en comparación con nuestros colegas de América Latina. Sin ir más lejos, en Argentina el transporte carretero internacional es subvencionado en varios aspectos y tienen la ayuda de sus gobiernos. En Chile, en cambio, no existe la disposición de hacerlo y tenemos que confiar en el mercado, asumiendo las restricciones de ingreso a nuestros destinos”, señaló Cox.

SOBRE LAS BRECHAS

Consultado respecto de las brechas que ya en 2011 se evidenciaban respecto a esta modalidad de transporte internacional, señaló que éstas aún están presentes y no han sido superadas debido a esta suerte de ‘abandono gubernamental’. “Efectivamente nuestros asociados son medianos

y pequeños empresarios, dueños de flotas pequeñas que no superan las 4 unidades. Hoy en día hay cerca de 10 empresas medianas que prestan servicios a grandes empresas y particulares; y en general serán no más de 40 en total. No obstante, sólo hacia Argentina estas empresas movilizaron en el mes de marzo cerca de treinta mil toneladas de mercaderías. Sólo en este mes el paso Los Libertadores registró el tránsito de 10 camiones diariamente, los cuales regresan vacíos. Ahí se encuentra el problema más importante y que genera más ineficiencia”.

Lo anterior, sumado al costo por viaje implica una dinámica problemática, explicó Cox. Sin embargo, el vocero aseguró que el tema del gasto por combustible es un tema menor en consideración de la consolidación de los camiones al regreso. “En mi opinión el gasto por combustible es un factor que se puede controlar. Es un gasto variable que dependerá de la ruta que se elija y de la pericia del propio chofer. No obstante, en países como Argentina el gobierno subsidia –directa o indirectamente- el transporte por medio de bonos o devoluciones. Así, si algo se importa bajo bandera argentina paga menos”.

En este ámbito, lo realmente importante, según el experto es poner atención a los costos fijos de este tipo de transporte. “Nos referimos a el pago de impuestos o peajes, por ejemplo. Es correcto que el precio del combustible en Chile es el más alto de la región, por ello la mayoría de los transportistas terrestres se abastecen fuera de las fronteras, pero, ¿qué podemos hacer frente a la exigencia de pagos por importación?”

Lo expuesto por Cox atiende a lo que algunos expertos han denominado ‘Competencia Desleal’, aduciendo a que los subsidios entregados al transporte argentino (menores costos y recuperación total de impuestos al diésel, peaje cero, devolución de imposiciones patronales, demoras y excesivos controles) hicieron caer la participación de los transportistas chilenos en los fletes de un 56% a un 12% en los primeros años. Esto empeora si se tiene en cuenta que ninguna medida de compensación de asimetrías su-



geridas por entidades como la AGETICH ha sido tomada en cuenta, entre ellas: la acusación de dumping, reserva de cargas, acción bilateral o subsidio compensatorio.

¿Cómo enfrentar esta problemática? Para el Gerente de AGETICH la respuesta es clara. Para terminar con las externalidades debe existir un acuerdo marco internacional que exente del pago por concepto de importación a los transportistas chilenos. Además, dicho acuerdo debe ser exigido por nuestro gobierno y respetado por los extranjeros, ya que “actualmente contamos con varios acuerdos marco, pero muchos gobiernos extranjeros desempolvan viejas leyes y van obstaculizando y poniendo cortapisas al desarrollo de la industria y eso es un desgaste”.

“El tema del Mercosur, es un gran ejemplo de lo anterior. A pesar de ser un país integrante no hay acuerdos en relación a estandarizar el precio del combustible, aplicar multas por las mismas faltas, en relación a



Desde la óptica del usuario, Paola Seccia, Gerente de Logística de Michelin señaló que “el transporte terrestre de carga internacional es, sin duda, una actividad gravitante para la logística y para nuestra empresa en particular, ya que mucha de las exportaciones e importaciones se realizan por vía terrestre, desde y hacia Brasil, Bolivia y Argentina”. De hecho, eventos como el paro portuario del año pasado “nos llevó a recurrir al transporte terrestre para cumplir con nuestros compromisos, en una alternativa que se volvió muy eficiente”.

No obstante, la profesional señaló que esta carga se mueve principalmente mediante transportistas extranjeros que generan economías de escala, debido a que los viajes desde origen y desde el destino vienen completamente cargados. “Mi percepción como usuaria es coincidente con la estadística. Básicamente, en torno al movimiento de carga muchos vinos o uvas argentinas salen por puertos chilenos, pero son transportistas argentinos los que realizan estos viajes, no chilenos y eso es una oportunidad inexplorada por los transportistas nacionales. En relación a Brasil, por ejemplo, pasa lo mismo, pero en nuestro caso se debe a que la planta productora de Michelin está allá, por ello es más económico y eficiente contratar a estos transportistas”.

En términos tarifarios, explicó la profesional, ciertamente utilizar transporte extranjero es más eficiente, pero eso se debe a que ésta actividad en Chile no cuenta con los mismos beneficios arancelarios y precios de combustible que en otros países de la región. Eso es una realidad que debe cambiar para potenciar este sector que es determinante para la actividad logística y para el país en general”, argumentó.

“Hoy si hay que elegir entre unos y otros, elegimos a empresas internacionales por un tema de costos. Pero apelamos a que en el futuro la actividad nacional supere las brechas que enfrenta, mediante la consolidación de los proyectos de infraestructura y políticas impulsadas desde el gobierno”, puntualizó Seccia. **LGT**

los cobros por migraciones, cobros por la acción del auxiliar técnico aduanero, etc.”,

CORREDORES Y PLATAFORMAS AL DEBE

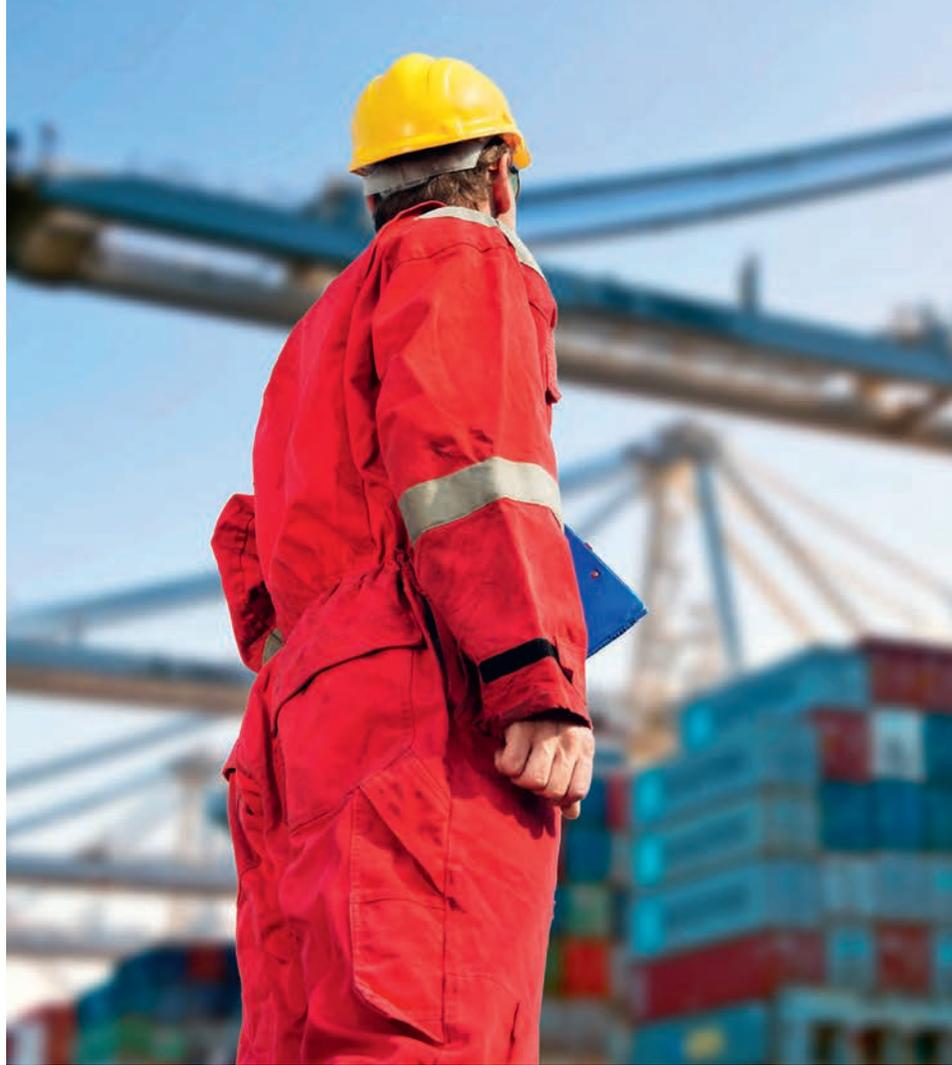
Consultado respecto del impacto que los proyectos de corredores bioceánicos al norte y de la plataforma logística en el paso de Los Libertadores tendrían en la actividad de carga terrestre internacional, Francisco Cox se mostró escéptico.

“Para el proyecto de Los Libertadores se ha estimado una inversión superior a los 800 millones de dólares que en nuestra opinión quedará en nada. De hecho, este paso no es eficiente debido a diferentes problemáticas como la burocracia; el clima y la congestión vehicular. A veces, debido a un informe meteorológico errado el paso es cerrado por varias horas e incluso días, lo que represen-

“MUCHOS VINOS O UVAS ARGENTINAS SALEN POR PUERTOS CHILENOS, PERO SON TRANSPORTISTAS ARGENTINOS LOS QUE REALIZAN ESTOS VIAJES, NO CHILENOS Y ESO ES UNA OPORTUNIDAD INEXPLORADA”

ta un gran problema para la actividad. Nuevamente, tenemos que de forma unilateral cierra el paso y hemos estado hasta 2 días sin que caiga una sola gota de agua”, afirmó y agregó que “abogamos por la apertura y reacondicionamiento del Paso de las Leñas ese es el futuro”.

2014 representó un muy buen año para el negocio de Transporte Internacional y Logística, considerando que los principales Freight Forwarders a nivel mundial han alcanzado altos índices de crecimiento, en el plano general, e incluso algunos han superado las estimaciones de crecimiento en algunas áreas.



36

TOP GLOBAL

TOP GLOBAL FORWARDING: EL MERCADO INTERNACIONAL Y LOS 8 MEJORES A NIVEL MUNDIAL

A partir del estudio '8 Top Global Forwarding', desarrollado por Alessandro Fortunato, Consultor en Transporte Internacional de Carga y Cadena de Suministro, para Revista Logistec, los principales actores a nivel mundial en esta industria son, en orden decreciente: DHL, Kuehne + Nagel, Schenker, CH Robinson; CEVA, DSV, Expeditors y Panalpina. (Gráfica 1)

En un desglose general, el estudio indicó que las compañías alemanas llevan el liderazgo de la industria, así en primer lugar encontramos a DHL, que presentó el mayor ingreso total durante el año 2014, con 31.872 millones de dólares en sus operaciones globales. La tradicional alemana de logística Kuehne + Nagel, en tanto, alcanzó la segunda posición con

ingresos globales de 18.376 millones de dólares para el periodo 2014. Fundada en 1890 en Bremen, Alemania, el Grupo K+N cuenta actualmente con más de 1.000 oficinas en más de 100 países. El tercer lugar, en tanto, lo obtuvo Schenker Logistics, que alcanzó un ingreso total de USD 17.086 durante el periodo descrito.

Así, según lo señalado por Fortunato, "compañías como DSV tuvieron un crecimiento en los tráficos aéreos y marítimos superiores a los del mercado, ganando mejor porción; mientras empresas como DHL crecieron por encima del promedio en las áreas de Logística y Cadena de Suministro". En tanto, Panalpina, demostró cierto posicionamiento del negocio "luego



LOS VOLÚMENES DE CARGA MARÍTIMA DE LOS 8 PRIMEROS

será similar”, afirmó Fortunato. Respecto de CH Robinson, que alcanzó la cuarta posición a nivel global, el experto señaló que “(La compañía) mantuvo su fuerte posición de mercado, ahora con nuevos competidores en el radar como XPO, quienes se formaron recientemente a partir de viejos competidores de CH Robinson. Si bien, XPO no está entre los líderes a nivel mundial, causa expectativas al norte de América debido a su empuje e índices de crecimiento en muy corto tiempo.

En el mercado europeo, finalmente, los grandes como el Grupo DB Schenker mantienen su ya importante participación junto al resto de los operadores de renombre en el área como DHL y K&N, los que continúan apostando por una mayor porción de mercado en áreas muy competitivas ofreciendo sus tradicionales servicios como 3PL.

Según señaló Fortunato, en el área Marítima nuevos y más grandes buques portacontenedores surcan hoy los mares, dejando en claro que para ciertas rutas la economía de escala es la estrategia para mayor costo-eficiencia por contenedor. “No obstante, muchos mercados vieron afectadas las operaciones portuarias. Este es el caso de Estados Unidos, debido a lo cual se generaron algunas disrupciones a ciertas operaciones, afectando la circulación y su esperado crecimiento”, expresó Fortunato. En esta línea, el experto agregó que durante el año 2013 el movimiento de carga en buques rozó los

de años complejos en sus filas”, agregó el experto; “logrando amasar reservas importantes, y reconociendo sus debilidades en forma temprana, asumiendo los retos y de forma clara, alcanzando a mitigarlos en buena parte del 2014, resumiendo su posición de alto reconocimiento en los mercados”, puntualizó el experto.

¿Cómo se desempeñaron las empresas americanas? Según Fortunato, “aprovecharon las disrupciones causadas por los paros portuarios en la zona oeste de los Estados Unidos, generando oportunidades de fletes aéreos en uno de los tráficos aéreos de mayor volumen e importancia en el mundo, como lo son Asia a Norte América”.

En este contexto, empresas como Expeditors (quienes prácticamente se fundaron sobre ese tráfico), regresaron a tomar oportunidades en un área donde tienen mucha experiencia y reconocimiento, generando muy buenos resultados en el 2014 “y se estima parte del 2015, en el primer trimestre,



10 billones de toneladas métricas. En tanto, el movimiento que continúa reportando un importante crecimiento es el de Asia-Europa donde de nuevo se superan los 14 millones de TEUs. “La porción de mercado mundial de los grandes en el transporte de carga internacional hizo que la porción manejada por las agencias navieras se solidificara aún más. No obstante, la participación de los operadores de transporte en el mercado naviero sigue aumentando ya que éstas últimas mantienen y han aumentado en los últimos años sus esfuerzos por crear mejor integración en la cadena de suministro de las empresas”, finalizó el analista. (Gráfica 2).

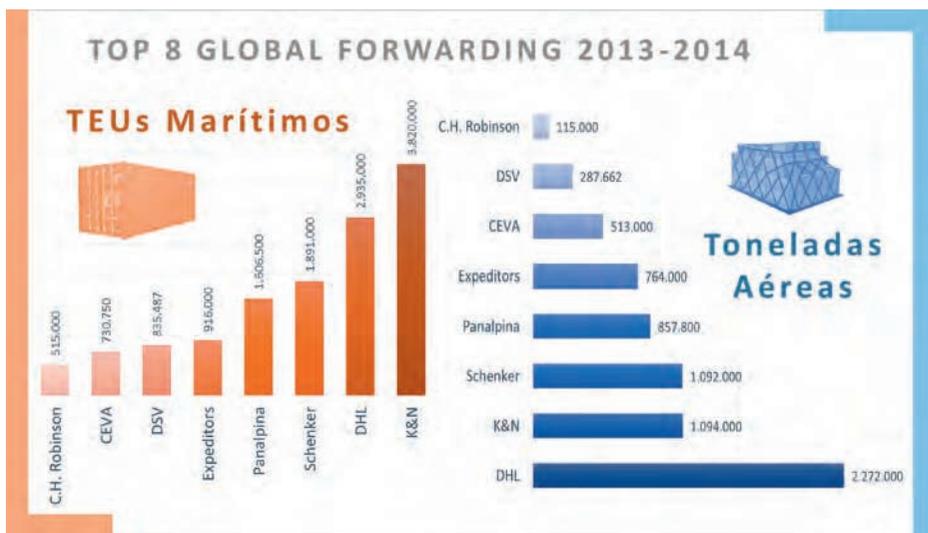
riodo en 1.244 millones de dólares respecto de enero 2014. Desglosando el Informe, tenemos que durante este periodo el comercio bilateral entre Chile y Asia registró una disminución de un 7.8% respecto de igual mes de 2014, pero su participación durante el primer mes del año alcanzó un 45.7%. Asia y América representa el 61% del total de intercambio en el primer mes del año 2015, mientras que el comercio con Europa representó un 15.5% del total.

En cuanto a las mayores disminuciones, éstas se observaron en Europa (-15.7%) y América (-9.6%) originada principalmente por la caída del comercio con los países de



Alessandro Fortunato
Consultor Transporte
Internacional de Carga y
Cadena de Suministro

Alejandro Adelson
Country Manager
DHL Global Forwarding



sus embarques, respecto a enero de 2014, los sectores frutícola y forestal presentaron reducción en el monto exportado. Respecto de las importaciones, durante enero 2015, los combustibles representaron el 13.9% de las importaciones totales del país y su monto disminuyó un 46.5% respecto de enero de 2014, totalizando 574 millones de dólares menos.

Delimitando los datos en torno a las exportaciones e importaciones registradas durante este periodo, según estimó Aduanas “las importaciones totales del país alcanzaron el monto de 4.761 millones de dólares, un 17% menor a la registrada en el mismo periodo del año anterior. Las exportaciones durante enero de 2015, en tanto, registraron una disminución de aproximadamente un 3.9% respecto de igual periodo de 2014, alcanzando el valor (provisorio) de 6.533 millones de dólares.

¿Y EL MOVIMIENTO DE CARGA EN PUERTOS?

El sector marítimo y portuario cumple una función estratégica nacional al transferir más del 90% del comercio exterior, junto con mantener la conectividad de las actividades económicas locales con los mercados del resto del mundo, por lo que desempeñan un rol fundamental para el crecimiento económico del país. Ahora bien, en torno

MOVIMIENTO DE CARGA INTERNACIONAL

Según datos emanados del último Reporte Mensual de Comercio Exterior, desarrollado por el Servicio Nacional de Aduanas, durante el primer mes de 2015, el intercambio comercial de Chile con el mundo disminuyó un 9.9% respecto del mismo periodo del año anterior, alcanzando 11.295 millones de dólares, reducción originada tanto por el decrecimiento de las importaciones (-17%) como de las exportaciones (-3.9%), lo que se tradujo en que el monto del intercambio comercial del país disminuyera en este pe-

la Unión Europea (-15.1%) y Estados Unidos (-5.2%). Así, según el documento, el intercambio comercial con Europa totalizó 1.749 millones de dólares, de los cuales aproximadamente el 91% correspondió al intercambio comercial con los países de la Unión Europea.

Así, el monto de las exportaciones chilenas al mundo totalizó 6.533 millones de dólares, cifra que representa una disminución de un 3.9%, totalizando 267 millones de dólares menos respecto de igual mes de 2014. El sector minero, totalizó 3.795 millones de dólares, cifra equivalente al 58.1% del total de las exportaciones chilenas. Durante este periodo, algunos sectores como el vitivinícola y salmoneo aumentaron el monto de



“INVIERTO EN EL ESPACIO QUE MI NEGOCIO NECESITA PARA SU CRECIMIENTO”



40% VENDIDO! (*)
DESDE 1.000 A 20.000 M²
GRAN PLUSVALÍA



Valle Grande ofrece la posibilidad de comprar Bodegas en Condominio especialmente diseñadas para optimizar y hacer mas eficiente las operaciones logísticas. Ubicada estratégicamente en una zona industrial con acceso a las principales carreteras, es solución integral que le permite proyectarse a largo plazo. Disponibles desde Marzo 2015. (*) Etapa 1.

- BODEGAS Y OFICINAS DE ALTO ESTANDAR
- ESCALABLES, MODULARES Y FLEXIBLES
- SEGURIDAD 24/7 - CCTV
- GRAN CONECTIVIDAD
- ALTURA 9 MTS. AL HOMBRO



CONTAMOS CON 50 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA CONSTRUCCION DE BODEGAS MÁS DE 1 MILLÓN DE METROS CUADRADOS CONSTRUIDOS

EL ROBLE 970 - LAMPA - SANTIAGO

Tel.: +562 2444 6100 - Cel.: 98185302 - ventas@rezepka.cl

a la información referida al movimiento de carga internacional por vía marítima, los indicadores desarrollados por la Cámara Marítima Portuaria (Camport) detallan qué:

En términos generales, durante el último trimestre móvil registrado (Nov2014/Ene2015) se contabilizó un total de 8.755.228 millones de toneladas de carga por concepto de comercio exterior transferida por puertos chilenos. Según el informe trimestral, la distribución de tonelaje movilizado por zona geográfica fue la siguiente: Zona Norte 3.536.867 t.; Centro Norte 292.633 t.; Centro Sur 3.074.647 t.; Centro Sur 1.572.400 t. y Sur 278.681 t.

En cuanto al origen y/o destino de la carga de comercio exterior en los puertos nacionales. China (1.917.756 t.) y Estados Unidos (1.511.997 t.) siguen siendo los países líderes a nivel general. En el plano regional, en tanto, Ecuador y Brasil son las naciones que lideran este ítem con un monto de 428.390 y 345.520 toneladas respectivamente.

costo del comercio exterior. En el caso de Chile un día de demora en el puerto es equivalente a un arancel de 0,6% en el mercado de destino y de 0,9% en el caso de las importaciones ■ **El agotamiento de las capacidades actuales.** Nuevas inversiones requieren de nuevas áreas aptas para el desarrollo portuario ■ **La industria naviera avanza hacia la construcción de naves mayores,** lo que presiona la infraestructura portuaria, las redes viales y ferroviarias, y modifica el mercado de transporte marítimo.

Para enfrentar con éxito los desafíos se requiere corregir las deficiencias en el funcionamiento del sector marítimo y portuario, lo cual comprende la institucionalidad pública, las estrategias empresariales, el aporte de las organizaciones de trabajadores y el ambiente de colaboración público – privada. Esto significa incorporar una agenda para modernizar las capacidades del Estado, preservar una sana competencia en el sector y generar un ambiente de colaboración entre

tuario. En forma complementaria, el sector debe generar un ambiente de trabajo conjunto, que les permita aportar a los objetivos comunes.

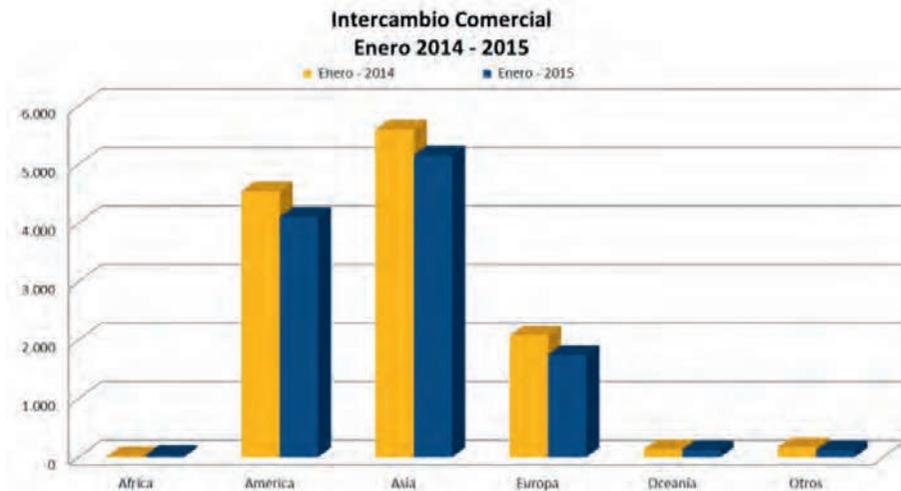


Así, la única forma de corregir los problemas y trabas que enfrenta el sector marítimo y portuario nacional es ampliando el campo de análisis de los factores que influyen en su desempeño, buscando sus causas más allá del recinto portuario. Desde esta perspectiva, pero siempre desde el foco marítimo – portuario, se detectaron 4 brechas que afectan e influyen en el desempeño del sector.

■ **Combinación y optimización de los modos de transportes** ■ **Plataformas digitales que agreguen valor al proceso logístico** ■ **Aumento de Capacidad: Productividad e Infraestructura** ■ **Dinámicas Laborales Constructivas.** Enfrentarlas es primordial para el éxito.

DHL: FORWARDER LÍDER A NIVEL GLOBAL

Según estableció el estudio “8 Top Global Forwarding”, DHL alcanzó para el periodo 2014 el mejor desempeño como Freight Forwarder a nivel mundial (Gráfica 1). Lo establecido en el estudio resulta coherente con diferentes indicadores mundiales que han descrito periodos anteriores, tales como el estudio “Top Ten Logistics Firms” desarrollado por SJ Consulting Group, que posicionó a la firma alemana en primer lugar en términos de ‘revenue’ en 2011 con



Las actuales condiciones de la actividad portuaria instalan riesgos de congestión en el mediano plazo, lo que demanda adaptar la infraestructura actual y construir nuevas capacidades, donde la actual institucionalidad es insuficiente y debe adaptarse.

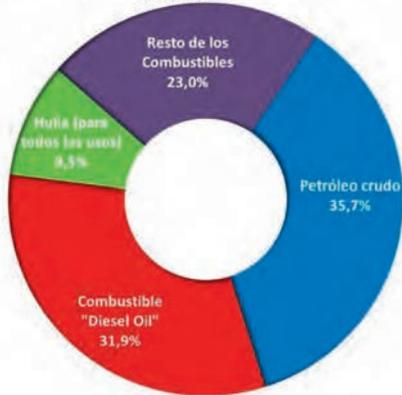
Entre los cambios más relevantes están: ■ **La importancia del factor tiempo en el**

los diversos actores. Abordar estos desafíos es una tarea que requiere de un entorno de colaboración que no existe en la actualidad. Probablemente el hecho más relevante es que no hay una visión común para el desarrollo del sector. Los gobiernos deben articular esta visión, que está en la base de la estrategia que genere un nuevo impulso de modernización en el sector marítimo y por-

una ganancia de USD 37.780 millones o el estudio "Top 50 Global Transportation Providers", de la misma consultora que le otorgó a DHL el primer puesto en 2012 y 2013 con ganancias totales como actor 3PL de USD 54,985 y USD 55.532 millones, respectivamente.

Presente en más de 220 países y territorios en todo el mundo, la empresa se compone de tres divisiones: DHL Express, DHL Global Freight Forwarding, y DHL Supply Chain, que actúan de forma autónoma. En esta línea, para conocer las impresiones del líder del mercado y su posicionamiento Chile acudimos a la división DHL Global Freight Forwarding donde nos entrevistamos con Alejandro Adelson, Country Manager de DHL Global Forwarding Chile; Rodrigo Bustos, Country Head of Sales Chile y Daniela Zicari, Head Ocean Freight Chile.

Principales Productos Combustibles Importados, Enero 2015



Consultados sobre el actual escenario del comercio exterior chileno, Adelson señaló que: "Lo que vemos en la industria en Chile es un reflejo del estado de la economía. Tenemos una caída de doble dígito en la importación, particularmente desde Asia, influenciado por la baja demanda interna sobre todo del sector retail. No obstante, vemos una oportunidad de crecimiento en la exportación, debido al tipo de cambio, de la variación del peso frente al dólar. Ahí vemos una potencialización de industrias frutícolas y de percederos que pueden apoyarse más en las ventajas cambiarias. Esto es lo que está pasando en nivel de volúmenes".

En términos de esta baja de mercado, Rodrigo Bustos señaló que "creemos que el sector minero es y seguirá siendo una gran influencia, sobre todo en el área de importación. Al mismo tiempo la búsqueda de reducción de costos de todas las compañías está haciendo que la migración del transporte aéreo al marítimo sea tendencia, lo que significa una oportunidad para ese mercado".

No obstante, los expertos explicaron que existen importantes brechas portuarias que salvar. En esta línea Rodrigo señaló que "uno de los desafíos críticos a enfrentar es el tema de los paros portuarios que se han generado en el último tiempo. Esto complejiza no sólo al importador sino que también a las empresas que están prestando servicio en esta cadena. Por otro lado vemos que a nivel mundial el tamaño de las naves crece constantemente y nuestros puertos deben estar preparados para recibir este tipo de embarcaciones".

Sobre este punto, Daniela Zicari explicó que hoy la economía de escala mundial favorece a las naves de más de 14 metros de calado y más de 300 metros de eslora, situación que demanda inversiones en nuevos frentes de atraque, áreas logísticas y accesos viales y ferroviarios a nivel nacional. En esta línea, la experta indicó que esta última brecha tiene una importante influencia en términos de valor hacia el cliente, "no sólo tiene que ver con la capacidad de carga que éste puede manejar, sino también con la velocidad con la que un contenedor llega al puerto y queda a disposición de nuestros clientes".

Por otro lado, Bustos agregó que "es importante mirar la experiencia internacional en términos de zona franca o zonas donde se pueda agregar valor sin que el producto este internalizado y así potenciar a Chile como un país que preste servicios a la región".

Pero, ¿qué rol juega DHL en esta performance general y portuaria, específicamente? ¿Qué los diferencia de su competencia? Según Adelson, "DHL es un proveedor que ofrece soluciones integrales de transporte logístico para todas las cadenas de abasteci-

miento con un enfoque puntual en soluciones tecnológicas que permitan una ventaja competitiva para el cliente. Pero, además trabajamos muy fuerte para ser el mejor empleador, para ser el proveedor de nuestros clientes y para ser la mejor inversión para nuestros accionistas a nivel mundial. Esto hace que nuestros procesos sean suficientemente robustos en cada uno de los países de forma tal que DHL pueda siempre ofrecer soluciones integrales y orientadas al valor agregado del cliente".

Por su parte, el Sales Manager señaló que "debido a que DHL es una empresa organizada por sectores, podemos entregar a nuestros cliente una solución específica que le agrega valor a su cadena. Por ejemplo en la industria del retail tenemos un servicio donde hacemos seguimiento a los órdenes de compra de principio a fin y donde – además – hacemos procesos en origen que ahorran tiempos y costos en la logística de los clientes".

Finalmente, Daniela Zicari destacó que "en nuestra división no sólo nos enfocamos en el transporte internacional. No se trata sólo de mover un contenedor de puerto a puerto, sino de agregar valor a la operación del cliente. Este es nuestro principal enfoque" y sin duda la clave de su éxito. **LGT**

NOTAS APLICABLES A LOS RESULTADOS GRAFICADOS

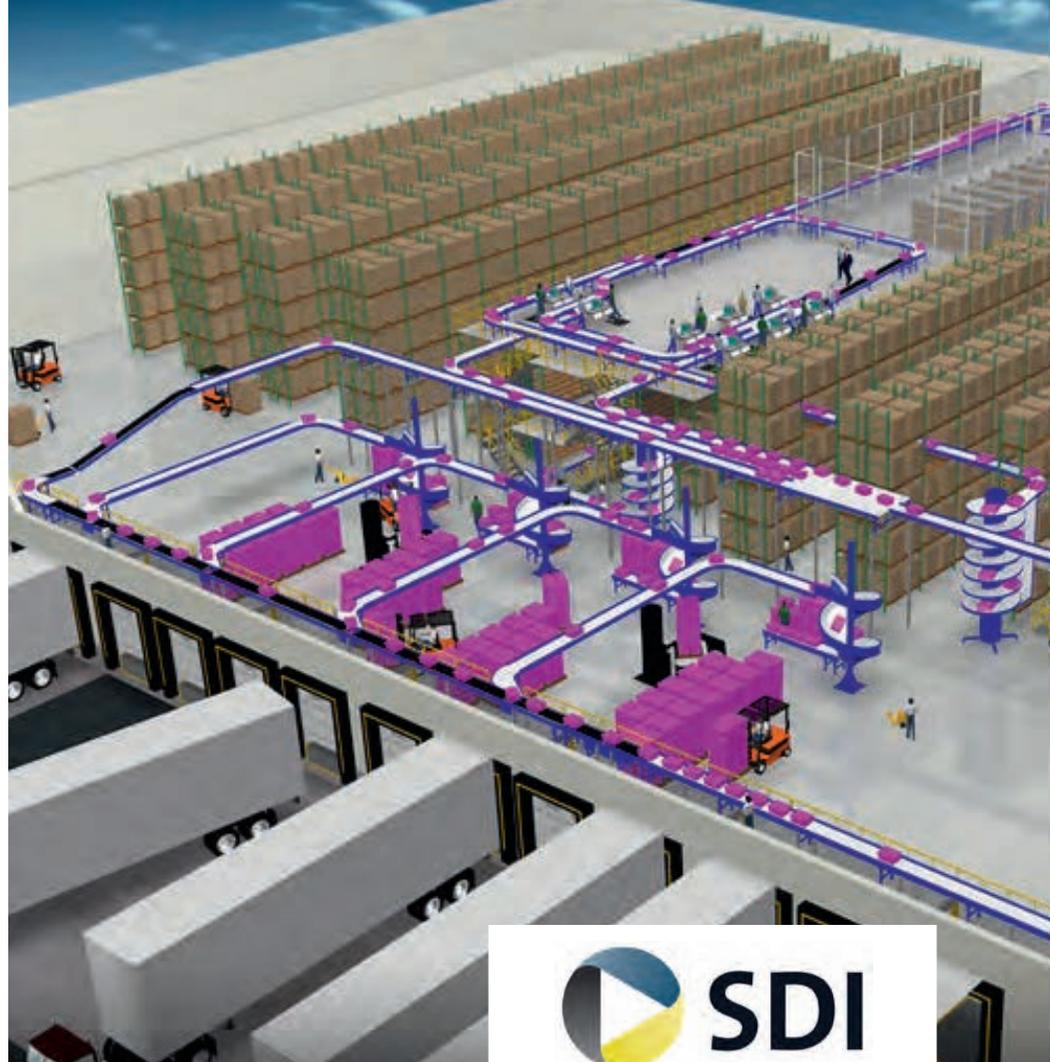
EL tipo de cambio utilizado para el CHF es de 1,05 por USD y para el EUR de 1,15 por USD. La data para DHL tomada es de EBIT. Para mejor análisis de resultados recomendamos visitar los resultados individuales de cada empresa haciendo énfasis en sus notas aplicables. Este análisis es estimativo basado en la data obtenida de sus páginas web y anuncios públicos. Algunas de las empresas listadas aun no presentan resultados detallados para el 2014 para cada división.

Para los volúmenes aéreos y marítimos, muchas empresas aun no presentan de forma clara el volumen final de carga manejado en el 2014, solamente dieron indicaciones financieras y/o porcentuales, razón por la que en algunos casos utilizamos data del 2013.



Alan Berstein
Regional Sales Manager Sudamérica
SDI Chile

"COMO EL E-COMMERCE GENERA UNA OPERACIÓN BASTANTE MÁS COMPLEJA Y DEMANDA MUCHA PRECISIÓN EN LOS PROCESOS DE PICKING Y DELIVERY, LOS SISTEMAS LOGÍSTICOS SON FUERTEMENTE EXIGIDOS. DE ESTA FORMA VEREMOS UN NECESARIO PROCESO DE TRANSFORMACIÓN EN LAS OPERACIONES DE LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN HACIA UN MAYOR VOLUMEN DEL PROCESO DE PICKING UNITARIO, CON TODA LA COMPLEJIDAD QUE ESTO EXIGE"



SDI: ENTREGA SOLUCIONES INTEGRALES PARA ESCENARIOS DE ALTA COMPETENCIA

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CENTROS DE DISTRIBUCIÓN:

La empresa, que está celebrando sus 25 años de vida en Chile, ha incorporado una mirada logística renovada, que se hace cargo de la alta dinámica de los mercados.

Bien saben los empresarios, gerentes y emprendedores que adaptarse a las exigencias del mercado es la clave para que las empresas se desarrollen y crezcan. Este postulado mantiene total vigencia en períodos de contracción económica, que requieren de gran sintonía con los consumidores, como estrategia para enfrentar una baja en la demanda. A través de sus oficinas en EEUU y Latinoamérica,

SDI ha desarrollado una metodología única de trabajo para integrar soluciones físicas, conceptuales, tecnológicas y de diseño, de tal forma de alinear al centro de distribución con las necesidades de la empresa y sus consumidores, en los escenarios más exigentes que presentan los mercados.

Alan Berstein, gerente comercial de SDI, explica que tras 25 años como integrador de soluciones para centros de distribución, la

firma se ha convertido en un socio estratégico para sus clientes, ofreciendo servicios de consultoría, diseño, implementación, automatización, tecnología y soporte operacional, siempre con una mirada amplia y transversal, para poner la logística y el centro de distribución al servicio de la estrategia comercial de las empresas.

Entendiendo que el mercado de la logística está fuertemente correlacionado con el crecimiento del consumo, y este ha sido de menor crecimiento a lo esperado por razones de volatilidad de la economía mundial y en mayor medida de la economía local, aún existen desafíos y oportunidades de adaptación a la cual estar atentos.

"Es importante destacar que el crecimiento del comercio electrónico debería expandirse entre un 20% y un 30% en el 2015 y 2016. Como el e-commerce genera una operación bastante más compleja y demanda mucha precisión en los procesos de picking y delivery, los sistemas logísticos son fuertemente



mercado local, derivado de proyectos ejecutados para firmas como Falabella, Ripley, Paris, Johnsons, Unimarc, La Polar, Preunic y otras, es un factor diferenciador a la hora de levantar soluciones eficientes en un contexto altamente competitivo como es el retail chileno.

“Una de las ventajas competitivas de SDI es que tenemos retroalimentación permanente de nuestras oficinas en el extranjero, una estrecha relación con los partners internacionales, y un fuerte contacto con los principales actores locales del retail y de otras industrias. Todo esto, conjugado con nuestra condición de integradores, nos da un sello diferenciador”, indica Berstein.

SOLUCIONES INTEGRALES

SDI es uno de los principales especialistas a nivel mundial en la provisión de soluciones integrales para centros de distribución de diferentes industrias, incluyendo retail, distribución mayorista y comercio electrónico. Como integrador global de sistemas, SDI diseña soluciones que mejoran la productividad y los márgenes de la operación para sustentar el crecimiento.

“Encontramos junto al cliente soluciones prácticas, integrales, tecnológicamente efectivas y económicamente apropiadas

para la operación de su centro de distribución. Estas soluciones se entregan a tiempo, de acuerdo al presupuesto y cumpliendo a cabalidad con las especificaciones acordadas. El objetivo final es lograr los beneficios esperados”, resalta Berstein. Según explica Berstein, el sistema de consultoría entregado por SDI ha permitido a clientes de todo el mundo obtener beneficios reales, como la optimización de la mano de obra, el mejoramiento de la eficiencia operacional y la rentabilidad, y la obtención de mayor visibilidad y control de la operación.

METODOLOGÍA

La metodología de consultoría desarrollada por SDI es la mejor fórmula para desarrollar un proyecto de mejoramiento de una bodega o centro de distribución, con garantía de un final exitoso, logrando los retornos que justifican la inversión. SDI también ofrece sus diversos servicios en forma separada o por etapas, atendiendo por igual al cliente que requiere llevar a cabo una consultoría o diseño, al que contrata la ejecución de un proyecto ya definido o al que quiere solamente adquirir algún equipamiento o software para su centro de distribución. Un caso típico debería incluir consultoría, presentación de una solución, definición de procesos y herramientas, fabricación e integración, implementación, puesta en marcha y mantenimiento. **LGT**

exigidos. De esta forma veremos un necesario proceso de transformación en las operaciones de los centros de distribución hacia un mayor volumen del proceso de picking unitario, con toda la complejidad que esto exige”, anticipa Berstein.

VISIÓN GLOBAL Y CONOCIMIENTO LOCAL

Chile, en todo caso, no está solo en estos desafíos. Los mercados más desarrollados llevan cierta delantera en el desarrollo de soluciones logísticas, y en ese sentido la red internacional de oficinas de SDI y sus alianzas con firmas como Intelligrated (clasificadores automáticos de mercadería) y HighJump (warehouse management systems) y Gebhardt (sistemas de almacenamiento automático), sin duda añaden valor a las soluciones propuestas para enfrentar desafíos regulares o coyunturales. En la misma línea, el gran conocimiento de SDI del





Javier González
Gerente de Transporte y
Contenedores
AGUNSA

“ESTE ES UN ESPACIO A LA MEDIDA, QUE RESPONDE A LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE CADA UNO DE LOS CLIENTES QUE LO CONTRATAN. PARA ESO HEMOS DISPUESTO MINI BODEGAS, DE 10,7 M3, 16 Y 33 M3”



AGUNSA

44

AGUNSA PRESENTA: MINI BODEGAS “MI ESPACIO”.

Una alternativa de almacenaje enfocado tanto a medianas empresas y Pymes como para uso doméstico con los estándares de calidad y seguridad AGUNSA. La creciente necesidad de espacio en el país y la cercanía de AGUNSA con el negocio de almacenaje de carga, por más de 20 años, llevó a la empresa a presentar una innovadora alternativa en almacenamiento llamada: 'Mi Espacio'; línea de negocio enfocada al arriendo de mini bodegas.

Con las mismas características que han destacado a AGUNSA durante su trayectoria dentro del área de Logística y Distribución, en cuanto a calidad y seguridad, Mi Espacio se enfoca en el arriendo de bodegas de tamaño reducido, donde el cliente auto opera y controla su carga personalmente, en los tiempos y formas que requiere. Sobre este servicio, Javier González, Gerente de Transporte y Contenedores de AGUNSA comenta que no cabe duda que el

espacio es una preocupación cada vez más latente en la industria: “La decisión de comenzar esta línea de negocios se dio porque vimos una creciente necesidad de espacio, es algo que no podemos negar, el costo del metro cuadrado de terreno o el costo de la vivienda de hoy, comparándolo con el de 5 o 10 años atrás, es innegable que los precios han subido abismalmente. Ahora se construyen edificios en terrenos donde antes había 4 casas, es decir, ahora viven 200 personas en terrenos donde antes vivían 16.

El espacio es un bien cada vez más escaso. Nosotros vimos esta necesidad de nuestros clientes y decidimos partir con esta área llamada Mi Espacio, para ofrecer un lugar para almacenar en él lo que quieras, con independencia y seguridad.”

El aumento de la densidad de la población en las ciudades y el encarecimiento del m2 de terreno y construcción ha llevado a AGUNSA a incursionar en esta nueva área de negocio, respondiendo a la problemática del mercado. Pero esta necesidad no nace sólo de medianas empresas, sino también de Pymes y particulares, ya que las propiedades y viviendas han visto disminuido su tamaño, producto de este incremento del valor del m2.

El Gerente de Transporte y Contenedores agregó que: “Este es un espacio a la medida, que responde a las necesidades específicas de cada uno de los clientes que lo contratan. Para eso hemos dispuesto mini bodegas, de 10,7 m3, 16 m3 y 33 m3”.



UN CONTENEDOR A TU MEDIDA

Mini bodegas Mi Espacio se encuentra ubicado en el Parque Industrial de Valle Grande en Lampa (Camino el Ferrocarril S/N, Lampa), zona estratégica ya que está en medio de un polo industrial y a 10 minutos de desarrollos inmobiliarios importantes como son Colina y Chicureo.

Así, Mini bodegas Mi Espacio da respuesta a los requerimientos de las Pymes y empresas del sector, quienes tienen una latente necesidad de almacenamiento, ya sea para guardar documentación, cargas de importación, muebles inventariados, entre otros, y a personas naturales que hacen un uso doméstico de las bodegas ya sea por viajes, cambios de casa, o para almacenar muebles o enseres.

Las mini bodegas de Mi Espacio están elaboradas de contenedores -fabricados para cumplir con las exigentes normas del transporte marítimo, lo que las hace seguras, herméticas, anti-sísmicas, con protección a la polución y humedad.

Además, toda la instalación está dentro del Centro de Distribución de AGUNSA y cuenta con accesos especiales para vehículos e infraestructura que cumple los más altos estándares de seguridad y calidad.

A esto Javier aporta: "AGUNSA es una empresa en constante crecimiento, siempre buscamos nuevos negocios, ampliamos las áreas y esto ha llevado a la compra de nuevos terrenos, es por eso que, a diferencia de otras empresas de mini bodegas, somos capaces de ofrecer bodegas a piso con pasillos de 5 metros de ancho, lo que permite acceder en auto o camión hasta la puerta de la mini bodega arrendada."

Con tarifas que van desde \$ 35.300 más IVA los 4,5 m², hasta \$70.600 más IVA por 14 m², AGUNSA se ha transformado en un referente de la industria en lo que respecta a precio y calidad. "Aunque estamos dentro de los precios más bajos del mercado,

la calidad de las bodegas está por sobre el promedio que ofrece la industria. Esto los ubica en una ventajosa posición frente a su competencia", cuenta el Gerente.

EL RESPALDO DE UN GRANDE

"Almacenar en una empresa, no sólo dedicada al arriendo de mini bodegas sino al almacenaje y distribución de grandes clientes con una experiencia de años y que conoce los factores relevantes de la industria, per-

jorable. Con estos atributos Mini bodegas Mi Espacio logra ser líder en costos, lo cual es una ventaja competitiva importante", recalca.

EL PESO DEL KNOW HOW

¿Cómo marcar la diferencia en el mercado? Respecto a esto, el ejecutivo, se refiere al know how, como el elemento "esencial" en este mercado. "Llevamos muchos años trabajando en logística, transporte, alma-



mite contar con un respaldo que se traduce en seguridad. Y esto es lo que nuestros clientes encuentran en AGUNSA", comenta Javier González.

A modo general, el Gerente de Transporte y Contenedores apuntó a que los factores que contribuyeron con la realización del negocio radican fundamentalmente en tres puntos clave:

"Lo primero es que la empresa ya contaba con el know how; segundo, los contenedores, en los cuales se sustenta nuestra infraestructura; y tercero, la ubicación inme-

cenaje, distribución, etc. Tenemos años de experiencia, sabemos cómo se mueve la industria, qué necesitan nuestros clientes y cualquier contingencia podemos resolverla de manera rápida y eficiente. Somos una empresa consolidada, con sucursales en regiones y gran parte del mundo, lo que nos da una capacidad para poder responder a los altos estándares que nuestros clientes nos piden". De la mano de estos atributos y cualidades, AGUNSA proyecta expandir Mini bodegas Mi Espacio a regiones, aprovechando la red de terminales que la compañía tiene a lo largo del país. **LGT**

PROYECTOS



Evankelos Stavros.
Subgerente Planificación y Control de Gestión en Maui and Sons Chile

EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO ESTÁ ASOCIADO A BUENOS MOMENTOS EN LA ECONOMÍA DE UN PAÍS Y TAMBIÉN A UNA INDUSTRIA ESTABLE O EN CRECIMIENTO.

OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO

En este contexto, existen empresas que logran rentabilidades llevando a cabo políticas internas que incluyan a todas las áreas de la empresa. Las formas de hacer y llevar a cabo estas políticas son definiciones y acciones claras ligadas a los objetivos que se quieren alcanzar. Puntos importantes para llevar estos cambios pueden ser: La reducción de costos, la promoción interna, inversión en tecnología e innovación y cambios importantes en las formas de trabajar.

Me gustaría centrar el análisis de ésta columna en los dos últimos factores: inversión en tecnología e innovación y cambios importantes en las formas de trabajar. Muchas veces en las organizaciones se ve como un gasto la inversión o desarrollo tecnológico y en muchos casos se trata de posponer cualquier implementación pensando que no son necesarias o que no aportan al negocio en el corto plazo.

Ahora bien, es un hecho que sin información no se pueden tomar buenas decisiones, entonces: ¿Por qué esperar a desarrollar una ventaja competitiva que depende en gran parte de recursos que están en nuestra empresa?

Las Gerencias deben trabajar en conjunto, establecer las necesidades, objetivos y especificar las expectativas que se tienen en los proyectos. Es una oportunidad en que se puede marcar una diferencia estratégica que se traducirá en crecimiento para la organización.

Buscar a los profesionales claves de cada una de las áreas que participarán en los cambios es otro hito importante dentro de los proyectos, como también establecer las responsabilidades que cada participante tendrá. Los plazos y objetivos que queremos cumplir son la otra gran tarea que tenemos en la implementa-

ción. Antes de hacer la inversión es importante aunar criterios que nos permitan sacar un mayor provecho del trabajo que se realizará. Las pequeñas y medianas empresas cometen muchas veces el error de aislar las problemáticas lo que en el momento de las implementaciones hace que se retrasen los proyectos, se reformulen los objetivos, aumenten las horas de consultorías o desarrollos, aumenten los costos y finalmente se aborten los proyectos.

"LAS GERENCIAS DEBEN TRABAJAR EN CONJUNTO, ESTABLECER LAS NECESIDADES, OBJETIVOS Y ESPECIFICAR LAS EXPECTATIVAS QUE SE TIENEN EN LOS PROYECTOS. ES UNA OPORTUNIDAD EN QUE SE PUEDE MARCAR UNA DIFERENCIA ESTRATÉGICA QUE SE TRADUCIRÁ EN CRECIMIENTO PARA LA ORGANIZACIÓN"

El convencimiento de lo que estamos llevando a cabo es un factor determinante en el éxito del o los proyectos en que estamos embarcados como organización. Como conclusión puedo decir que día a día tenemos la opción de marcar la diferencia en la organización a la que pertenecemos, siempre es un buen momento para hacer cambios y mejoras en nuestro ambiente laboral, tenemos el conocimiento del negocio, de la operación, los costos y la tecnología para crecer y marcar las líneas que seguiremos en el corto y largo plazo como empresa. **LGT**

Nuestros equipos están fabricados para trabajar bajo las condiciones más duras



En Arrimaq contamos con la mayor variedad de productos y equipos de movimiento de carga, lo que nos permite entregar la mejor solución a su requerimiento



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

EN EQUIPO



Pamela Ruiz Gutiérrez
Jefe de Logística y
Abastecimiento en Viña Viu
Manent. Diplomada Gestión
en Operaciones Universidad
Adolfo Ibáñez

CUANDO LOS ENGRANAJES DE LA CADENA LOGÍSTICA COMIENZAN A GIRAR Y SE DESPLIEGAN LOS EQUIPOS DE TRABAJO, TODO TIENDE HACIA EL CUMPLIMIENTO DE UN OBJETIVO PRINCIPAL: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. PARA LOGRAR ESTA Y OTRAS METAS DE PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA, NECESITAMOS EQUIPOS DE TRABAJO COMPROMETIDOS Y UN AMBIENTE LABORAL SALUDABLE. PERO ESTOS NO SON FÁCILES DE CREAR, PORQUE LAS PERSONAS TIENEN CARÁCTER, PENSAMIENTO Y VIVENCIAS DISTINTAS, POR LO QUE SE DEBE DAR UN TRATO ESPECIAL A CADA UNO DE ELLOS.

CAPITAL HUMANO CONTENTO: UNA VIA HACIA UNA MAYOR Y MEJOR PRODUCTIVIDAD

Muchas veces, a pesar que los procesos funcionen e incluso superen las metas esperadas gracias al desempeño del equipo, éstos no se sienten parte importante de este logro. ¿Cómo superar esta brecha?

Comencemos con una pregunta básica, ¿Disfruta lo que hace? Si la respuesta es positiva, se tiene un paso

ganado, porque esta disposición se manifiesta de forma positiva en la conducta diaria del trabajador, llegando a la hora, solidarizando con sus pares, escuchando y poniendo en práctica sugerencias de cómo hacer mejor las tareas, todo lo cual redundará en un equipo de trabajo armonioso. Por el contrario, cuando un trabajador se encuentra desgastado y poco incentivado, en vez de aligerar la carga esta se hace más dura, llega el momento que la cadena se corta.

De ahí que el colaborador tenga que sentir que es parte del proyecto; se debe capacitar, darle identidad y confianza, así podremos afianzar los lazos continuamente, y el trabajador se

sentirá considerado y motivado a realizar su labor. Deja de sentirse un número más.

El liderazgo, en este punto, resulta relevante. Los líderes nacen, muchos no saben que tienen esa cualidad por lo que deben aprender a desarrollarla y enfocarla. Otros nunca la tendrán, pero pueden aprender técnicas que deben practicar diariamente para lograr los mejores resultados. Hay que saber detectar fortalezas y debilidades naturales de cada trabajador, e impulsarlo en pro del bien común. En mi experiencia, lo más saludable para las jefaturas es que realicen cursos de liderazgo y supervisión, porque el cargo no trae un manual consigo.

A nivel académico, actualmente las universidades no tienen ramos obligatorios en su malla curricular de liderazgo, ética y supervisión. Éstos ramos optativos, por lo que forman jefes con un enfoque individualista y no preparados para llevar personas hacia un fin en común.

Quiero terminar esta columna señalando que partí mi vida laboral siendo analista químico en una vendimia durante el turno de noche, cuya bodega tenía una capacidad de guarda de 7 millones de litros dedicada a la venta de vino a granel, en donde mis capacidades me ayudaron a llegar al puesto que siempre quise. No ausente de errores, aprendí a pedir disculpas cuando me equivoqué, pero me capacité y lo sigo haciendo hasta hoy para no volver a caer en ellos. Después de todo esto, puedo responder con seguridad la pregunta antes planteada que disfruto lo que hago, y que la logística es lo mío. **LGT**

“A NIVEL ACADÉMICO, ACTUALMENTE LAS UNIVERSIDADES NO TIENEN RAMOS OBLIGATORIOS EN SU MALLA CURRICULAR DE LIDERAZGO, ÉTICA Y SUPERVISIÓN. ÉSTOS RAMOS OPTATIVOS, POR LO QUE FORMAN JEFES CON UN ENFOQUE INDIVIDUALISTA Y NO PREPARADOS PARA LLEVAR PERSONAS HACIA UN FIN EN COMÚN”

ARRIENDO DE BODEGAS



LA VARA
SAN BERNARDO



CASAS VIEJAS
MAIPÚ



LA CAPILLA
SAN BERNARDO



MILAGRO DE NOS
SAN BERNARDO

DISPONIBILIDAD INMEDIATA · EXCELENTE CONECTIVIDAD · SEGURIDAD



Ubicación Estratégica · Patios de Maniobras · Soluciones Flexibles



ISO 9001

BUREAU VERITAS
Certification

N° 11193



8 AÑOS DE EXPERIENCIA · 84.500 M2 EN ARRIENDO

Fono: 2 - 2 726 29 00 · contacto@centralbodegas.cl
www.centralbodegas.cl

RRHH



Ariel Castiglioni
Socio Director Integrar
Recursos Humanos

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE EL HAKA DE LOS ALL BLACKS, EL MEJOR EQUIPO DE RUGBY DE TODOS LOS TIEMPOS? ¿QUÉ REPRESENTA PARA CADA UNO DE SUS JUGADORES Y SUS SEGUIDORES? ¿ES SOLO UN ESPECTÁCULO CULTURAL O PARTE DEL ADN DE LOS PASADOS, PRESENTES Y FUTUROS ALL BLACKS QUE COMPONEN ESE EQUIPO?

EL LÍDER Y LOS RITUALES COMO GENERADORES DE CULTURA

El haka, entre otros, es un ritual que representa y conecta la cultura neozelandesa, es un mecanismo de conexión interna para los jugadores con sus antecesores. Todo verdadero líder sabe que la construcción de rituales es necesaria para la identidad y propósito colectivo de cualquier equipo. Dice Owen Eastwood: "Los rituales son cruciales para reforzar la adhesión emocional." Llevado esto al mundo de las organizaciones, el líder es el responsable de generar a través de los rituales el traspaso del legado de generación en generación. Los rituales sirven para transmitir historias.

Por momentos la vorágine cotidiana inhabilita a los directivos a poder diseñar y poner en marcha simples rituales. Como decía Selma Paschini, ex vicepresidente de Recursos Humanos Shell Latinoamérica: "Existen un sinnúmero de acciones que contemplan las tres "b" que son "bueno", "bonito" y "barato" y por estar nosotros solo ocupados en lo urgente perdemos la hermosa oportunidad de ponerlas en práctica para lograr el reconocimiento y motivación de nuestro equipo."

Una ceremonia de iniciación de un proyecto o línea de negocio es algo simple que marca un hito, construye historia y genera un impacto emocional que quedará en el nacimiento de ese equipo para el resto de su vida. ¿Hemos tomado consciencia de ello? Los

encuentros informales en un típico happy hour para premiar el buen desempeño o actitud de un miembro del equipo, la celebración anual de un hito clave, un dibujo, los mantras, los relatos, una palabra; son todas herramientas tremendamente poderosas de la cual solemos hacer muy poco uso.

En nuestra trayectoria profesional observamos que solo siete de cada diez líderes meten goles con mucha frecuencia, lo que sería dar resultados sustentables a sus accionistas, y no los festejan por ignorancia, inconsciencia o desinterés. Estar atento a este tipo de detalles es lo que hace la diferencia en un líder y el clima emocional de su equipo a cargo. No hay secretos, atajos o fórmulas mágicas, es solo ir aprendiendo a saber parar el reloj y pensar, meditar, proyectar para luego salir a la cancha a ponerlo a prueba.

Los rituales, metáforas o lemas por más simples que parezcan, son poderosas herramientas para unir a los equipos en momentos que deben trascender una adversidad, es lo que los conecta con su origen, con su historia, con el para qué están en este equipo y en este proyecto. Les recuerdan la historia, y si ella demuestra que antes pudieron sobrevivir a momentos hostiles similares, ¿por qué ahora no? Los logros del pasado y las capacidades individuales o colectivas del presente son el capital intangible que todo equipo debe sacar a la superficie para resistir, sortear y aprender de esa y futuras batallas que vendrán. Estas experiencias serán ejemplo e inspiración para los que los sucedan.

¿Será tal vez mañana que yo como líder dedique la primera hora de mi abultada agenda laboral en pensar con que acciones simples puedo corporizar creencias, cultura, visiones de futuro que conecten mi sentido personal de porque hago lo que hago con el sentido colectivo de mis seguidores?. **LGT**

"EN NUESTRA TRAYECTORIA PROFESIONAL OBSERVAMOS QUE SOLO SIETE DE CADA DIEZ LÍDERES METEN GOLES CON MUCHA FRECUENCIA, LO QUE SERÍA DAR RESULTADOS SUSTENTABLES A SUS ACCIONISTAS, Y NO LOS FESTEJAN POR IGNORANCIA, INCONSCIENCIA O DESINTERÉS"

Empresa: Cial Alimentos S.A.
 Proyecto: Centro de Distribución Pudohuel
 Implementación: Barreras de protección, Boplan





Rodrigo Jofré
Gerente General
SLI Servylog

“NUESTRO SERVICIO ES DE EXCELENCIA Y ESO EL MERCADO LO RECONOCE. EN SERVYLOG EL CLIENTE ENCUENTRA UN BUEN CAPITAL HUMANO; UN SERVICIO INTEGRAL QUE ACOMPAÑA AL CLIENTE DESDE EL INICIO HASTA EL FIN DEL PROYECTO; UN ÁREA DE DESARROLLO INGENIERIL QUE TRABAJA BAJO TODAS LAS NORMATIVAS EXISTENTES”



52

SLI - SERVYLOG: EL ÉXITO DE UNA VISIÓN INTEGRAL DE LA LOGÍSTICA

Con sus distintas líneas de negocio, Servylog ha materializado su visión de entregar a sus clientes un servicio integral, dando respuestas a las distintas necesidades del mercado, transformándose en un socio estratégico y exitoso. Hoy la empresa sigue creciendo y presenta al mercado una línea de comercialización de productos para el área inmobiliaria.

Con la finalidad de responder a los requerimientos que las empresas necesitan en materia de servicios logísticos, Servylog ha dispuesto de distintas soluciones para este mercado, cada vez más competitivo y exigente, ofreciendo así un servicio integral. La experiencia que ha alcanzado la empresa es, hoy por hoy, su me-

jor carta de presentación, la cual encuentra respaldo en la tecnología, el transporte, la seguridad y un gran equipo de profesionales, todos aspectos que buscan dar respuestas a las necesidades de los clientes.

Mirar la logística como un servicio integral es la clave del éxito sostenido que ha tenido Servylog desde su creación en 2004.

La oportunidad que tienen sus clientes de encontrar en esta empresa las respuestas a sus distintas necesidades, les ha permitido posicionarse como un socio estratégico para la industria.

“Nuestro servicio es de excelencia y eso el mercado lo reconoce. En Servylog el cliente encuentra un buen capital humano; un servicio integral que acompaña al cliente desde el inicio hasta el fin del proyecto; un área de desarrollo ingenieril que trabaja bajo todas las normativas existentes; entre muchos otros aspectos. Abarcamos más que un sistema de almacenamiento y ese es nuestro sello”, recalcó Rodrigo Jofré, gerente general de SLI Servylog.

Es en esta dinámica empresarial –de ir creciendo en servicios- Servylog presenta una nueva área enfocada al mercado inmobiliario y en especial a las oficinas de arquitectura y empresas constructoras que participan y desarrollan proyectos en el rubro logístico. Es a este tipo de clientes que Servylog ofre-



ce productos de alta calidad para la construcción de Centros de Distribución.

“Vamos a importar desde revestimientos, hasta canaletas e iluminación, entre otros productos; todos elementos enfocados al mercado. Ingresamos con fuerza en este ámbito y para eso hemos instalado una oficina en Asia que actuará como nexo en la comercialización”, agregó.

En esta línea, Jofré reconoció que “es un proyecto ambicioso”. Sin embargo, manifestó la seguridad de realizar un buen servicio, sustentado en la calidad profesional del equipo y la experiencia. “Ya tenemos instalaciones realizadas y nos han dado excelentes resultados. Estamos innovando, pero respaldados en la capacidad y experiencia que nos entregan las herramientas para posicionarnos en este mercado”, agregó.

EL REFLEJO DEL ÉXITO

Siempre la opinión de los clientes es el mejor referente de un servicio o producto. En esta línea, el éxito que ha tenido Servylog se ve reflejado en los siguientes casos. Tres ejecutivos cuentan las características de la relación comercial que mantienen con la compañía. En qué se sustenta, qué les entregó la empresa y cómo ha sido la experiencia de servicio fueron algunos de los puntos que abordaron para dar cuenta del vínculo empresarial que mantienen con Servylog.

En este contexto encontramos a Synthon Chile, empresa del sector farmacéutico, que con el objetivo de mantenerse a la vanguardia y adecuarse a las necesidades del mercado, inició junto a SLI Servylog un proyecto para implementar en distintas áreas desde cámaras de frío y monitoreo, hasta racks entre otros.

“La clave de este proyecto era contar con un proveedor integral que reuniera las características para desarrollar el proyecto de principio a fin, es decir, no solo construir la cámara, sino que implementarla de modo tal de mantener nuestras certificaciones de

calidad”, comentó al respecto Sergio Osorio, Jefe de Almacenes de Synthon Chile. En el marco de esta relación comercial, la empresa también los proveyó de los racks para instalar al interior de la cámara, cuya principales características es almacenar pallet a una temperatura entre 2 y 8 °C, controlada a través de dispositivos electrónicos.

Dada las características de este proyecto se requería de un socio integral, con know how y experiencia, cualidades que SLI Servylog reúne a cabalidad.

“Cuando contratamos un servicio, esperamos que nuestro proveedor sea un socio estratégico, siendo aspectos relevantes el conocimiento y el manejo práctico de los proyectos y eso lo encontramos en SLI Servylog”, recaló Osorio.

En la misma línea, Osvaldo Parada, Gerente de Operaciones de Copeval, valoró la estrecha relación que han mantenido con la empresa. Por más de cinco años han trabajado en conjunto para solucionar las necesidades de esta distribuidora de insumos agrícolas de San Fernando.

“La solución de almacenamiento (entrepunta) que Servylog implementó nos dio la posibilidad de aprovechar la altura útil de nuestra bodega e incrementar la superficie para el almacenamiento de los repuestos”, afirmó Parada.

A región seguido, el profesional agregó que SLI Servylog hizo “un excelente trabajo, en el cual, además de proveer soluciones de gran calidad en cuanto a su ingeniería, nos brindó un servicio rápido y serio, desde la evaluación del proyecto, pasando por la presentación de la propuesta comercial hasta el cumplimiento en los plazos de la entrega de proyecto y la instalación de los módulos”. Por último, STO Chile también se refirió a la historia que lo vincula con SLI Servylog. Como parte de un nuevo proyecto de edificación, la empresa llevó a cabo el diseño de la instalación de un completo sistema de racks selectivos en la nueva bodega de la compañía, ubicadas en el parque Industrial El Montijo, en la comuna de Renca. “En

nuestra antigua bodega teníamos un sistema bastante artesanal, por lo cual uno de nuestros principales objetivos con este proyecto era profesionalizar dicho ítem”, confesó Arnaldo Pérez, Gerente de Desarrollo de STO Chile.

La elección por el servicio de SLI Servylog radicó fundamentalmente en la experiencia en apilamiento en altura y la tecnología antisísmica que ofrece esta empresa, lo que cual fue acompañado de un proyecto de diseño. El Gerente de Desarrollo de STO Chile se declaró contento y satisfecho por el servicio y producto entregado por SLI Servylog, como proveedor estratégico, ya que la solución ofrecida se adecuó a la demanda de la empresa.



Frente al éxito de este modelo empresarial, Rodrigo Jofré enfatizó que ha sido el mercado y sus necesidades lo que ha llevado a Servylog a incursionar en las distintas áreas, pero siempre “con servicios que están relacionados”. Todo lo anterior “nos distingue en este competitivo mercado”. Es así, como el gerente general recaló que este 2015, la empresa seguirá potenciando sus servicios, enfocado además en el mercado latinoamericano como Perú, Colombia, Bolivia y Guatemala. **LGT**



Rodrigo San Martín
Sales & Customer Service Director
TNT

"Y SI BIEN EL GRAN VOLUMEN DE EXPORTACIONES SE REALIZAN POR VÍA MARÍTIMA, UNA PARTE DE LAS CARGAS, EN ESPECIAL; SALMONES, SEMILLAS, FRUTAS Y MUESTRAS SE REALIZAN POR VÍA AÉREA. ESTA ES LA ÚNICA MANERA EN QUE SE PUEDEN CUMPLIR LOS PLAZOS ESTIPULADOS POR EL CLIENTE"



TNT: SERVICIOS DE CARGA AÉREA DE PRIMER NIVEL

Ofrecer al mercado soluciones innovadoras de máxima calidad, personalizada y apoyadas por herramientas tecnológicas de última generación es el objetivo que TNT ha marcado como estrategia de negocio a sus más de 75 mil trabajadores a nivel global; poniendo a disposición de sus clientes un servicio de transporte de carga de primera línea para el cual cuenta con una red de más de 26 mil vehículos terrestres y 47 aviones de carga a nivel mundial.

Enfocados en la filosofía de negocio "cliente al centro de la organización"; TNT también se ha posicionado como un líder de opinión en el quehacer logístico y de transporte de los países en los que tiene presencia. Este es el caso de Chile, donde TNT ha logrado posicionarse como un actor preponderante que contribuye al desarrollo económico del país desde su plataforma de transporte y distribución nacional e internacional de carga y como gestor de cambios

que tiendan a hacer más eficiente el desempeño del sector de transporte logístico.

Bajo esta dinámica, Rodrigo Osorio, Gerente de Servicios de Carga de TNT, desarrolló el análisis "Servicios de Exportación de Carga Aérea", documento en el cual entrega importantes directrices de acción en esta materia. Ponencia que se basa en la premisa de que hoy día es cada vez más fácil acceder a productos y servicios en todo el mundo, razón por la cual podemos encontrar múl-

tiples proveedores que nos pueden facilitar información casi inmediata de las condiciones y características de estos productos o servicios.

Considerando lo anterior, Osorio expone que "la globalización nos permite acceder a todo tipo de ofertas de distintos mercados, por lo mismo si muchos compradores pueden optar a los mismos productos en distintos lugares, la diferenciación se generará por el proveedor que pueda entregar más rápido en tiempo y forma a un costo competitivo. Entonces, la rapidez y sincronía de la cadena de abastecimiento se tornan clave para cumplir con las exigentes expectativas de los clientes", situación en la que TNT posee una alta experiencia y eficiencia.

En esta trama global de consumo, explica el ejecutivo, Chile no es la excepción "y si bien el gran volumen de exportaciones se realizan por vía marítima, una parte de las cargas, en especial; salmones, semillas, frutas y muestras se realizan por vía aérea. Esta



es la única manera en que se pueden cumplir los plazos estipulados por el cliente”, argumenta.

TRANSPORTE AÉREO EN NÚMEROS

Analizando el período enero-diciembre de 2014 nos encontramos con que se transportaron 268.637 toneladas de carga aérea con origen o destino internacional, presentando una caída de 0,8% en comparación a igual período 2013. Si bien se registra un descenso en términos agregados, al analizar solamente las cargas de salida se observa un incremento de 0,7% en el mismo período. Si bien el escenario económico actual es incierto, el alza del tipo de cambio actual beneficia al sector exportador para ser más competitivo e impulsando mayores volúmenes de carga”, explica Osorio.

En ese contexto, según estima el ejecutivo, resulta fundamental “contar con embarcadores de exportaciones aéreas que cuenten con los siguientes elementos que aseguren un altísimo nivel de servicio:

RED INTERNACIONAL Y CAPACIDADES EN DESTINO: Una amplia red internacional permite entregas en aeropuerto o en puerta prácticamente en todo el mundo. Contar con sucursales en muchos países permiten acciones en destino como por ejemplo, en caso de muestras congeladas o refrigeradas, realizar reposición de hielo seco o cambio de gel pack para mantener en perfectas condiciones el producto transportado. Además, si es necesario desaduanar, conseguir documentos adicionales o hacer la entrega de la última puerta se debe contar con el soporte, de preferencia, bajo la misma red.

RED NACIONAL: La red nacional permite tomar carga en cualquier parte del país y transportarla vía terrestre a los principales aeropuertos y luego transportar a cualquier parte del mundo. Con esta característica se logra una importante reducción de costos y cumplir con los plazos esperados.

ACONDICIONAMIENTO DE CARGAS:

Es fundamental que el proveedor logístico tenga instalaciones que permitan acondicionar cargas, agregar hielo seco, gel pack, revisión de mercancías peligrosas, acondicionamiento de pallets y embalajes especiales. Cabe recordar que no todos los aviones son iguales y tienen capacidades de carga distintas, no es lo mismo un A320 que un B777, por eso la necesidad de bodega o reacondicionamiento antes de embarcar.

TRÁMITES Y APOYO DOCUMENTAL:

En ese sentido el equipo logístico debe realizar la tramitación de documentos ante autoridades locales, como por ejemplo SAG y Sernapesca. De esta manera cumplir con los estrictos requisitos solicitados en los importantes mercados de destino.

CONTROL Y SEGUIMIENTO:

El equipo del proveedor logístico debe coordinar los envíos y entregar seguimiento proactivo para cargas especiales. Se debe contar con actualizaciones y comunicación continua de estatus de la carga y las incidencias que se puedan generar en el trayecto para generar las acciones correctivas en caso de ser necesario.

RESPALDO Y SEGURIDAD DE LA CARGA:

¿Qué pasa cuando la carga se daña o pierde?, un embarcador sin respaldo no podrá responder, o no contará con los seguros adecuados si es que ocurre algún daño inesperado”.

“Si quiere disminuir los riesgos y evitar errores en entregas, para sus próximos envíos revise que su embarcador, aparte del precio, entregue estos elementos clave mencionados propios de empresas acordes a los altos estándares actuales”, aconseja Osorio.

TNT ÓPTIMO SERVICIO

Las particularidades y exigencias del transporte aéreo antes expuestas, han estado en la mira de TNT desde hace mucho. La problemática de la capacidad de carga aérea y de conectividad hacia Chile al traer carga

desde Asia o Europa al país, ha sido abordada por la compañía mediante la consolidación de la carga en el aeropuerto JFK de Nueva York, desde donde es transportada a Santiago.

“Primero lo consolidamos en Bélgica, luego se lleva a JFK en cargueros propios y ahí tenemos un acuerdo con interlínea que nos permite bajar con frecuencia 5 a Santiago. Con esto simplificamos el proceso de la carga que venía de China, al poner espacio de un avión TNT entre Bélgica y Nueva York. Con lo anterior hacemos que todo sea más fácil para el importador local. Hoy se sabe que hay una ruta específica y se conoce la frecuencia, aumentando significativamente el volumen de carga que hay en esta ruta”, detalló Rodrigo San Martín, Director Comercial de TNT.



Para el ejecutivo, estas acciones se engloban bajo el concepto de redes de transportes, lo que mejora indiscutiblemente la conectividad de Chile con el mundo. A esto suma, el que TNT integra el sistema doméstico al internacional, lo que permite tener control sobre la carga desde el inicio al final. Por ejemplo, podemos traer un repuesto desde Shanghai y entregarlo en Antofagasta, siempre usando nuestra red. **LGT**

ADITAMENTOS PARA EL CD: ELEMENTOS QUE SUMAN A LA OPERACIÓN



BUSCAR LA EFICIENCIA OPERATIVA ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DE LAS EMPRESAS EN EL ÁMBITO LOGÍSTICO. POR ELLO, EL MERCADO PONE A DISPOSICIÓN DE LA INDUSTRIA UN SINFÍN DE EQUIPAMIENTOS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, QUE SE HAN INCORPORADO A LA VIDA DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN. HABLAMOS DE ADITAMENTOS QUE BUSCAN SUMAR Y APORTAR AL DESEMPEÑO LOGÍSTICO DE LAS EMPRESAS.

Innovar es una de las acciones que la industria logística debe tener en cuenta a la hora de optimizar sus procesos. En este ámbito, la tecnología se ha transformado en el factor distintivo que permite el logro de los objetivos de optimización.

Considerando entonces la innovación tecnológica como un factor propio de esta industria, tenemos que el Centro de Distribución es el lugar donde, por definición, se despliegan las tecnologías y equipamientos de vanguardia. Ejemplo de ello, ha sido la incipiente incorporación de sistemas de almacenamiento automatizados, herramien-

tas de robótica o el Business Intelligence, por sólo nombrar algunas. No obstante, en este apartado nos enfocaremos en conocer más acerca de las “otras” tecnologías que, de un tiempo a esta parte, se han incorporado al Almacén.

Hablamos de aquellos aditamentos que el mercado ofrece a la industria en aras de complementar y resguardar la inversión tecnológica y estructural al interior del CD. Estos equipamientos buscan aportar desde su nicho, y hacer más eficiente la operación logística, en cada una de las áreas que componen esta cadena. La automatización se ha transformado en los últimos años en la “es-

trella” de esta industria. Muchas empresas han realizado grandes inversiones en estas tecnologías con el objetivo de hacer más eficiente su operación. Sin embargo, y a pesar de las distintas opciones que ofrece el mercado, estas herramientas requieren de una alta inversión por parte de las compañías.

En esta misma línea, vemos además que el mercado ha puesto a disposición de la industria logística equipamientos tendiente a agilizar una operación específica, en este caso por ejemplo, la preparación de pedidos, con herramientas como el voice picking y el pick to light, entre otros. Asimismo, desde lo estructural, los Centro de Distribución

TOM CRAIG
Y LA NUEVA
CADENA DE
SUMINISTRO



CONFERENCIA INTERNACIONAL **BLUE OCEAN STRATEGY** **USANDO LA NUEVA** **SUPPLY CHAIN**

conferencias@revistalogistec.com



Ver Programa

**UNA CONFERENCIA QUE DESAFÍA LA VISIÓN TRADICIONAL Y
ENTREGA HERRAMIENTAS QUE MUCHOS VAN A QUERER PERO
POCOS CONSEGUIRÁN**

Empresas B2B y B2C, Retailers, Mayoristas y Fabricantes, Altos Ejecutivos y Gerentes de la Cadena de Suministros y Comercio. Dueños de Empresas, Profesionales de la Cadena de Suministro, Finanzas, Gerentes de Desarrollo, Negocios y Marketing, Adquisiciones, Gestión de Suministros, Logística y Almacenamiento, Presidentes CEO y Proveedores de Servicios de Logística de Terceros (3PLs), Consultores e Implementadores.

25 de Junio 2015 - Centro de Eventos Centroparque
Más Información: http://bit.ly/blueocean_strategy

REVISTA
Logistec
[www.revistalogistec.com]



han incorporado técnicas en su construcción que le han dado un valor agregado a estos recintos. Construcciones verdes y eficientes, nuevas tecnologías de iluminación, altura de las bodegas, entre otras.

Sin embargo, y a pesar de que la industria intenta dar respuesta a la necesidad constante de optimización de la logística con equipos, tecnologías o herramientas, como las descritas anteriormente que buscan aportar desde sus áreas, el mercado no des cansa en aras de ofrecer nuevos equipos.

Ante este panorama, han proliferado los equipamientos y herramientas que buscan aportar desde su individualidad con la operación logística. Una grúa especial, un protector de instalaciones, señaléticas, nuevas iluminarias, entre otras, han sido sólo algunas de los equipos que buscan sumar.

La clave de estos elementos es que, si bien, no son indispensables dentro de la cadena logística, al incorporar los constituyen un valor agregado a la operación que a la postre se traduce en beneficios operacionales y muchas veces económicos. Hoy en día la industria tiene la convicción de lo importante que es invertir también en el Almacén, ya que es ahí donde se resguarda el inventario y donde se controla la entrada y salida de productos. Hoy se sabe que el CD es fundamental, la pieza medular de la operación logística, para el ciclo de vida de cualquier operación y como tal requiere contar con lo mejor y los mejores, siendo así la base de la operación de la empresa.

CONTEXTO NACIONAL

El mercado nacional de las soluciones logísticas ha crecido enormemente en la última década. Hoy la industria logística se ha transformado en un mercado atractivo y en el cual convergen distintas empresas nacionales.

Tecnologías, softwares, equipos, herramientas, aditamentos, recursos humanos para el sector logísticos y estructuras son sólo algu-

nos de los elementos que encontramos en Chile; todos destinados a satisfacer las crecientes necesidades de esta industria.

En esta ocasión nos enfocamos en dos compañías que -dentro del abanico de productos y servicios- han incorporados artículos que aportan al buen desempeño logísticos de las empresas al interior de los Centros de Distribución. "Seguridad" es la palabra con la que Jorge Leiva, Gerente Comercial de Estrella Solitaria, describe el beneficio que su producto de Barreras Boplan aporta al funcionamiento operacional al interior del Almacén.

"La clave de estos productos es la capacidad prevenir daños de manera multidimensional esto quiere decir que cuidamos a las personas, las estructuras, los vehículos y el equipamiento en general. Esto se traduce en una mayor fluidez de los procesos propios de cualquier bodega reduciendo la probabilidad de que accidentes ocurran", aseguró el ejecutivo.



Al describir el funcionamiento del producto, el ejecutivo de Estrella Solitaria afirmó que éstos tiene dos funciones: resistir los impactos y la segregación peatonal al interior del CD.

"Son capaces de resistir impactos de hasta 6 toneladas. Están diseñadas para contener sin dañar la maquinaria, la losa ni la propia barrera e impactos de diversas magnitudes. Cada tipo de barrera está diseñado y certificado para diferentes tipos de impacto, por lo cual responde a las necesidades de cada cliente. Por otra parte también cumplen la función de segregación peatonal, este producto permite delimitar las áreas de tránsito



Francisco Cruz
Gerente
C3 Logistics S.A.



Jorge Leiva
Gerente Comercial
Estrella Solitaria



de peatones, evitando que estos traspasen las áreas de tránsito hacia zonas de maquinarias o bien delimitar altillos para evitar caídas de personas o materiales", describió Leiva.



Por su parte, Francisco Cruz, Gerente de C3 Logistics S.A, recalcó que "agregar valor" es la clave de este tipo de equipamientos. Al alero de su empresa "hermana", Comberplast, la compañía se ha enfocado en la comercialización de piezas plásticas para el mercado logístico. Inversos en esta industria, la empresa comenzó con la comercialización del Pallet Pointguard, inventado por United Pallet Services, compañía que entregó a C3 Logistics la representación de su marca para su comercialización en Chile.

¿Pero en qué consiste este producto? "Es un protector plástico para los laterales de los pallets de madera, el cual se hace a la medida de cada uno, con la función de proteger los contornos del pallet de golpes y desgastes por uso o malas maniobras generados, por ejemplo, por la grúa horquilla", describió Cruz.

www.zofri.com

PARQUE EMPRESARIAL ZOFRI ALTO HOSPICIO

“Este aditamento no afecta en nada las maniobras de almacenamiento de los pallets”, enfatizó el ejecutivo, quien detalló que las principales características de este equipamiento son: reducir el daño del producto (pallet - relacionada); reducir los desechos de madera que se desprende de un pallet; reducir el daño del pallet y extender la vida de éstos y aumentar el ROI de una operación de pallet. Ambos ejecutivos coincidieron en que estos aditamentos logísticos suman cualidades a la operación, mejorando así el desempeño de las empresas y el funcionamiento general del Centro de Distribución, puesto que cada uno de los equipamientos presentados entrega valor a una determinada área. En cuanto a la inversión que estos equipos significan para una compañía, tanto Estrella Solitaria como C3 Logistics enfatizaron que los beneficios que entregan estas herramientas trae consigo una disminución de los costos operacionales, lo cual justifica enormemente la inversión inicial.

PROTEGIENDO LA INVERSIÓN

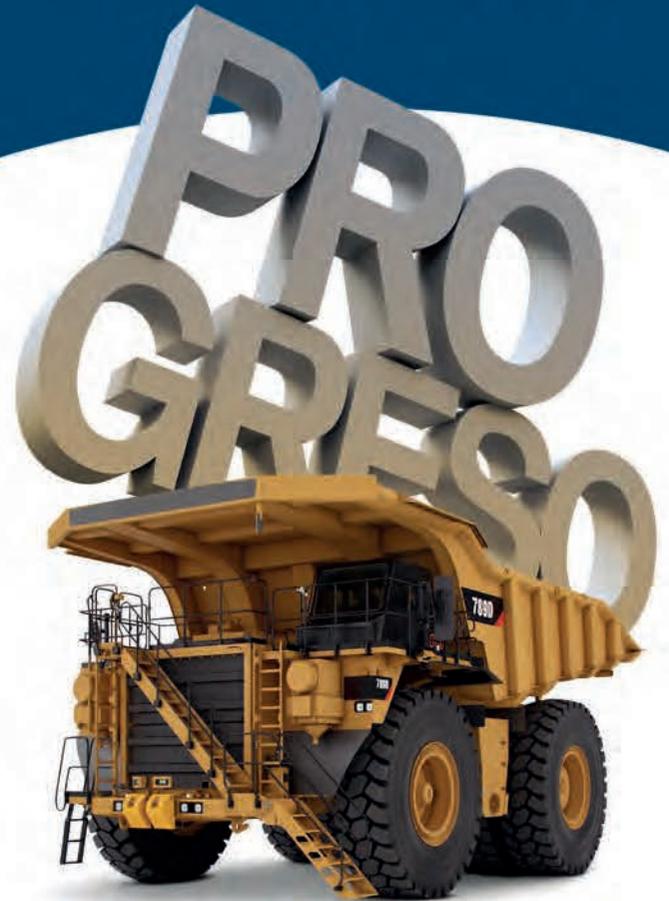
Para el gerente comercial de Estrella Solitaria la clave del buen posicionamiento que ha tenido su producto en el mercado es gracias “a la creciente preocupación que existe en las empresas por el cuidado de las personas, el cuidado por los activos fijos (rack, estanterías, etc.) y la importancia de asegurar la continuidad operacional”.

“La recepción del mercado ha sido de rápida asimilación, gracias a las ventajas del producto de base de Polipropileno (PE) ultra resistentes. La protección que aporta al funcionamiento del CD es primordial”, recalcó. Por su parte, el gerente de C3 Logistics señaló que el posicionamiento de su aditamento en el mercado responde principalmente a la extensión que tiene la vida útil de los pallet, lo que a la larga significa una disminución en los costos operacionales. “En la experiencia de nuestros clientes, los resultados dicen que la vida del pallet se extiende en un 400%. Ya desde esta perspectiva puedes valorizar cuanto valor nos entrega este producto que permite que el pallet dure más tiempo y haga más vueltas en la operación”.

Otro beneficio, es el menor porcentaje de daño a las mercaderías. “Dependiendo del tipo de pallet que la empresa utilice puede perder entre 3 mil y 8 mil pesos por el sólo hecho de que estos se destruyan o dañen durante la operación. Pero el costo por mermas de mercaderías por causa del mal estado del pallets es aún mayor y más importante para los clientes. Si se maniobra con pallets en mal estado se puede dañar la mercadería de forma irremediable, sólo pensemos en la industria de los alimentos donde un pallet astillado puede implicar la contaminación de su carga”, añadió Cruz.

Al igual que Leiva, Cruz valoró la relación que estos equipos tienen con el cuidado y la accidentabilidad de los empleados que se desempeñan en el CD. “Al disminuir la rotura del pallet disminuye la cantidad de astillas y basura en el suelo lo que genera accidentes al interior del CD. Por lo tanto, disminuye la tasa de accidentabilidad”.

LGT



CRECEMOS PARA SOSTENER EL PROGRESO DE TU EMPRESA.

OPERACIÓN BAJO RÉGIMEN ZONA FRANCA

- 128 hectáreas con urbanización subterránea.
- Vías óptimas para la circulación de carga sobredimensionada.
- Sistema de Seguridad con acceso controlado.
- Conexión directa Ruta A-16 / 15-CH.
- Placa de Servicios administrativos y financieros.

parqueempresarial@zofri.cl - Fono: 572515722

IOT, TECNOLOGÍA PARA EL FUTURO LOGÍSTICO, VIGENTE EN EL PRESENTE



EL TÉRMINO “INTERNET DE LAS COSAS” O INTERNET OF THINGS (IOT), POR SUS SIGLAS EN INGLÉS, SE LE ATRIBUYE A KEVIN ASHTON, QUIEN LO MENCIONÓ ORIGINALMENTE EN UNA PRESENTACIÓN EN LA EMPRESA PROCTER & GAMBLE EN 1999. 16 AÑOS DESPUÉS, EL POTENCIAL DE ESTE CONCEPTO ES AÚN INDETERMINADO. EN EL CASO PARTICULAR DE LA LOGÍSTICA, DE HECHO ES CONSIDERADO UNO DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS DE MÁS IMPACTO PARA LA CADENA DE SUMINISTRO.

Una base para la conexión de los objetos, sensores, actuadores y otras tecnologías inteligentes, lo que permite la comunicación persona-objeto y objeto-objeto” (Bernd Scholz-Reiter), la definición anterior nos remite al concepto ampliamente conocido como: Internet de las Cosas (Internet of Things (IoT)). No obstante, lo descrito por el citado autor no representa del todo el potencial que este paradigma posee.

Sabemos – gracias a él- a qué se refiere el denominado IoT, pero, ¿cómo esta interconexión agrega valor a un negocio, producto

y servicio?, y específicamente, ¿cómo agrega valor a la cadena de suministro?.

En respuesta a las interrogantes descritas tenemos que los objetos conectados a la Red proveen datos de uno más procesos; información que permite efectuar el seguimiento, monitoreo, análisis de los mismos (entre otras tareas). A partir de ello, las compañías pueden implementar diferentes estrategias o planes que permitan atacar distintas problemáticas, logrando con ello alcanzar márgenes de eficiencia y productividad más altos. Ahora bien, lo interesante de este concepto es que los datos que pueden ser susceptibles de análisis o control,

podrán provenir de múltiples agentes, ya sea internos (de las propias compañías) o externos (consumidores, proveedores y usuarios en general). Así lo manifestó Daniel Justribo, Gerente de Preventa de Aplicaciones de Oracle, señalando que: “Actualmente, mucha de la información operativa viene de muchos otros sistemas, por ello, uno de los desafíos más importantes que tienen las empresas hoy en día es justamente entender los cambios que se producen en las cadenas de valor y actuar en consecuencia”.

Sobre este punto, Claudio Torres, Country Manager D-Link Chile, explicó que: “En la actualidad, una persona está rodeada por

cuatro o cinco dispositivos tecnológicos -en promedio, los cuales son imprescindibles para continuar con su día a día. Entonces, la implementación de esta tendencia supone llevar la conectividad a un nivel superior, permitiendo a una gran cantidad de artefactos comunicarse e interactuar entre sí, sin restricciones de espacio y tiempo; proporcionar información valiosa para el análisis de planes de negocios, desarrollo de aplicaciones, estadísticas, entre otras variables útiles para la toma de decisiones”.

EL FUTURO ES AHORA

Pero, ¿qué tan factible es la materialización de la IoT en la actualidad? Según Claudio Torres, esta ya es un hecho en Chile, aunque en un potencial mínimo, siendo 2015, año en el que se presentarán innovaciones tecnológicas de todo tipo, “el periodo en que la transición del concepto de Internet de las Cosas (IoT, en inglés) desde una tendencia futurista a una realidad,

“LA MATERIALIZACIÓN DE LA IOT ES UNA TENDENCIA EN ASCENSO QUE VENDRÁ A ASENTARSE CON MÁS FUERZA EN LATINOAMÉRICA EN LOS PRÓXIMOS 3 A 5 AÑOS, DEPENDIENDO DEL TIPO DE INDUSTRIA QUE LA IMPLEMENTE”

se materializará de forma masiva”. En este punto, el ejecutivo explicó que “el nuevo escenario incrementará exponencialmente la interconexión a través de internet, lo que proyecta un aumento de personas, dispositivos y datos conectados”, lo que a su vez supone una revolución que modificará las reglas del juego del sector industrial, comercial y logístico, entre otros”.

En este punto, Torres va más allá, argumentando que el sistema en general se tornará autónomo para la toma de decisiones y ejecución de uno o más procesos, reduciendo al mínimo la intervención humana en los mismos. En una proyección “tenemos que en la Cadena de Suministro clásica cada proceso es ejecutado por personas, las cua-

les ingresan la información de cada acción (pedido, recepción, picking, despacho, etc.) al sistema para que ésta sea evaluada y gestionada por otros individuos. No obstante, hoy en día muchos de estos procesos son ejecutados de forma automática por el sistema (mediante la automatización e integración de diferentes tecnologías y aplicaciones); y la intervención humana se reduce a tareas de control, monitoreo y gestión de datos”.

En otra óptica, Daniel Justribo, señaló que la materialización de la IoT es una tendencia en ascenso que vendrá a asentarse con más fuerza en Latinoamérica en los próximos 3 a 5 años, dependiendo del tipo de industria que la implemente. En este contexto, señaló

EN LOGISTICA VAMOS JUNTOS

DISPATCHER WISETRACK

RETAIL / DISTRIBUCIÓN CONSUMO MASIVO

OPERADORES LOGÍSTICOS

CAPTURA DE DATOS EN TERRENO

SENSOR TEMPERATURA

POCKET WISETRACK 1.0

ALTA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN Y CONTROL DE FLOTA

Optimización del Proceso Logístico de Transporte.

Wisetrack GPS
ALTA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE FLOTAS

WWW.WISETRACK.CL | 562 23893000

que “las operaciones en general y en particular la logística estarán fuertemente controladas y operadas a partir de integraciones entre dispositivos y sistemas. Lo cierto es que la mano del hombre va a seguir estando, pero más que nada como un efecto de control y de toma de decisiones”, coincidió.

DESAFÍOS PENDIENTES

Tomando en cuenta lo dicho por los expertos, es necesario conocer los desafíos pendientes para que este nivel de integración se materialice.

Bajo esta premisa, lo primero que hay que entender –según Justribo– es que la relación entre la IoT y la Logística se potencia en base a tres pilares: Las redes sociales, la movilidad y la analítica. “Si pensamos en estos tres aspectos, tenemos que al integrar nuestros sistemas con otros dispositivos o aplicaciones lo que ocurre es que obtenemos información que nos permite gestionar de forma más óptima nuestras operaciones”.

62



Daniel Justribo
Gerente de Preventa
Aplicaciones
Oracle



Claudio Torres
Country Manager
D-Link Chile



Ejemplo de ello, según el experto, es el potencial de las Redes Sociales. “Hoy en día existen empresas que son capaces de tomar información de las Redes Sociales y a partir de la escucha de éstas ejecutar acciones que contribuyan a mejorar la performance de la compañía. Hablamos de información que no necesariamente está en su propio sistema y que proviene –principalmente– del consumidor”, explicó Justribo.

En un ejemplo práctico, especificó, “pensemos en una persona que va a comprar pintura a una tienda y no encuentra lo que desea. En ocasiones, este consumidor comparte dicha información en las redes, opina y, en definitiva, genera datos. Él ya no necesita comunicarse con la empresa para hacer descargos, lo hace a través de estas redes y estos datos pueden ser usados por la tienda en cuestión, por sus proveedores o, incluso, por su competencia. Ahora bien, si la empresa es capaz de reaccionar a esta información, captarla y vincularla a su operación y gestión tendrá una importante ventaja”.

A partir de lo dicho, uno de los desafíos presentes es poder brindarle a las empresas herramientas que les permitan captar y escuchar la información que deriva de las Redes Sociales, y articularla rápidamente con la información de gestión que ellos tienen. “Por esto se habla de un estado incipiente de la IoT. Las redes sociales es un capítulo que recién está empezando, pero existe y eso es lo importante. Aún queda mucho por ver y decir en este tema y las herramientas deben ir y van mutando; evolucionando constantemente”, explicó Justribo.

Por eso, hoy en día, los sistemas operativos y de gestión deben tener presente eso y tener la capacidad de adecuarse rápidamente al nuevo contexto”, explicó el ejecutivo de Oracle, agregando que: “Tenemos clientes que están adoptando este tipo de soluciones e incrementando su stock de aplicaciones con las redes sociales”.

Por su parte, Claudio Torres explicó que la conectividad es otro de los desafíos que se deben afrontar para que la IoT alcance mayor masividad. En esta línea, el ejecutivo explicó que “el grado de adopción de este modelo se basa en el grado de avance tecnológico que las empresas de Internet desarrollan. “Por su parte, el cloud computing y las redes físicas de telecomunicaciones serán componentes fundamentales en el desarrollo de este nuevo escenario. No sólo bastará con disponer de una buena conexión, sino que también con la capacidad de soportar y analizar la información generada (Big Data), brindar los recursos necesarios

para la creación de nuevas soluciones (movilidad) e implementar redes de seguridad, que protejan los datos de situaciones de riesgo. De esta manera, se podrán disminuir los requerimientos de respuesta y habilitar una movilidad sin brechas”, añadió el ejecutivo de D-Link Chile.

“Ya sea para las empresas grandes o pequeñas la logística ya no sólo se trata de entregar un producto en tiempo y forma, sino también, de adelantarme a los conflictos que puedan existir en la cadena, a las problemáticas, por eso la palabra clave y lo que hoy nos toca vivir es: desafío y la premisa es ser más flexible y capaz de adaptarse al cambio”, puntualizó Torres. **LGT**

BENEFICIOS ESPECÍFICOS

En cuanto a los beneficios de la aplicación de la IoT en los procesos de logística.

Seguimiento en el transporte de productos sensibles, tales como:

Alimentos, flores, medicamentos, entre otros. En Europa ya existen empresas que aplican la IoT en el transporte de hortalizas y flores.

Retiro de productos por defectos o fallas en la fabricación:

si los productos están etiquetados con RFID sería más fácil el retiro de los productos afectados, y por ende se pueden disminuir las pérdidas económicas y la afectación de la reputación de la marca.

Control remoto de las variables en entornos de producción que requieren ajustes y monitorización permanente:

es posible aumentar la producción y mejorar la calidad del producto sin tanta intervención humana.

En resumen, la IoT puede ofrecer beneficios significativos a las empresas y organizaciones, particularmente en áreas como la logística que son claves en su funcionamiento y para mejorar aspectos críticos como la eficiencia y productividad del negocio. De esta forma, los datos recolectados de los objetos en las plantas de las empresas, la red logística y la cadena de suministro pueden ayudar a las empresas a simplificar las operaciones, reducir el inventario, el tiempo de inactividad por mantenimiento y el tiempo de comercialización. Pero, desde vista operativo, el IoT no solamente sirve para el control, sino también como dato para evaluar performance de proveedores y transportistas y también – por qué no – para establecer sistemas de multas y premios a partir del nivel de cumplimiento que éstos tengan.



2 plantas
industriales



55.000 mt²
de fábrica



Más de 45.000
proyectos
desarrollados

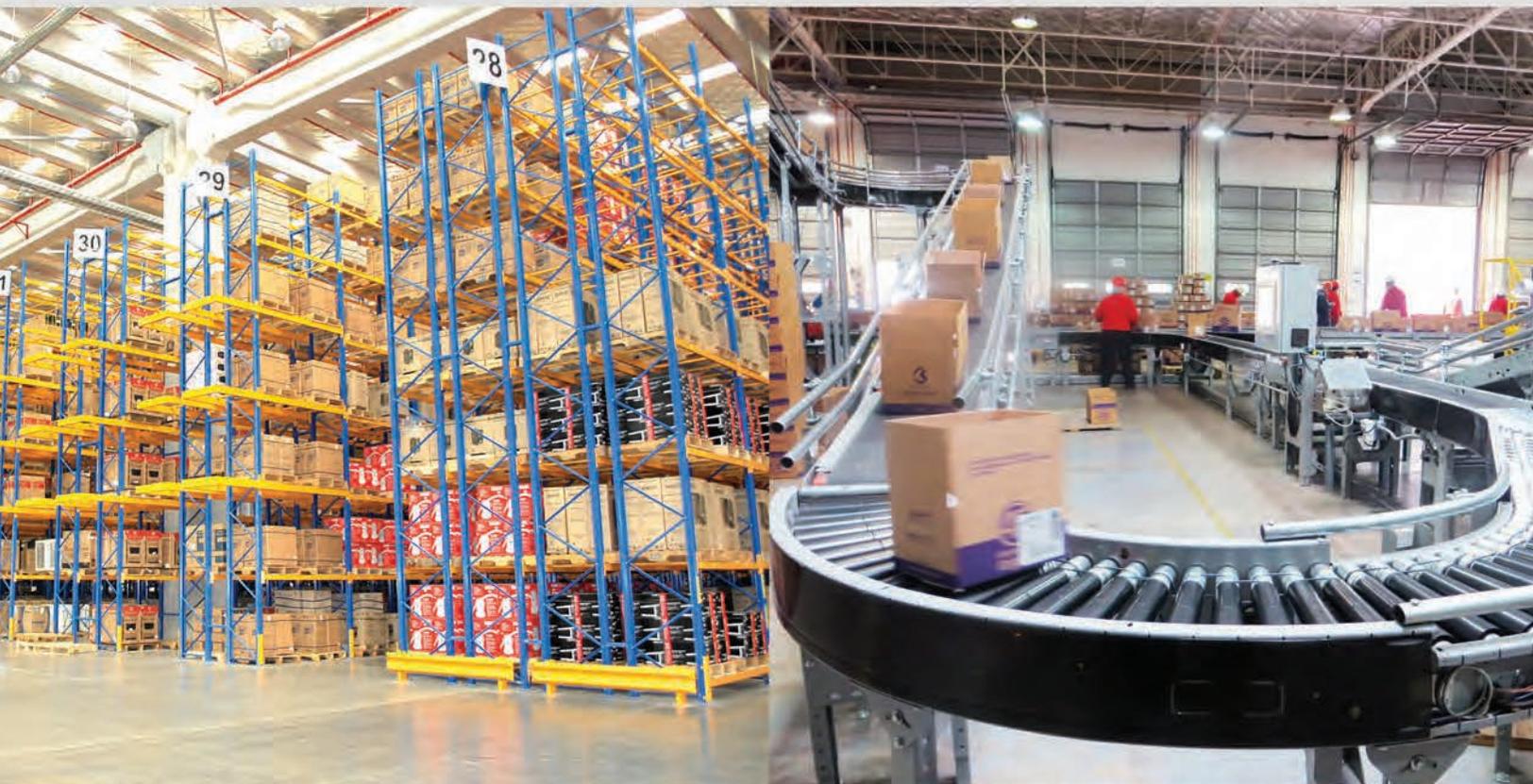


Más de 7.000
clientes en todo
el mundo



mindugar

TECNOLOGIA EN ALMACENAJE® S.A.



SISTEMAS DE ALMACENAJE

AUTOMATIZACIÓN LOGÍSTICA



MINDUGAR CHILE :

Planta Norte : Domingo Arteaga 276

Planta Sur : Domingo Arteaga 291

Macul, Santiago, Chile | (56 2) 28707400 |

ventas@mindugar.com | www.mindugar.com



MINDUGAR PERÚ :

José Gálvez 625, Miraflores

Lima, Perú | (51 1) 2432115 |

ventas@mindugar.pe | www.mindugar.pe



www.mindugar.com



64

Ciudades europeas como Londres o Madrid, han visto crecer su población hacia la periferia del casco urbano central, por razones de costo de la vivienda, y porque el transporte urbano les permite un traslado ágil hacia sus ocupaciones laborales. En cambio, en países de Latinoamérica como Brasil, Chile y Argentina, la centralidad de sus principales ciudades ha generado un elevado índice de concentración de viviendas, comercios, y oficinas que han provocado el colapso de vehículos y transportes de carga provocando interminables atascos a diario para quienes tienen que entrar o salir en las principales ciudades.

“LOGÍSTICA URBANA: REALIDADES Y TENDENCIAS”

Las grandes urbes de mundo están inmersas en una evolución de su población que les otorgan características especiales según su grado de desarrollo. La congestión dentro de los ámbitos urbanos y en sus periferias están a la orden del día. En el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se registran más de 1,5 millones de vehículos que ingresan a ella a dia-

rio, y su densidad es de 15000 habitantes por km² teniendo en cuenta sólo sus residentes con domicilio declarado en esa ciudad. Este parámetro la ubica entre las diez ciudades de mayor densidad en el mundo. A estas realidades se agrega una constante evolución de formatos de canales comerciales, desde las grandes superficies a la venta directa domiciliaria pasando por drugstores, super-express y mini puntos de venta multiproductos (kioscos) con servicios en horarios extendidos. Por lo que la actividad logística en general se ha diversificado lo suficiente como para dotarla de una complejidad cada vez mayor.

En los países desarrollados, y en especial los europeos, las organizaciones gubernamentales e instituciones civiles, vienen haciendo una importante presión sobre las empresas y los habitantes en general, para promover el uso eficiente de los recursos naturales y hacer especial cuidado del medio ambiente en las actividades empresariales. Estas actuaciones se están replicando con bastante similitud en países en desarrollo con distintos resultados concretos.

Estas pautas y normas internacionales hacen que las decisiones sobre los procesos productivos y de servi-

REALICE SUS EXPORTACIONES CON UN EXPERTO. DHL GLOBAL FORWARDING CHILE.



En DHL Global Forwarding contamos con el conocimiento, experiencia y seguridad que usted necesita para sus exportaciones en cualquier tamaño de negocios y en los principales sectores de la industria.

**EL SERVICIO DE CARGA AÉREO Y MARÍTIMO MÁS
RÁPIDO, FLEXIBLE, RASTREABLE Y ECONÓMICO.**

Para obtener su cotización y mayor información, escriba a:
ventaschile@dhl.com.



cios, se contemplen normativas que conlleven a desarrollar y aplicar nuevos estándares para cada sector de actividad, adicionando etapas, cuidados, y controles con un mayor grado de complejidad para la actividad, que demanda de la logística un concepto de desarrollo en red, integrando en un nivel superior a los actores involucrados para alcanzar los objetivos en esta configuración de los ámbitos urbanos. Los crecimientos poblacionales y de actividades en general en los centros urbanos con sus consiguientes nuevos requisitos de espacios, provocan una permanente puja por ellos, dejan en evidencia la falta de nuevos ámbitos para expansión, y hace que los gobiernos tengan serias dificultades para solucionar demandas originadas en sus diferentes actores sociales.

LOGÍSTICA URBANA

Ciudades como San Pablo, Lima, Santiago, Bogotá o Buenos Aires, son un claro ejemplo donde se evidencian las complejidades antes mencionadas. Desde el punto de vista estrictamente logístico, esto se ve reflejado en congestiones de tránsito, lentitud de desplazamientos, restricciones para la circulación, y horarios restrictivos habilitados para el abastecimiento de cargas.

66



Jorge Tesler
Director Académico
Postgrado Logística
Integrada - ITBA. Director
del Centro de Logística y
Organización - ITBA

En Europa, donde gobiernos e instituciones vienen trabajando mucho desde hace años para encontrar soluciones a sus restricciones logísticas, se han identificado algunos parámetros que evidencian la importancia del tema:

1 El transporte de carga implica el 34% del volumen de carga en Ton/Km; y entre el 70% al 80% de vehículos comerciales circula en el ámbito urbano.

2 En tres típicos movimientos urbanos de mercaderías en las ciudades, el Interno-interno representa el 30%, el externo-interno/Interno externo el 50% y finalmente los movimientos de paso ocupan el 20% restante .

3 El 20% de vehículos que circulan en las ciudades son de carga de distribución urbana, y efectúan el 32% de los viajes .

Un estudio europeo que nos permite realizar algunas comparaciones con nuestras realidades, muestra que:

1 El costo de la distribución urbana representa el 17% del PBI (grandes ciudades de Reino Unido y Canadá).

2 La distribución urbana representa más del 40% del consumo energético de los vehículos urbanos .

3 Los vehículos para la distribución urbana son responsables del 20% al 35% de las emisiones contaminantes en las áreas metropolitanas .

4 La distribución urbana está implicada en el 15-20% de los accidentes del núcleo urbano .

Estas dimensiones demuestran los potenciales beneficios a alcanzar de focalizarse medidas que permitan mejorar aunque sea parcialmente, las cuestiones de eficiencia logística.

REDES LOGÍSTICAS URBANAS

También hay una clara evidencia de la complejidad que están teniendo las típicas cadenas logísticas, donde intervienen productores, fabricantes, distribuidores comerciales, y operadores logísticos. Actualmente las relaciones entre los participantes de dichas cadenas se han transformado en complejas redes donde interactúan no sólo esos jugadores,

sino también prestadores de servicios y organismos públicos. Las decisiones operativas que toman las empresas que tienen que entregar los productos a sus clientes, están siendo cada vez más influenciadas por nuevas normas y controles a lo largo de los típicos procesos logísticos. Hay que tener en cuenta que para productos de consumo masivo, el 50 % de su costo logístico total se define en la distribución final de los productos, y de éste porcentaje aproximadamente un 75% lo genera la entrega al consumidor final, lo que se conoce como "logística de la última milla".

Desde hace algunos años, informes preparados por organismos multilaterales como BID, CAF, Banco Mundial, están alertando por la débil infraestructura logística en Latinoamérica, que genera cuellos de botella en el desarrollo económico para el comercio exterior de nuestros países. También en los ámbitos urbanos es necesario plantearse desafíos en el desarrollo de espacios donde se pueda hacer logística en forma eficiente.

DESAFÍOS PARA LA LOGÍSTICA URBANA

La participación de todos los que integran las cadenas productivas-logísticas y comerciales, de carácter público y privado, deben conseguir alinearse detrás de un objetivo único, que no reconozca fronteras administrativas o jurisdiccionales, y que demanda mejoras para la distribución eficiente de las cargas. Es necesario poner mucho foco en la productividad de las operaciones, para paliar parcialmente el alto nivel de complejidad de las actividades logísticas en ámbitos tan densamente poblados como muchas ciudades de nuestra región.

Es decir, estamos ante escenarios cada vez más desafiantes para conseguir los objetivos de competitividad en calidad de servicio y costos operativos. Es de esperar entonces un importante desafío por delante y de corto plazo, que es poner en marcha las acciones que permitan tener infraestructuras que

hoy no tenemos, pero también normativas y regulaciones que realmente faciliten el comercio y el desarrollo de las empresas con niveles de competitividad internacional.

DESARROLLO DE LA LOGÍSTICA URBANA EN LATINOAMÉRICA

Los modelos más avanzados del mundo en materia de desarrollo urbano, movilidad de personas, y convivencia en sus ciudades, han planteado claros objetivos: Priorizar al peatón y otorgar mayor uso del espacio público al ciudadano en detrimento de automóvil, lo que implica dotar a la logística de abastecimiento con metodologías innovadoras focalizadas en el medioambiente y la sustentabilidad.

¿Cuáles son los condicionantes logísticos de este planteo? ■ Resolver las entre-

gas en la última milla, aplicando prácticas y procedimientos diferentes de acuerdo con las tipologías de las cargas. ■ Adaptar las unidades de transporte para que puedan circular por calles más estrechas y diseñadas para la convivencia peatonal. ■ Incentivar las entregas nocturnas diferenciadas por tipo de carga y destinatario. ■ Utilizar mejor las tecnologías de la información y de seguimiento satelital, para la planificación del abastecimiento y control de operaciones. ■ Establecer espacios de ruptura de carga específicamente asignados, para trabajar con cross-docking eficiente. ■ Impulsar prácticas de cooptación (competencia cooperativa), donde los proveedores de los comercios acepten compartir redes logísticas para disminuir la cantidad de movimientos. ■ Desarrollar operadores logísticos especializados en la distribución capilar en megaciudades. ■ Utilizar medios de transporte eléctricos o GNC para el mejor cuidado del medioambiente. ■ Aplicar normativas practicables y controles adecuados, una vez que se hayan implementado nuevos modelos de gestión

logística. ■ Promover iniciativas de inversión público-privadas como modelo de actuación para el desarrollo de las mejores prácticas logísticas.

Los procesos logísticos de abastecimiento y logística inversa en las principales ciudades del mundo están en constante cambio. Asumiendo que estamos viviendo un proceso de importante crecimiento poblacional concentrado en pocas ciudades, es necesario ir adecuando nuestras formas de gestión para adaptarse a esas realidades.

Los gobiernos tienen un rol fundamental, como lo es el promover y colaborar con el sector privado en la búsqueda de nuevos esquemas de gestión, soportados por instalaciones adecuadas y con regulaciones que aseguren el cumplimiento de las normativas establecidas. Los desafíos son importantes y es aconsejable entonces activar convenientemente las distintas alternativas de intervención a un tema de compleja solución.

LGT

DERCO maq **STILL**

Tecnología alemana líder mundial en logística de bodega

SUCURSALES • Santiago: Casa Matriz: Av. Américo Vespucio 1838, Quilicura. (2) 2560 1737 - (2) 2560 2227 • Antofagasta: (55) 247 7047 • Calama: (55) 234 5104 • Copiapó: (52) 223 0384 • La Serena (51) 224 1649 • Melipilla: (2) 2832 7607 • Concepción: (41) 246 9740 • Temuco: (45) 223 2932 • Puerto Montt: (65) 225 5595.

(2) 2620 6707
(9) 6496 5363
www.dercoma.cl

DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA



68

En los últimos meses hemos sido testigos de cómo Uber, una aplicación muy fácil de usar para teléfonos inteligentes, ha provocado reacciones de sindicatos de taxis y autoridades de transporte en las grandes capitales del mundo para bloquearla o prohibirla; básicamente argumentando el incumplimiento de las regulaciones para prestar servicio de taxi y competencia desleal..

UBER Y EL TRANSPORTE DE CARGA

Sucede una vez más, una industria madura que se cree segura del control que tiene sobre su mercado es sorprendida por una innovación con una notablemente mejor propuesta de valor. Uber está respondiendo, el mes pasado presentó una queja formal contra Francia, Alemania y España ante la Comisión Europea bajo el argumento de que infringen la legislación europea relativa a la libre prestación de servicios y el comercio digital.

La innovación rebasó el marco regulatorio, mismo que eventualmente deberá ser actualizado para beneficio de los usuarios. Nadie nunca ha podido oponerse a la

fuerza del mercado. Así, Uber continúa ganando la preferencia de los usuarios y ahora está disponible en 295 ciudades en 55 países en todo el mundo, creciendo un 20% mensual, ampliando su oferta de servicios y encaminada a convertirse en uno de los movimientos económicos más importantes de esta generación, con 41.2 mil millones de Dólares de capital que los inversionistas le han confiado es considerada la start-up más valiosa del mundo.

El negocio de Uber es proveer la plataforma tecnológica de interacción entre usuarios y taxistas a cambio de una comisión del 20% del costo del viaje contratado.

¿Cuál es la receta del éxito de Uber? Con Uber ganan el usuario y gana el taxista, la plataforma tecnológica ofrece a ambos datos en tiempo real, geolocalización, pagos móviles y condiciones muy claras para la prestación de un servicio de transporte de alta calidad y todo esto de manera económicamente competitiva para ambas partes; un mercado perfecto. Uber es una atractiva propuesta de servicio de transporte personal que va en la línea de la economía compartida, colaborativa o de persona a persona;

STOCK
DISPONIBLE
entrega inmediata
ventas@serylog.cl
www.serylog.cl

Soluciones integrales en Ingeniería y Logística para sus **proyectos de almacenaje**



SISTEMAS DE ALMACENAMIENTO

- » Proyectos de Ingeniería
- » Equipamientos para Bodega
 - Racks Selectivos
 - Drive-in
 - Cantilever
 - Racks Dinámicos
 - Ángulo Ranurado
- Altillos
- Mesaninas
- Entreplantas
- Push-Back
- » Cámaras de frío
- » Proyectos Especiales
- » Obras Civiles

 Santiago

Av. Río Palena 9677, Pudahuel, Centro de Negocios ENEA, Tels.: Central (56) 224 375 170 / Ventas 224 375 198 / www.serylog.cl

 Lima - Perú

Fono: (51) 716-5926 Fax: (51) 716- 5626, Av. Víctor Andrés Belaunde 147 Vía Principal 140, Edificio Real Seis, Piso 7, San Isidro.

que permite aprovechar capacidades subutilizadas de activos existentes y que justifica su costo por su contribución a la eficiencia del sistema. Una propuesta similar a la revolución de Netflix en la industria de la televisión y a Airbnb en el hospedaje –por cierto la segunda start-up más valiosa del mundo en el 2014 de acuerdo con la revista Inc.

misma forma que hoy ofrece el servicio de transporte de personas, sino cuándo se decidirá a hacerlo en forma masiva y quiénes podrían ser sus socios.

¿Qué implicaciones podría tener esto para empresas auto transportistas de carga y sus clientes? A la industria del transporte del autotransporte de carga y a sus clientes le vendría muy bien una innovación tecnológica que mejore la eficiencia y el servicio.

Porque aun y cuando los portales de carga funcionan más o menos bien en Norteamérica, en América Latina no se han desarrollado como podrían hacerlo, y aun así hoy todavía hay muchos camiones que viajan tramos largos vacíos para recoger carga, o de regreso a su base después de entregarla. Ford en México está impulsando una estrategia para compartir el transporte de productos con sus competidores, el objetivo es reducir los costos y el impacto ambiental al minimizar el tránsito de camiones vacíos.

Una plataforma como Uber podría contribuir a reducir de manera importante estas ineficiencias y también conectaría mejor la oferta con la demanda para facilitar las transacciones.

El sector tecnológico es muy dinámico y probablemente Uber no será único –en el servicio de taxi tiene competidores como la empresa española Easy Taxi y la brasileña Cabify, pero sí será quizá, la plataforma más grande con alguna competencia de menor tamaño que ofrecerá un servicio similar. En una entrevista el mes pasado el legendario CEO de FedEx Fred Smith a una pregunta expresa sobre el futuro logístico de Uber respondió que tener una aplicación muy exitosa no significa que puedas reducir los costos o mejorar radicalmente una operación logística de gran escala como la de FedEx, en su opinión Uber no será un jugador importante en el terreno logístico.

Muy respetable la opinión de Fred Smith, fundador de la exitosa empresa de servicios logísticos que dirige, y que en su tiempo fue considerada como una innovación; mucha

razón tiene al decir que por el tamaño que tienen operaciones como la de su empresa o la de UPS, alcanzan economías de escala y eficiencias muy difíciles de lograr para jugadores de menor tamaño.

Sin embargo, no podemos descontar que particularmente para las entregas de la “última milla” o para hombres-camión o para flotillas de bajo número de unidades, una plataforma como Uber podría contribuir a mejorar su eficiencia y la calidad del servicio. Al ritmo que crece Uber en pocos años veremos si logra convertirse en un jugador importante en la industria de servicios logísticos y estoy seguro que veremos también muchas más novedades en el tema: drones, camiones autónomos y IOT.

LOS NÚMEROS Y LA POLÉMICA UBER

"Hoy somos seis veces más grandes que hace doce meses y crecimos más rápido este año que el anterior. Sólo en 2015 Uber generará más de un millón de empleos", fue el análisis hecho por el CEO de Uber, Travis Kalanick, tras cerrar una nueva ronda de financiación a fines de 2014.

Y es que, las previsiones de crecimiento han hecho que la aplicación de transporte compartido Uber haya cerrado una nueva ronda de financiación por importe de 1.200 millones de dólares (970 millones de euros) que eleva la valoración de la compañía estadounidense a 40.000 millones de dólares (32.388 millones de euros).

De este modo, la compañía fundada en San Francisco se confirma como la start up tecnológica más valiosa con una valoración estimada 16 veces superior a los 2.500 millones de dólares (2.024 millones de euros) de su fundación en 2009.



Manuel Farías Martínez
Profesor de Logística y
Cadena de Suministro
ITESM campus Monterrey,
México.

Uber abre la puerta a lo que ya se ha dado en llamar la Uberización de la economía –el modelo Uber aplicado a restaurants, hoteles, servicios médicos y servicios logísticos incluido desde luego el transporte de carga. Porque las mismas ventajas que ofrece la plataforma para el transporte de personas las tiene para el transporte de carga.

La compañía conoce bien el potencial que tiene para incursionar en los servicios logísticos y ya ha hecho pruebas. En Diciembre de 2013 Uber ofreció en sociedad con Home Depot el servicio de entrega en casa de pinos navideños en 10 ciudades de Estados Unidos, en Septiembre de 2014 anuncio una alianza con TradeGlobal para ofrecer el servicio para que tiendas detallistas de alta moda y cosméticos pudieran realizar envíos a sus clientes el mismo día con entrega garantizada y en Enero de 2015 Uber lanzo en Hong Kong un servicio denominado “Uber Cargo” con muy buena aceptación.

Travis Kalanick, fundador de Uber ha estado también explorando nuevas líneas de negocio como Uber Fresh, que entrega comida de un restaurant en 5 minutos, Uber Corner Store, que entrega todo lo que se vende en una tienda de conveniencia, Uber Rush, que ofrece servicio de mensajería express en la ciudad y la más reciente uberX una opción para viajar en taxi a bajo costo. Todo indica que la cuestión ya no es si Uber ofrecerá servicios de autotransporte de carga de la



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
Escanea el QR desde
tu Smartphone o Tablet.

Séptima Edición



e-commerce day

SANTIAGO

Aumenta tus Ventas Online



27 DE MAYO 2015 | Centro Parque

Inscríbete Online www.ecommerceday.cl

Sponsors PLATINUM



Sponsors GOLD



Sponsors GOLD



Sponsors SILVER



Media PARTNERS



APOYA



Informaciones e inscripciones:

Fono: 2 360 7149 / 236 07128

Monjitas 392, Santiago

ecommerceday@ccs.cl

Organizan



eInstituto
Instituto Latinoamericano
de Comercio Electrónico

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO



sociosccs



72

Cada vez es más frecuente encontrar a mujeres en cargos ejecutivos y gerenciales en la industria logística y gracias a ellos se han posicionado como una alternativa para el desarrollo de este mercado. Pero ¿qué aporta la visión femenina a la logística? y ¿cómo ingresan a este mercado? son algunas de los puntos que abordaremos a continuación.

LA LOGÍSTICA CON UN SELLO FEMENINO

Anivel mundial, el 8 de marzo se celebra el Día de la Mujer, fecha en que se conmemora la lucha femenina por su participación, en pie de igualdad con el hombre, en la sociedad y su desarrollo integro como persona. Sin embargo, esta celebración se extiende a lo largo de todo el mes con distintas actividades que apuntan a reconocer y recordar la lucha femenina y su importante rol en la sociedad.

Como tal, Logistec se suma a esta celebración, enfocándonos en el rol que las mujeres han alcanzado en la industria logística a nivel nacional. Actualmente, en comparación a unos años atrás, las mujeres se han

posicionado como una alternativa potente a la demanda laboral de una industria en crecimiento como la Logística, a pesar de que el mercado está dominado por la fuerza masculina. No obstante, cada vez es más frecuente encontrar a mujeres en puestos ejecutivos y gerenciales en este rubro y, también a nivel operativo. Características como prolijidad, visión estratégica y responsabilidad son algunas de las cualidades que caracterizan la performance laboral femenina, no sólo desde el punto de vista ejecutivo sino también a nivel operativo, considerando que hoy encontramos mujeres en el manejo de maquinarias, picking, en trabajos de valor agregado y en otros que constituyen esta gran cadena, destacó Carolina Espinoza, Directora Secretaria de APLOG, enfatizando que: “La fuerza femenina es transversal y determinante para la industria Logística”.

No obstante, aún hay mucho en que avanzar, sobre todo considerando que, tanto el rubro logístico como en otro tipo de industrias, aún se registran desigualdades laborales y salariales que afectan a las mujeres y que por mucho han sido las razones que han dificultado históricamente la incorporación y evolución femenina en el mercado laboral.



Pilar Toro
Subgerente de Logística
y Distribución
Guante & Gacel



Luciana Bergardino
Sales, Marketing & Logistics
Manager
Randstad



Carolina Espinoza
Directora Secretaria
Aplog



Así, para conocer cómo el mercado logístico ha sumado en el corazón de sus operaciones a las mujeres, hemos recurrido a impor-

tantes y reconocidas ejecutivas del rubro logístico, que nos relataron cuáles han sido los desafíos que les ha impuesto la industria, cómo enfrentar un mercado que simple vista parece masculino y qué caracteriza el trabajo femenino en la logística.

¿CÓMO HA SIDO LA INSERCIÓN FEMENINA EN EL MUNDO LOGÍSTICO?

Prejuicio es la palabra que más se escucha al momento de hablar de la inserción laboral de la mujer. Romper los paradigmas establecidos históricamente, los cuales hablan de una industria masculina ha sido la principal dificultad para las profesionales que desean entrar a este mercado que, gracias al crecimiento que ha tenido en los últimos años, se ha transformado en un atractivo nicho de desarrollo profesional. Pilar Toro, Subge-

rente de Logística y Distribución de Guante & Gacel, aseveró que la incorporación de la mujer en estas industria “ha sido lenta y con mucha desconfianza por parte de los directivos de las empresas. Romper el paradigma de que la logística es un trabajo de hombres ha tomado tiempo, sin embargo, una vez que la mujer se instala en estas actividades los resultados hablan por sí solo”, expresó Pilar.

Una visión distinta es la manifestada por Marisol Vargas, Subgerente de Logística de Transbank, para quien la mujer se ha insertado en la logística “perfectamente”, a pesar de los prejuicios. “Las mujeres se ganan el respeto de sus pares y el entorno. El empuje, la fuerza, el orden, la capacidad de realizar distintas acciones a la vez y el seguimiento de sus tareas han sido claves para tener al género femenino cada vez más empoderado de estas actividades”.

UNA VISIÓN DISTINTA

Por años, las mujeres fueron medidas y exigidas socialmente en cuanto al “manejo” de sus familias, por sus relaciones amorosas, por sus tareas de buena dueña de casa o por ser una madre abnegada; pero desde el cambio cultura y el posicionamiento de la mujer en la sociedad se ha sumado una nueva arista: Las mujeres también son medidas por su desempeño laboral.

Este panorama de responsabilidades ha hecho que la mujer se distinga en el mundo laboral por cualidades tales como la responsabilidad y la capacidad de hacer múltiples tareas a la vez. Dichos atributos también fueron profundizados por las ejecutivas, puestos que son éstas características femeninas las que, a su juicio, son aportadas por las mujeres en esta industria.

“La mujer aporta el enfoque distinto a las cosas que siempre se han realizado de la misma manera. Le otorga y entrega una mirada distinta a cómo se pueden resolver ciertos inconvenientes. A buscar e investigar de forma minuciosa los eslabones que pue-

SERVICIOS DE

ALMACENAJE Y BODEGA

Centros de Distribucion
en ubicacion privilegiada
y de estandard internacional

- MINI-BODEGAS DESDE 15 m²
- BODEGAS DESDE 1.000 m²

- FONO: (56-2) 2-739 1027
- MAIL: almacenaje@danco.cl

www.danco.cl



den agregar valor a las tareas diarias, y a la vez a los grandes proyectos... Ser mujer es tener ese instinto sensible que de las cosas más pequeñas se pueden realizar grandes aciertos... Es simplemente SER MUJER", afirmó Marisol.

En la misma línea, Pilar recalcó que "la naturaleza de la mujer la hace ser mucho más ordenada y estructurada. Ven cosas que para un hombre pasan desapercibidas y la mayoría son mucho más perfeccionistas y metódicas que sus compañeros".

"LA PROYECCIÓN QUE HEMOS OBTENIDO TRAS VARIOS ESTUDIOS ES QUE EN LA INDUSTRIA LOGÍSTICA EXISTE UNA PENETRACIÓN DE ENTRE EL 10% Y EL 15% DE MUJERES EN CARGOS EJECUTIVOS O QUE REQUIEREN VISIÓN ESTRATÉGICA. A NIVEL DE OPERARIAS, EN TANTO, HA HABIDO UN GRAN CRECIMIENTO DE INSERCIÓN DE LA MUJER, DEBIDO AL GRADO DE COMPROMISO DEL GÉNERO, SU RESPONSABILIDAD Y LA PROLIJIDAD PARA HACER PROCESOS DE PICKING"

Con cualidades más o menos, para toda mujer la inserción laboral es un reto, más aún si se busca encontrar un lugar en un mundo mayoritariamente masculino.

"Actualmente, el 80 % de mi equipo logístico está compuesto por mujeres y no porque me lo propusiera, sino que porque así fue decantando al ir seleccionando las personas más responsables y eficientes. Sin embargo, en otras empresas he liderado equipos en donde no existía ni una sola mujer y lograr insertar algunas fue una dura tarea. Esto obliga a las mujeres que logran ocupar puestos en esta área a no cometer errores y a realizar un trabajo de calidad ya que siempre estarán en la mira", declaró Pilar. Por su parte, Marisol confía en que a pesar que "aún es en menor porcentaje, estoy segura que aumentará y con buena calidad de trabajadoras y profesionales"

PROYECCIONES

Cientos son los análisis que se realizan al mercado laboral. Conocer el comportamiento del recurso humano es esencial para visualizar el futuro de un mercado y tomar las acciones pertinentes para enfrentar los cambios de una industria vertiginosa. Pero ¿cómo se proyecta el mercado logístico en cuanto al RR.HH femenino?

Para responder a esta interrogante recurrimos a la consultora Ranstand, cuya vocera,

empresas que ya han cambiado sus paradigmas y han modificado sus políticas, reglamentos e infraestructura para recibir a las mujeres en cargos operativos, lo que implica un mayor compromiso y mayor detalle en las labores, lo que repercute en menores costos de contratación".

Ahora bien, cuales son las características de las mujeres líderes en Logística, según Luciana Bengardino, tienen entre 28 y 40 años y, comúnmente, "son Ingenieros Comerciales o Industriales. Además, comparten ciertos rasgos de personalidad como fortaleza, carácter, claridad en las ideas y atracción por el trabajo en terreno y las jornadas laborales dinámicas".

Del mismo modo, generalmente son profesionales que vienen de otros rubros, como ventas o retail, por lo cuentan con una experiencia laboral que, a pesar de ser diferente, les permite aportar una mirada más amplia a su labor, lo que sin duda es un plus para las empresas donde se incorporan. Por esto y su estilo de liderazgo altamente empático, los hombres están valorando cada vez más el ingreso de mujeres a cargos gerenciales, sin dejar de mencionar que la especialización en la industria también es cada vez más importante.

Sin embargo, al igual que en otros sectores, aún existe una brecha salarial de entre 10 y 15%, aunque se espera que esto se iguale con el tiempo y que el número de mujeres que desempeñe cargos de responsabilidad en la industria siga creciendo. De hecho, Randstad proyecta que entre 2014 y 2020 su incorporación en cargos ejecutivos crecerá entre un 3 y un 5%.

Cabe ver cómo la industria recibe a este nuevo contingente de profesionales femeninas que según estas proyecciones se incorporarán al mercado logístico, aportando conocimiento desde una perspectiva indudablemente distintas, pero que en conjunto al recurso humano de la empresa en cuestión, significará un aporte a la visión logística global y su desarrollo, tanto en el área ejecutiva como operacional.. **LGT**

Luciana Bengardino, sales, marketing & logistics manager, expresó que: "La proyección que hemos obtenido tras varios estudios es que en la industria logística existe una penetración de entre el 10% y el 15% de mujeres en cargos ejecutivos o que requieren visión estratégica. A nivel de operarias, en tanto, ha habido un gran crecimiento de inserción de la mujer, debido al grado de compromiso del género, su responsabilidad y la prolijidad para hacer procesos de picking".

Consecuentemente, Aurelio Alday, Consultor Headhunter de Cam Consultores señaló que "creemos que la penetración actual en el área para cargos ejecutivos no supera el 10%, lo que es muy bajo aun, no obstante las proyecciones demuestran que van cada día más en aumento, por el lado operativo es completamente distinto, hay muchas

ARRIENDO DE BODEGAS

De 600 m² a 1500 m²

Amplias Bodegas con Oficinas
Cómodos Patios de Carga
Fácil Acceso y Alta Seguridad
El Sitio Ideal para su Empresa



CBQ

CENTRO DE BODEGAJE QUILICURA



www.invac.cl



+56 227524595



info@invac.cl

Av. Camino El Cerro 290, Quilicura - Santiago

(Américo Vespucio, salida San Martín hacia el sur)

MINI BODEGAS

PARA PYMES: UN MERCADO EN CONSTANTE CRECIMIENTO



con mercados internacionales. El desarrollo de estas empresas ha llevado consigo la necesidad de almacenamiento, más aún en un país donde cada vez existen menos espacios disponibles. Las Pymes se han visto en la necesidad de salir en busca de un espacio a su medida para almacenar, ya sean herramientas, stock de productos o, bien, documentos.

Es ante esta realidad que el mercado de las pequeñas y mini bodegas ha crecido fuertemente como una alternativa ante estas necesidades; alternativa cuyos dos principales puntos clave son: el tamaño de la superficie y el autoalmacenaje, ya que cada cliente gestiona su propia carga al interior de la bodega.

Dichas cualidades son destacadas por Javier González, gerente de transporte y contenedores de Mi Bodega, Mi espacio de Agunsa, quien recalcó que en esta modalidad de bodegas, cada "cliente auto opera y controla su carga personalmente, en los tiempos y formas que requiere".

CRECIMIENTO EXPLOSIVO

En los últimos años el crecimiento del sector de las mini bodegas ha sido intenso, de la mano de las necesidades del mercado. El aumento del número de Pymes y la creciente necesidades de almacenamiento en Chile han llevado a que este mercado se desarrolle en cuanto al número de ofertantes y a los metros cuadrados (m²) disponibles.

"El mercado de las minibodegas nace a principios de la década del 2000 con tres principales operadores en el país. No obstante, este concepto de negocio -al menos, en su concepción actual- nació hace varias décadas en EE.UU., donde se estima que existen actualmente 0,6 m² de minibodegas por habitante. Es sus inicios era un servicio poco conocido, por lo cual el principal desafío que tuvimos como industria fue educar a la población para que conocieran y comprendieran cual era nuestro servicio. Superado ese

Gracias a la importancia que tienen desde el punto de vista económico a nivel país, las Pymes se han transformado en un atractivo mercado que ha llevados a otros sectores a diseñar estrategias comerciales, tendientes a satisfacer sus necesidades.

Dada la proliferación que han tenido y al rol que han alcanzado en la economía chilena, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) se han transformado en un nicho comercial importante para los distintos sectores. El posicionamiento de las Pymes en el engranaje económico nacional es irrefutable. Hoy en día este grupo de empresas son el principal motor de empleo a nivel país. Asimismo, es un sector que ha crecido con fuerza gracias a las condiciones para negociar

desafío, se fue desarrollando la industria a nivel nacional, transformándose ahora en un mercado competitivo”, comentó Arie Rezepka, gerente general de AKIKB.

Existe una necesidad de espacio y eso es innegable. Ante esta situación “ofrecemos como industria un espacio para almacenar en él lo que quieras, con independencia y seguridad”, recaló González.

Hoy los principales clientes de este mercado son, por un lado, aquellas empresas que buscan un espacio para guardar su documentación y, por otro, emprendedores que se enfocan en la importación de productos, principalmente desde Asia, quienes deben guardar la mercadería antes de su venta. “En cuanto a los clientes tenemos emprendedores que parten con pequeños espacios y con el tiempo muchos van creciendo en su negocio y a su vez requieren bodegas más grandes”, sostuvo Rezepka.

En cuanto al crecimiento del sector, Rafael Pérez, gerente general de BLT minibodegas señaló que “de forma similar el crecimiento se ha dado en los dos sectores a los que está enfocado este mercado las Pymes y el residencial”.

Para Rezepka, los clientes están segmentados en tres principales áreas: “residencial, que en nuestro caso responde al 56% de los clientes, un 42 % son Pymes y un 2% de clientes institucionales”.

Asimismo, el gerente general de BLT minibodegas expresó que este mercado se ha ampliado de la mano de “la incorporación de nuevos actores y el crecimiento de los más antiguos. Hoy podríamos alcanzar cerca de los 150 mil m2 de minibodegas”. La incorporación de nuevas empresas al mercado, evita –a juicio de Pérez– que se genere una concentración de la oferta en manos de algunas empresas. No obstante, recaló que dada esta dinámica empresarial, la ventaja que tiene las empresas que llevan más tiempo es “la rapidez con la que podemos crecer”. Por su parte, Arie Rezepka afirmó que este mercado “seguirá desarrollándose, en la medida en que podamos, como industria,

mantener un estándar bueno. Además, esto va a favorecer a todos los clientes”.

“Este mercado aún tiene espacio de crecimiento. En la medida que vayan entrando nuevos operadores y vayan creciendo las ya existente, las ocupaciones van disminuyendo por la competencia. En Santiago y Regiones hay espacio de crecimiento y para eso es fundamental conocer el mercado”, agregó el Gerente de AKIKB.

Por otra parte el desafío de crecer en regiones también se encuentra presente. Algunos ya lo están haciendo aprovechando infraestructuras ya existentes o creando nuevos conceptos, como los edificios de minibodegas, pero sin duda aún queda mucho por hacer en los mercados regionales, que poseen características diversas y donde aún es necesario realizar un trabajo publicitario respecto de las ventajas de este tipo de bodegas. “Hay otras complejidades en regiones donde tendremos que hacer el trabajo que ya hicimos aquí cuando partimos con este negocio y que se refieren a educar a la población a entender lo que somos y los servicios que ofrecemos”, concluye Rezepka, de AKI KB.

SERVICIOS QUE SUMAN

Siguiendo la línea de los grandes condominios de bodegas, las empresas enfocadas a las mini bodegas han incorporado a su servicio un sinnúmero de atributos para responder los requerimientos de las empresas.

Al trabajar bajo esta modalidad, los clientes de estas empresas se ven beneficiados al dejar en manos de “las bodegas” la administración de los recintos y todos lo que eso conlleva: seguridad, aseo, servicios básicos, entre otros. Sin embargo, la seguridad y la flexibilidad son los principales atributos que hoy valora el mercado. En cuanto a la seguridad, las Pymes buscan un recinto que cuente con los más altos estándares, ya que albergarán –por lo general– los productos que movilizan y son el “corazón” de la empresa y donde está buena parte de

su inversión. En cuanto a la flexibilidad, la principal característica de este aspecto es la capacidad que tienen de ir adaptándose a los requerimientos de espacio de las Pequeñas y Medianas Empresas. “Lo que permite esta industria es la flexibilidad. Este punto se ve reflejado, por ejemplo, en el tiempo de arriendo, en el movimiento al interior de las bodegas de acuerdo a la superficie requerida por el cliente y, el tercer aspecto, es transformarnos en su partner ya que cobramos de acuerdo al tiempo y espacio que se utiliza”, detalló el gerente de AKIKB.

En esta línea, el gerente general de BLT mini bodegas, enfatizó que la flexibilidad también debe estar enfocada a los contratos. “Las empresas necesitan que uno les ofrezca contratos de acuerdo a sus características y necesidades, de acuerdo a la duración de éstos y a los espacios”, aseguró.

Para Arie Rezepka hay tres factores que busca el cliente: “Seguridad, especialmente en esta época. Por ello, contamos con guardias, CCTV, cercos eléctricos, sensores de humo, entre otros; Ubicación, Los clientes valoran este aspecto ya que es determinante para diseñar la operación; y la Flexibilidad, por ejemplo, en temas contractuales, en cuanto a superficie”.

Por otra parte, Pérez añadió que otro factor determinante es la comunicación. “La conexión entre la empresa y el cliente es fundamental. La clave es que la comunicación sea directa y el cliente no sienta que está hablando con una gran empresa lejana, sino con un socio que lo ayuda a su operación”. A modo de conclusión, el ejecutivo de AKIKB recaló que “el servicio, la ubicación, el estándar y el precio son los factores determinantes para marcar diferencias en este mercado, que es cada vez más competitivo”.

Ante el panorama general de esta industria (minibodegas) –que se proyecta en crecimiento y desarrollo– se puede concluir así que se convertirá en un eslabón fundamental en la cadena logística, aportando al desarrollo y proyección, de las Pequeñas y Medianas Empresas. **LGT**

CONFIRMING

¿CONFIRMING, LA CAUSA DE LA NUEVA BURBUJA FINANCIERA?



78

Las empresas europeas que siguen luchando contra los elevados costes del capital a largo plazo y el acceso limitado al crédito bancario están recurriendo a un dudoso aliado financiero: sus clientes.

Un acuerdo financiero, denominado confirming (CF), recurre a la calificación crediticia favorable de compradores sólidos y de gran tamaño para garantizar capital a un precio relativamente barato para proveedores necesitados de fondos. El método se percibe como algo beneficioso para todas las partes implicadas y, de hecho, está siendo fomentado por los gobiernos nacionales, incluyendo el de los EE.UU. a través de la iniciativa SupplierPay del presidente Obama, que anima a las empresas a utilizar instrumentos como el CF

para que sus proveedores puedan disponer de capital. Sin embargo, el CF puede aumentar el perfil de riesgo de las cadenas de suministro hasta niveles peligrosos, e incluso provocar un fracaso financiero sistemático. La investigación llevada a cabo por el programa MIT-Zaragoza International Logistics, Zaragoza (España) analiza los motivos existentes tras el CF y los riesgos que entraña.

Los proveedores implicados en Europa suelen ser pequeñas y medianas empresas (pymes) que siguen sufriendo las consecuencias de la restricción del crédito provocada por la crisis financiera de 2008. Por regla general, grandes empresas con calificaciones crediticias de doble o triple A no tienen problemas para obtener préstamos de dinero, pero las pymes europeas con una calificación, digamos, de BBB que tienen que financiar sus operaciones y generar capital circulante siguen encontrando dificultades para obtener préstamos a tipos competitivos.

La forma habitual de CF, iniciada por el comprador, implica un enfoque orientado hacia los rendimientos para un amplio abanico de proveedores. El vendedor o el proveedor que necesita liquidez vende algunos de las cuentas pendientes de pago de su comprador a una institución financiera, como por ejemplo un banco, propuesta por el mismo comprador. Como este comprador tiene una excelente calificación crediticia, el banco ofrece al proveedor unos préstamos a precios competitivos, basándose en la venta de las cuentas pendientes de pago. A cambio, el proveedor acuerda ampliar los plazos de pago del comprador.

Los proveedores ganan, porque tienen acceso a capital a precios asequibles, y los compradores también, porque se aseguran una ampliación en los plazos de pago (aunque los proveedores reciban el pago más tarde, el ahorro en sus préstamos compensa de sobra esta circunstancia). El banco también gana, porque la transacción se traduce en más negocio; a menudo, los bancos venden rápidamente otros productos a los proveedores participantes. Algunos gobiernos europeos ven el CF como una forma de superar los

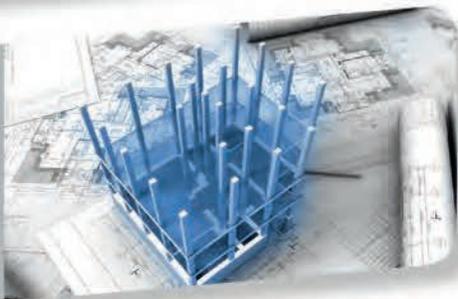
Sologistik, introduce a Chile un nuevo modelo de negocios integral, sin Riesgo y sin Inversión

sologistik

Solución **Logística** Integral

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.

Diseño de Centros de Distribución



Operación Logística



Tecnología y Software



Asesoría



Gestión Inmobiliaria



Modelo de Negocios



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 2 783 2 214

www.sologistik.cl

problemas de liquidez que han asolado sus economías, y espolean activamente el crecimiento de estos programas. A comienzos de año, el presidente Obama introdujo la iniciativa SupplierPay en los EE.UU., la cual ofrece a los compradores la posibilidad de pagar antes a los proveedores o de utilizar algún mecanismo financiero para mitigar los problemas financieros de los distribuidores.



Alejandro Serrano
Director de Master Dirección
de Supply Chain
Zaragoza Logistics Center

80

A medida que el CF evoluciona, va distanciándose de las plataformas tradicionales propiedad de los compradores o los bancos, y se dirige hacia un modelo de servicio telemático, basado en la nube. Esta nueva iteración es de fácil acceso y reduce la necesidad de desarrollar software y de contar con puestas en práctica prolongadas que añaden costes y tiempo al proceso. La introducción de normas industriales y de condiciones económicas desafiantes también están impulsando el crecimiento del CF. Los programas consolidados atraen a un mayor número de prestamistas, lo cual los hace aún más atractivos.

Pero la estrategia también comporta algunos riesgos importantes que suelen pasarse fácilmente por alto a medida que aumentan las empresas que recurren al CF. En primer lugar, el mecanismo funciona bien siempre y cuando los compradores paguen a tiempo. Se parte de la base de que grandes empresas con excelentes capacidades crediticias tienen muy pocas posibilidades de incurrir en mora o en impago; no obstante, tal y como puso de manifiesto la debacle de Lehman Brothers en septiembre de 2008, incluso empresas con altas calificaciones crediticias pueden caer. Si un comprador no cumpliera sus obligaciones de pago, la institución financiera implicada se vería obligada a excluirse voluntariamente, y un proveedor relativamente débil podría ir detrás. Si los

programas de CF estuvieran muy generalizados, un impago de estas características podría desencadenar una crisis de mercado. A medida que los vehículos de CF se consolidan, pueden ampliarse a compradores con un riesgo de inversión alto, lo cual implicaría riesgo de impago.

Las posibilidades de que esto suceda aumentan cuando la cautela de los bancos no es lo suficientemente rigurosa; siempre existe la tentación de tomar atajos cuando una gran cartera de proveedores (cada uno de los cuales representa nuevas oportunidades para vender servicios financieros) es parte de la operación. Además, evaluar el riesgo de la cadena de suministro no es una competencia fundamental en el sector bancario. Otra amenaza es el nivel de endeudamiento que el CF anima a adquirir, así como el nivel de riesgo que esto representa para las empresas y las economías individuales; asimismo, utilizar la calificación crediticia de un comprador para garantizar el capital podría debilitar la posición del proveedor en la negociación de un contrato.

Algunos de estos riesgos se mitigan gracias a la aparición de soluciones en red de financiación de la cadena de suministro que conectan entre sí a una amplia variedad de socios comerciales, aumentan la eficacia de los programas y mejoran la visibilidad sobre las operaciones. Además, el CF estimula la colaboración entre proveedores y compradores, lo cual, a su vez, fortalece la competitividad. Sin embargo, a medida que la tendencia del CF sigue adquiriendo impulso, las empresas y los gobiernos tienen que ser conscientes de los riesgos de pérdidas que, en última instancia, podrían provocar otro derrumbe financiero.

¿CONOCE EL CONCEPTO?

Antes de poner en marcha una estrategia o implementar una herramienta en el negocio es importante conocer sus aspectos fundamentales. En función de las características concretas de su compañía, necesitará unos instrumentos u otros, unas prestaciones di-

ferentes, adaptadas a tus necesidades. En esta línea, cabe establecer empíricamente qué es el denominado: Confirming o Reverse factoring, concepto que se define como un servicio de gestión de pagos a proveedores. Este se caracteriza porque una empresa especializada (por norma general una entidad financiera), denominada entidad de confirming, posibilita el pago de las facturas a los proveedores de su empresa cliente antes de la fecha de vencimiento. Esto conlleva unos costes por la gestión de los cobros. Suelen hacer uso de este tipo de servicios las empresas con un gran número de proveedores y un importante volumen de pagos.

En este tipo de servicios participan tres figuras:

- La entidad financiera, que gestiona el pago de facturas pendientes
- La empresa cliente de la entidad, quien contrata el servicio y paga la comisión estipulada
- Los proveedores del cliente, quienes se benefician del servicio de pago.

Ahora bien, entre las ventajas e inconvenientes del confirming se cuenta que:

Para la empresa cliente: La principal ventaja es que simplifica y optimiza la gestión de pagos. Se trata de un servicio relativamente económico y rápido, pues que reduce trámites e incidencias. Además le da cierto prestigio ante sus proveedores, pues les ofrece la seguridad a sus proveedores de cobrar antes de la fecha de vencimiento.

Para los proveedores: Los proveedores también se benefician, pues este servicio ratifica la certeza de cobrar las facturas emitidas antes de finalizar el plazo establecido. Además, este tipo de servicios permite al proveedor cobrar con anticipo el importe de sus ventas, siempre que acepte las condiciones propuestas por la entidad de CF.

Para la empresa de confirming: Ésta se beneficia consiguiendo más clientes y negocios, lo que se traduce en mayores beneficios. **LGT**



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
Escanea el QR desde
tu Smartphone o Tablet.

alog



chile

asociación logística A.G.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA
DE VALPARAISO



Diplomado Internacional en Gestión de Transporte y Logística

El Diplomado Internacional en Gestión de Transporte y Logística cuenta con acreditación internacional otorgada por la Federación Internacional de Agencias de Carga y Transporte (FIATA) y, a nivel nacional, por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), entregando un doble título a quienes completen exitosamente los requisitos de aprobación.

El objetivo del programa es entregar conocimientos y herramientas del más alto nivel a las personas que tienen un grado de responsabilidad en las operaciones y en la toma de decisiones logísticas dentro de las empresas o bien para sus clientes.

El plan de estudios conducente a la obtención del Diplomado consiste en la aprobación de los 8 módulos del programa, en un plazo de 2 años corridos desde la ejecución del primer módulo. No obstante, cada Módulo, en forma independiente, es considerado un curso en sí, por lo que aprobarlo, conlleva la certificación en dicha área.

El Diplomado está dirigido a todos los profesionales vinculados con las cadenas logísticas comerciales a nivel internacional:

- Operadores logísticos
- Encargados del área de logística
- Encargados áreas comerciales y de marketing
- Agencias de Carga
- Agencias Aduanales

Módulos del Diplomado

1. Introducción al Agente de Carga
2. Transporte Marítimo y Aguas Interiores
3. Transporte Aéreo
4. Transporte Terrestre y Ferroviario
5. Multimodal y Logística
6. Mercancías Peligrosas, Seguros y Safety and Security
7. Procedimientos Aduaneros
8. TICs en el Agenciamiento de Carga.

PRÁCTICAS

BUENAS PRÁCTICAS PARA LA EFICIENCIA DEL TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA: SUSTENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD PARA LAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO (2ª PARTE)



impactos ambientales y sociales, sobre la intensidad de consumo energético nacional y sobre las emisiones de material particulado y de gases de efecto invernadero. Sin embargo, en Chile aún no se cuenta con iniciativas fuertes e integrales a fin de incrementar decididamente los estándares de operación del transporte de carga, ni con programas que permitan generar cambios positivos en las organizaciones de transporte y las cadenas logísticas de las que estas organizaciones participan.

En esta columna, en su primera entrega, buscamos evidenciar la existencia tanto de organizaciones como de programas que, a nivel mundial, vienen trabajando hace muchos años para reducir costos, mejorar estándares y reducir impactos ambientales del TCC, intentábamos poder identificar los factores de éxito de los mismos y desprender las buenas prácticas que estos programas han desarrollado, de forma de absorber estos conocimientos y avanzar en el sentido de implantar estos programas en el contexto nacional. En la presente columna revisaremos las iniciativas nacionales que apuntan hacia la eficiencia del TCC, pero que por su intervención puntual y desintegrada, no se acercan a constituir un programa de alcance nacional y permanente tras el objetivo de mejorar la productividad del sector transporte y reducir sus impactos ambientales y sociales.

Cabe recordar que cuando hablamos de reducir costos, mejorar la rentabilidad, disminuir el consumo energético y reducir los impactos ambientales del TCC, estamos hablando esencialmente de reducir el consumo de combustible por kilómetro rodado y unidad de carga transportada y esto se logra a través de iniciativas que apunten a la excelencia operacional en sus servicios. En Transporte la sustentabilidad es sinónimo de eficiencia integral y específicamente de excelencia operacional.

En un mundo globalizado como el actual, los actores claves de distintas industrias se debaten permanentemente entre generar innovaciones para disminuir costos, mejorar productos y servicios y el efecto que ellos tienen en el medio ambiente a corto, mediano y largo plazo.

Desde este enfoque, y particularmente para el caso de la industria del Transporte de Carga por Carretera (TCC), se tiene cada vez más estudiado los efectos que esta industria tiene sobre la productividad y competitividad de las empresas y los países, sobre sus

INICIATIVAS NACIONALES

En el contexto nacional se ha visto que “Chile es un país vulnerable al fenómeno global del cambio climático. Sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) son bajas a nivel mundial, sin embargo, están creciendo aceleradamente” (Ministerio del Medio Ambiente, 2011). En parte, para hacer frente a esta situación medioambiental, pero específicamente desde la perspectiva de la vulnerabilidad energética de Chile, el gobierno de Chile mediante el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción creó el 24 de enero del año 2005 el Programa País de Eficiencia Energética (PPEE) que tuvo como objetivo “Contribuir al crecimiento



Julio Villalobos
Director Ejecutivo
Centro Latinoamericano de
Innovación y Logística

económico del país a partir de un consumo racional y eficiente de la energía” con el propósito de aumentar la EE en los principales sectores de consumo, mediante la generación de cambios de hábitos y aplicación de tecnologías que implican un ahorro energético (CNE, 2008). El programa estuvo enfocado a sectores con mayores ahorros potenciales los cuales son 5: Sector Público; Artefactos domésticos; Construcción y Vivienda; Industrias y Minería; y Transporte.

En febrero del año 2010 se crea el Ministerio de Energía con lo que el PPEE tomó un impulso mayor transformándose en noviembre del mismo año en la Agencia de Eficiencia Energética (AChEE), la cual tenía como objetivo la creación e implementación de políticas que logran resultados a largo plazo en concordancia con las mejores prácticas internacionales, de acuerdo a las recientes revisiones de experto en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) y de la Agencia Internacional de la Energía (AIE). Una de las recomendaciones

de la APEC fue crear un Plan Nacional de Acción de Eficiencia Energética 2010-2020 (PNAEE).

Siguiendo las iniciativas que se han propuesto a nivel nacional, el PPEE en agosto de 2009 lanza el informe de un proyecto piloto de asistencia técnica para las empresas de transporte de carga por carretera llamado “Diseño, Implementación y Evaluación de un Proyecto Piloto de Asistencia Técnica en Eficiencia Energética en el Transporte de Carga” el cual fue realizado por un consultor externo y en el cual participaron 4 empresas de transporte de carga por carretera y los objetivos de la iniciativa fueron: ■ Instalar prácticas de ahorro de combustible en las empresas participantes ■ Asistir a las empresas en la implementación de dichas prácticas ■ Validar los efectos y beneficios de las medidas aplicadas ■ Desarrollar una cultura permanente de eficiencia energética ■ Cuantificar los ahorros generados por el programa ■ Recopilar experiencias para replicar a nivel masivo el programa piloto.

El procedimiento empleado en este trabajo fue realizar un diagnóstico de las empresas participantes en cual se estimó el estado actual. Los puntos abordados para realizar el diagnóstico fueron: las actitudes y la cultura de ahorro de la empresa; la supervisión y seguimiento de las operaciones; la cantidad de viajes y kilómetros recorridos; estilos de conducción; desempeño mecánico de los vehículos; entre otros.

Se diseñó una herramienta para capturar los datos operacionales de las empresas que sirvió para registrar: ■ Secuencias del movimiento físico de los vehículos ■ Cargas de combustible ■ Tramos comerciales ■ Distancias de movimientos comerciales y no comerciales ■ Lecturas de odómetro ■ Registro de los gastos de viaje ■ Registro de las comisiones que se pagan a los conductores ■ Registro y reporte de las tarifas que se facturan a los clientes.

A los operadores de las flotas se les capacitó en temas de gestión eficiente y mantención de flotas, mientras que a los conductores se les realizaron capacitaciones en conduc-

ción preventiva. El resultado de la iniciativa no tuvo grandes éxitos y las empresas no vieron grandes mejoras en la implementación, el consultor explica que pudo deberse a la poca experiencia del manejo de la herramienta computacional utilizada, el poco compromiso de directivos y los conductores y al nulo incentivo económico que había sido propuesto para los conductores. Sin embargo son dos resultados los que se pueden rescatar, a) la reducción del consumo de diesel de un camión en un circuito típico de 262 Km, el cual disminuyó de 120 litros a 97 litros, y b) una de las empresas declaró haber sentido una disminución del monto quincenal cancelado en concepto de combustible, éste se redujo de \$1.500.000 a \$1.200.000 (un 20%).

Otra iniciativa puesta en marcha por la CNE para el PPEE fue la realización del estudio “Diseño Integral de un Programa de Charrización de Camiones” en el Año 2009 elaborado por “Centro Premio Mario Molina Chile”. El estudio tenía como objetivo sentar las bases para un programa de renovación de la flota vehicular con el fin de potenciar el mejor uso del combustible y poder entregar un apoyo a los microempresarios, a través de un incentivo económico que les permitieran acceder a camiones más eficientes y amigables con el medioambiente, lo que se traduciría más tarde en el programa “Cambia tu Camión”.

Se estimaba que la aplicación del plan proporcionaría una reducción anual de costos de operación del transporte de carga por un monto de 1.656 millones de pesos y se estimó que si el programa se extendía a 5 años se obtendría una disminución de 50.000 toneladas de CO₂.

Los resultados reales del programa “Cambia tu Camión” en 2009 fue la entrega de \$1.824 millones con los cuales se produjo un recambio de 196 camiones y del cual no existe una cifra real de la disminución en la generación de emisiones. **LGT**



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
Escanea el QR desde
tu Smartphone o Tablet.

16 ABRIL, EUROPA CELEBRÓ EL DÍA DE LA LOGÍSTICA

En el marco de las convocatorias preparadas para celebrar el Día Europeo de la Logística, diferentes compañías abrieron sus puertas para dar a conocer a los ciudadanos los aspectos más relevantes de esta actividad y las importantes repercusiones en la vida económica y social de sus países.



Dar relevancia al papel que juega la gestión de la cadena de suministro en la economía y la sociedad". Este es el slogan principal que la European Logistics Association (ELA) ha destacado para instaurar el denominado "Día Europeo de la Logística", que se celebró el pasado 16 de abril en el viejo continente.

Al alero de esta celebración, en toda Europa y durante el mismo día, se organizaron actividades como la apertura de back-office de las empresas para los visitantes, charlas y visitas a lugares especializados en los distintos sectores; actividades que tenían como objetivo el que las empresas del rubro industrial, el comercio y la logística muestren al público, la amplia variedad de actividades relacionadas con la logística.

En torno a esta festividad, que en 2015 celebra su segunda versión, la ELA ha señalado que "actualmente, la logística facilita la cooperación económica, entre

las diferentes divisiones de una empresa, o incluso entre diferentes sectores, tanto a nivel nacional como internacional, siendo un factor económico clave en todos los países, así como un motor de empleo y un sector orientado hacia el futuro".

De este modo, se pretende sensibilizar al público, sobre el valor de la logística y las actividades de la cadena de suministro, en la vida cotidiana, convirtiéndose en una oportunidad única, para respaldar el perfil de la profesión y animar a todos los niveles de participación, en el nuevo desarrollo europeo.

Anteriormente, ya se celebraron eventos similares, de manera individual en varios países europeos, para dar a conocer la profesión de la logística. Esta es la segunda ocasión en la que la celebración se hará de forma coordinada, con el respaldo de ELA, en toda Europa.

ESPAÑA, PREMIOS Y MÁS.

En el marco de la celebración del Día Europeo de la Logística, uno de los eventos más esperados es la entrega de los Premios 2014 del Centro Español de la Logística. Este reconocimiento trata de impulsar la gestión logística en España y el resto de la región.

En este marco, el Centro Español de Logística hizo entrega de los Premios CEL 2015 que en esta edición reconoció a la compañía Pikolin con el Primer Premio CEL Empresa 2015. El galardón fue otorgado debido a la optimización de la última milla como clave para la implantación de una estrategia omnicanal, con el que la compañía

se ha adaptado a los nuevos escenarios del mercado gracias a la centralización de los stocks en un único punto, la implantación de tecnologías de optimización de planificación de rutas, movilidad logística y de geoposicionamiento.

¿Y EL LOGÍSTICO LATINOAMERICANO?

A la luz de la celebración instaurada en Europa, cabe preguntarse qué ocurre en el plano regional en torno al reconocimiento de esta actividad.

En este contexto, son pocas las iniciativas en esta materia, siendo la más destacada la desarrollada por los profesionales del sector en México, cuando en el marco de la 18ª edición de la Expologística & Supply Chain Management Conference y la entrega del Premio Nacional de Logística, presentaron la iniciativa de celebrar el Día del Logístico el día 27 de junio.

La razón para instaurar esta fecha es clara: Los profesionales logísticos son los que hacen posible que los suministros lleguen en tiempo y forma a su destino, de ahí que su trabajo sea fundamental para el desarrollo de todas las industrias en nuestro país.

Lo interesante de esta iniciativa es que permanece vigente y cuenta con el apoyo de entidades gubernamentales, lo cual es esperable si se tiene en cuenta que el sector logístico representa en la actualidad aproximadamente el 15% del PIB nacional mexicano.

En Chile, en tanto, no existe registro de un día dedicado al sector logístico, no obstante, la Asociación Logística de Chile (ALOG) celebra en el mes de diciembre su asamblea anual, evento en el cual son reconocidos los actores destacados que intervienen en la industria logística nacional.



LightSYS™ 2

Flexible Hybrid System



Proveedor
Exclusivo para
ARTILEC

**Controlar la seguridad de su empresa
con la nube, ahora no tiene costo adicional**
Pruebe hoy, *Automonitoreo+Cloud*

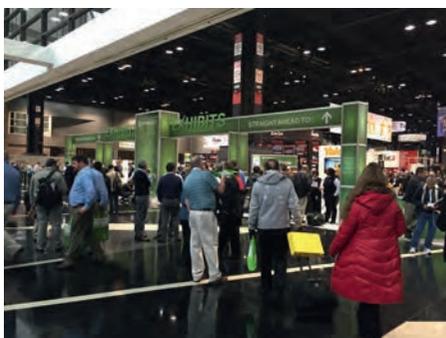


Mesa Central: (56 2) 22407500
Artilec Casa Matriz: Santa Marta de Huechuraba 6570 - Santiago, Chile.
Sucursal: Sucre 1828, Nuñoa - Santiago, Chile.

ARTILEC
Seguridad Electrónica
www.artilec.cl

REVISTA LOGISTEC PRESENTE EN PROMAT 2015

Más de 37 mil visitantes tuvo la Feria Internacional de Logística, lo que supuso todo un récord para la edición 2015. La feria internacional ProMat 2015, que tuvo lugar entre el 23 al 26 de marzo pasado en McCormick Place South de Chicago, es considerada la exposición más grande para profesionales en fabricación y cadena de suministros en América del Norte.



La exposición contó con la presencia de distintas delegaciones nacionales entre ellas: SDI Group, Mindugar y Estrella Solitaria, que pudieron conocer de primera fuente cuáles son los últimos avances en equipos y tecnologías para el manejo de materiales y la logística. Las delegaciones también aprovecharon la instancia para afianzar lazos con las marcas que representan en Chile y para generar nuevos y atractivos negocios.

En esta tónica Revista Logistec también se hizo presente en la muestra con la visita de su Gerente General, Ronald Berstein, quien señaló que: "Asistir a este tipo de eventos es esencial para conocer en qué estado de desarrollo se encuentran las tecnologías y soluciones para la cadena de suministro actual y para saber en qué nivel de innovación nos encontramos como país. Sobre este punto, Berstein agregó que "durante nuestros recorridos, pudimos constatar en terreno lo avanzado que está Chile en materia logística, lo que a su vez confirma que la logística chilena está a nivel mundial. Ir a Promat permite confirmar eso y lograr visualizar el futuro y qué necesita el mercado para seguir avanzando", finalizó.

EXHIBICIONES

Más de 800 expositores de la industria, el comercio y el gobierno mostraron sus soluciones e innovaciones para la cadena de

suministros en una imponente sala de presentación de más de 28 mil metros cuadrados. En este ámbito, las estrellas de cada jornada fueron – sin dudas – los equipos y sistemas para el manejo de materiales; entre los que se contaban: sistemas automatizados de almacenamiento y recuperación, sistemas vehiculares dirigidos automáticamente, sistemas de combustible alternativo, conjuntos rodantes/ruedas/neumáticos, componentes y controles hidráulicos y eléctricos, robots, transportadores de personas/carga, anaqueles, montacargas, baterías, sistemas de fabricación flexibles, sistemas de manejo de unidades, cintas transportadoras y equipos de clasificación, equipos ergonómicos y de seguridad, etc. Además, la muestra integró tecnologías relacionadas con la industria:



Del embalaje, contenedores y equipos para envíos: Que congregó a fabricantes de cajas y cartón, maquinarias para embalaje, empaquetado, inspección de productos por peso o con escáner, pallets, canastas de alambre, recipientes de plástico y de metal, y equipos de paletizado.

Tecnología para la administración y control de inventarios: Que integró a desarrolladores y controladores de programas informáticos, integradores de sistemas, sistemas de ejecución de manufactura, sistemas de administración de almacenamiento, sistemas de ejecución de logística y cade-

na de suministros, sistemas inalámbricos y de control remoto, sistemas de administración de pedidos, planeación de recursos empresariales y sistemas de administración de transporte.

Equipos y suministros para muelles y almacenes: Niveladores de muelles, protectores de muelles, puertas, montacargas, anaqueles, pisos, sistemas de manejo, accesorios para montacargas, cintas transportadoras, malacates, grúas, monocarriles, aparatos montacargas de gancho inferior. Consultores y planificadores de sistemas de distribución: simuladores, modeladores, diseñadores de sistemas, consultores de distribución, logística inversa y logística a través de terceros.

Equipos y sistemas de identificación automática: Impresoras y escáneres de código de barras, sistemas de visión, sistemas de reconocimiento de voz, sistemas de identificación de frecuencia radial (RFID), integradores de sistemas.

Gestión de la cadena de suministros: Sistemas de combustible alternativo, administración y distribución de paquetes, logística inversa, logística a través de terceros, soluciones para instalaciones sostenibles y cadena de suministros, sistemas de ejecución de logística y cadena de suministros, planificación de recursos empresariales y sistemas de administración de transporte, servicios de seguridad del inventario.

Además, la conferencia de ProMat incluyó más de 100 sesiones de expertos líderes de la industria para entregar la última información en tendencias, tecnologías e innovaciones en fabricación y cadena de suministros.

Respecto de los contenidos y tecnologías que tuvo oportunidad de conocer, el Gerente General de Revista Logistec señaló que "estos conocimientos nos permiten delinear de mejor forma los contenidos que nuestros lectores quieren y necesitan saber. Finalmente esta es nuestra misión como el único medio especializado en logística de nuestro país", finalizó

APLOG IMPULSA PRESENCIA FEMENINA EN LA CADENA DE SUMINISTRO Y PREPARA LIBRO PARA 2015

El pasado miércoles 24 de Marzo, en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Santiago, se llevó a cabo un interesante evento de difusión organizado por la Asociación de Profesionales en Logística (APLOG A.G.), en conjunto con la prestigiosa firma SlimStock.

El evento, que tuvo como principal vocero a Gianni Contenla, presidente de APLOG A.G. tuvo como ejes principales la presentación del proyecto Woman Logistics y de la iniciativa literaria denominada "Logística en Chile y sus Anécdotas".

Durante la apertura del evento, Gianni Contenla dio la bienvenida a los asistentes e hizo una breve presentación de la organización y sus propósitos, en la cual señaló que "nuestra misión es ser una asociación de profesionales en logística, que comparta, integre y difunda el conocimiento e intereses de sus socios, en el desarrollo de la logística, operaciones y cadena de suministros, siendo un representante de opinión ante el sector público y privado".



Posteriormente, y con el objetivo de posicionar a la mujer en esta industria, Carolina Espinoza, Directora Secretaria de APLOG, realizó una evaluación de la participación de estas en el área y dio a conocer el proyecto "Woman Logistic" que -según explicó- "busca fomentar e incentivar el trabajo de mujeres en el área productiva logística, destacando su labor como operarias, pic-



king, transportistas o ejecutivas". Además, la iniciativa contempla un benchmarking logístico que entregue resultados estadísticos de la actividad.



Respecto del lanzamiento del libro "Logística en Chile y sus Anécdotas", en tanto, el presidente de APLOG A.G. explicó que este compilado mostrará "el trabajo desarrollado por socios de APLOG en la cadena de suministro desde una perspectiva

interna de las empresas del país, abordando capítulos en distintas áreas logísticas, tales como: Salud, Educación, Inmobiliaria, Minería, Transporte de Carga, Fuerzas Armadas, Exportaciones. Su propósito es difundir la logística mediante un proceso didáctico y práctico", puntualizó.

Finalmente, el evento que contó con el apoyo de Slimstock llamó a los participantes a disfrutar de un interesante juego de la distribución de cerveza, mediante el cual la compañía holandesa mostró los beneficios del intercambio de información, colaboración y rediseño de la cadena de suministro.

LOS TRES PILARES QUE SUSTENTAN EL TRABAJO DE LA ASOCIACIÓN LOGÍSTICA DE CHILE

Los últimos años de la Asociación Logística de Chile han sido de un constante crecimiento y maduración en cuanto a poder impulsar el desarrollo estratégico de la industria logística nacional, procurando así el máximo valor para sus asociados. Esto se ha dado en gran parte porque la industria logística en su conjunto está cada vez más inquieta y con ansias de seguir creciendo, por lo cual ALOG Chile ha debido dar un salto importante que le permita responder a los requerimientos de sus socios y de la comunidad en general.

Y todo este trabajo ha estado sustentado por una definición institucional que le ha permitido definir aquellos grandes objetivos de trabajo de cara al futuro, profundizando el trabajo en aquellas áreas que son de suma sensibilidad para la industria, de manera de seguir potenciando a la Asociación como el referente de la industria logística nacional.

88

La profesionalización de todos los actores que interactúan en la cadena logística sigue siendo el principal pilar del trabajo de ALOG. En este sentido, el principal desafío es pro-



mover la eficiencia, la especialización en la entrega de los servicios y la competitividad dentro de la industria, trabajo que con los años ha despertado un creciente interés en la mayoría de los actores que se desenvuelven en ésta. Para ello, la Asociación continuará trabajando para contar con un amplio y completo plan de cursos orientado a

apoyar a las empresas en el cumplimiento de sus operaciones con el máximo estándar. A esto se suma el profundizar en los temas de capacitación bajo la modalidad e-learning, de manera de llegar con mayor fuerza a los profesionales que se desempeñan en regiones, quienes tradicionalmente han estado rezagados en esta materia.

En este mismo ámbito, destaca el desarrollo en materia de evaluación y certificación de competencias laborales, lo que se ve fortalecido tras obtener la certificación por parte de ChileValora como Centro de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales para la Logística a nivel nacional. Así el desafío es apoyar la oportunidad de reconocer y certificar las competencias de aquellos trabajadores que se desempeñan en el sector, agregando valor a las personas y empresas.

Finalmente en esta materia otro de los grandes avances, y a su vez desafíos, es la realización del Diplomado Internacional en Gestión de Transporte y Logística, el cual cuenta con acreditación internacional otorgada por la Federación Internacional de Agencias de Carga y Transporte (FIATA) y, a nivel nacional, por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV). Con este ALOG apunta a capacitar al agente de carga y operador logístico al más alto nivel, con estándares internacionales y reconocimiento mundial. Un segundo pilar de trabajo tiene que ver con el desarrollo técnico e institucional que debe alcanzar la industria

nacional. Es así como se se potenciará el trabajo de sus comités temáticos con el fin de obtener resultados concretos que permitan que la industria continúe creciendo y aportando al desarrollo del país. A modo de ejemplo se potenciarán las charlas y visitas técnicas, permitiendo conocer y visitar distintas organizaciones y empresas del sector que han realizado inversiones para optimizar sus procesos o aumentar su infraestructura logística, todo con el objetivo de aportar al mejoramiento de los estándares de servicio en la industria.

Finalmente, el tercer pilar del trabajo de la Asociación pasa por fortalecer el desarrollo de data y estándares respecto de la industria del operador logístico, almacenaje, distribución e infraestructura, que complementarían los datos de la cadena logística completa en el país. En este sentido, destaca el desarrollo de la plataforma estadística desarrollada por ALOG y Eddvantage, la cual permitirá realizar un profundo análisis interno de la gestión que desarrollen las empresas del sector, tanto en ventas como en operaciones, además de un potente benchmarking.

Con estos lineamientos la Asociación Logística de Chile avanza en su trabajo de potenciar la eficiencia de la cadena logística nacional, logrando que todas sus iniciativas permitan generar una industria cada vez más reconocida, interesante y competitiva.

CÓDIGO DE BARRAS GS1 LA IDENTIFICACIÓN ESTÁNDAR, ÚNICA Y GLOBAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

El Código de Barras nace en la década de los 50 con el objetivo de identificar vagones de ferrocarriles. Al pasar los años se extendió hacia otros productos llegando a ser una herramienta indispensable en el comercio y en la cadena de abastecimiento.

GS1 estandarizó el Código de Barras permitiendo a las cadenas de abastecimiento de diferentes industrias y empresas, hacer sus procesos más eficientes y eficaces en beneficio de sus clientes, también hace posible que una empresa comparta información entre sus socios comerciales y mejore, al mismo tiempo, los procesos internos de negocios, generando ahorro de costos.

En nuestro país, GS1 Chile otorga el Código de Barras estándar, una identificación única de un producto a nivel mundial, que permite a las compañías obtener información detallada de cada artículo en forma rápida y simple, simplificando los flujos de información en las diferentes áreas y reduciendo los errores al usar captura automática.

El Sistema GS1 cuenta con una amplia gama de Códigos de Barras, que permiten resolver eficientemente las oportunidades de identificación en la cadena logística, como así también, en los activos o documentos relevantes de la empresa.

Los números únicos de identificación global del sistema GS1 son: Número Global de Artículo Comercial (GTIN), que es la identificación usada en cualquier tipo de producto o servicio comercializado. El Número de Ubicación/Locación Global (GLN) que es el número único a nivel mundial utilizado para identificar organizaciones legales, unidades

funcionales y locaciones físicas. El Código Seriado de Unidades de Despacho (SSCC) es un número aplicado a las unidades logísticas. Identificador Global de Activos Individuales (GIAI) es la identificación empleada por un activo que es parte del activo fijo de una compañía. El Identificador Global de Activos Retornables (GRAI) es usado para los activos retornables. El Número Global de Relación de Servicios (GSRN) es empleado para las relaciones de negocios entre un proveedor y sus clientes.

Todos los identificadores antes mencionados, permiten a las empresas tener un óptimo proceso logístico ya que disminuyen los tiempos de operación, facilitan el control de productos desde el envío hasta la entrega, y hacen posible que se almacene un volumen de productos ajustado a la capacidad de bodegas y tiendas. En el ámbito del marketing, entrega un conocimiento más acabado del comportamiento del consumidor respecto a los productos, además del nivel de éxito de las promociones. En el ítem de los inventarios, facilita el conocimiento detallado de los niveles de productos y agiliza la reposición ayudando a evitar quiebre de stock. Lo anterior se convierte en una eficiente comunicación entre las áreas logísticas y comerciales.

En GS1 Chile, velamos por el correcto uso del Código de Barras estándar, por ello ofrecemos capacitaciones y apoyo a las empresas en su implementación, como la solicitud, modificación o eliminación del mismo, la



selección de un adecuado método de impresión, además de guiarles a elegir el tamaño, color y ubicación apropiada dentro del envase, y por supuesto a cómo desarrollar un plan de calidad del Código de Barras.

LENTO DESPEGUE DEL MERCADO DE CARGA AÉREA EN 2015

Según la estadística de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) sobre el transporte global de mercancías, los volúmenes de carga, medidos en toneladas-kilómetros de carga transportadas (FTK), crecieron en enero un 3,2% interanual, por debajo del 4,5% promedio registrado en 2014.

El mercado mostró grandes variaciones entre las diferentes regiones. Asia-Pacífico, África y Oriente Medio registraron un fuerte crecimiento, en contraste con la caída que experimentó el sector en Europa, Norteamérica y Latinoamérica. Aunque es demasiado pronto para pronosticar una ralentización en el sector de carga aérea, este se enfrenta a dos amenazas que podrían influir negativamente durante los próximos meses:

- La caída de la confianza empresarial que se viene produciendo desde mediados de 2014 y la disminución de las exportaciones a finales del mismo año
- El retroceso de la mejora entre el comercio internacional y la producción nacional que disparó los volúmenes de carga en 2014.

“Enero ha supuesto un mal comienzo para el sector de carga. Es difícil mantenerse optimista de cara a 2015 dado el panorama en Europa y las crecientes preocupaciones en la economía china. Sí a ello le sumamos el aumento de la relocalización industrial y el proteccionismo comercial, 2015 se presenta de nuevo como un año difícil para el sector”, señaló Tony Tyler, consejero delegado de la IATA.

ANÁLISIS REGIONAL

Los FTK de las aerolíneas de Asia-Pacífico crecieron 6,9% respecto a enero de 2014, favorecidos por la mejora de las importaciones en la región. La expansión de Japón está

contribuyendo al aumento de los volúmenes regionales, pero preocupa el panorama de la economía china tras haber experimentado la mayor caída de las exportaciones en los tres últimos años. La capacidad aumentó 5,4%.

Las aerolíneas europeas registraron una caída del 1,2% interanual. La amenaza de deflación en la Eurozona y la debilidad de la economía rusa afectan a la demanda. Las oportunidades de expansión hacia el Atlántico Norte y Asia no están compensando el impacto negativo de la debilidad de los mercados nacionales. La capacidad creció un 3,6%, lo que debilita aún más el factor de ocupación.

En Norteamérica, las aerolíneas experimentaron una caída interanual del 1,0% de los FTK. Esta caída puede deberse al fuerte crecimiento registrado en enero de 2014. No obstante, la tendencia subyacente en el mercado norteamericano es positiva. El comercio está creciendo y los FTK en enero han crecido respecto a diciembre. El recorte de la capacidad en un 2,8% mejoró de nuevo el factor de ocupación, en línea con la reciente tendencia positiva.

Las aerolíneas de Oriente Medio registraron un incremento del 9,2% interanual. Las aerolíneas de la región siguen conquistando con éxito el mapa de las conexiones aéreas, como muestra el aumento de la capacidad y de la red destinos que satisface la demanda del mercado internacional y del interior de la región. La capacidad se dis-

paró un 18,1%. Las aerolíneas latinoamericanas sufrieron una caída del 6,4% de los FTK con respecto a enero de 2014. Continúa el impacto negativo de Brasil y Argentina, las principales economías de la región. El incremento comercial de los últimos meses que se ha producido en otros mercados latinoamericanos no se ha traducido aún en un aumento de la demanda en el sector. La capacidad cayó un 2,0%.

Las aerolíneas africanas registraron un incremento interanual de los volúmenes de carga del 5,2%. A pesar del bajo rendimiento de las principales economías como Nigeria y Sudáfrica, la actividad comercial se está manteniendo en la región. La capacidad aumentó sólo un 2,4%, lo que ha contribuido al fortalecimiento del factor de ocupación.

SIMPOSIO MUNDIAL DE CARGA

El Simposio Mundial de Carga atraerá a líderes de toda la cadena de valor en Shanghai, China, entre los días 10 y 12 de marzo. “La industria global del transporte aéreo de carga sigue enfrentándose a grandes retos. Ningún sector puede escapar a las fluctuaciones de los ciclos económicos, pero está claro que la industria necesita trabajar más para mejorar su posición en la cadena de valor. Los clientes demandan procesos más modernos. La implementación del e-air waybill en un 22% en 2014 muestra que por fin el sector se ha sumado a la revolución informática.

VINOS CHILENOS MUESTRAN SUS ATRIBUTOS EN RUTA DE PROMOCIÓN POR ASIA

El objetivo de la ruta fue transmitir a los importadores y compradores la diversidad de Chile como productor de vino de calidad.

Las últimas semanas de marzo, los vinos chilenos reforzaron su presencia en el continente asiático, visitando China, Taiwán y Vietnam. Durante este mes se desarrolló el Chilean Wine Tour en Taipei, Taiwán (24 de marzo); la feria China Food and Drinks en Chengdu, China (del 26 al 28), y el Chilean Wine Tour en Ho Chi Minh, Vietnam (31 de marzo).

Desde el 2014 que se participa en la China Food and Drinks con pabellón institucional, y este año nuevamente despertó gran interés entre los exportadores de vino, ya que según sus propias palabras, "este es un gran momento para el vino chileno en China". La feria, trabajada en conjunto por ProChile y Wines of Chile, convocó a 26 viñas nacionales. El objetivo de este año fue mostrar ante el público chino e internacional los atributos del vino chileno: diverso, natural, saludable, sustentable.

China es el cuarto destino de las exportaciones chilenas de vinos. El año 2014 se exportaron más de US\$ 149 millones, superando los 88 millones de litros. "A partir de este año, los consumidores chinos tendrán acceso a más y mejores vinos chilenos, a un precio preferencial, producto del décimo aniversario del TLC entre Chile y China. Actualmente es posible encontrar 174 viñas chilenas en el mercado chino y estamos trabajando para que puedan llegar más", dijo Hernán Jaramillo, Agregado Comercial de Chile en Guangzhou. "El crecimiento del mercado chino ha sido espectacular en los últimos años. Como sector creemos que nuestros vinos están siendo cada vez más apreciados, sobre todo por la gran diversidad que producimos y los efectos be-

neficiosos que los vinos nacionales tienen cuando se consumen con moderación", añadió Álvaro Arriagada, gerente de ferias de Wines of Chile.

Las viñas participantes resaltaron la buena recepción del público de la feria. "El interés por el vino chileno en China está en su momento más alto. Este es un muy buen momento para estar haciendo promoción acá. La feria nos ha servido como plataforma para cerrar negocios que ya teníamos avanzados y para seguir ampliando la red de contactos", dijo Ramón Riaño, de San José de Apalta.

CWT ASIA

La gran diversidad de cepas y valles de Chile fue la tónica que reunió a importadores, compradores y prensa especializada en los Chilean Wine Tour de Taiwán y Vietnam. En promedio, asistieron cerca de 350 personas a cada una de las actividades.

Como es de costumbre, se realizó un seminario y un walk around tasting para compradores y público especializado, 19 viñas chilenas participaron en el CWT de Taiwán y 18 en Vietnam. Marcelo Pino -actualmente el mejor sommelier de Chile, entre los TopTen de Latinoamérica y rankeado en el puesto 26 a nivel mundial-, fue el encargado de catar y comentar algunos vinos chilenos elegidos especialmente para el seminario, el que llevó por nombre "Diversidad de los vinos chilenos, desde Norte a Sur y desde Este a Oeste". "Estamos bien posicionados en Asia, pero hay que seguir trabajando. Son mercados donde la cultura

del vino crece poco a poco. En Taiwán es incipiente y Vietnam tiene más conocimiento al respecto; en este sentido Chile tiene oportunidades, ya que exporta vino de gran calidad y puede competir con los grandes", dijo Marcelo Pino, actualmente Brand Ambassador de viña Casa Silva, quien en los seminarios estuvo acompañado de expertos locales que aconsejaron a los asistentes sobre cómo consumir los vinos chilenos junto a la gastronomía del lugar.



Chile es el cuarto proveedor de Vino de Taiwán. Las exportaciones de vino chileno a este mercado excedieron los US\$ 9 millones en 2014, con más de 2.5 millones de litros; cifras que indican un crecimiento de 8,36% en valor y un 5,15% en volumen comparado al 2013.

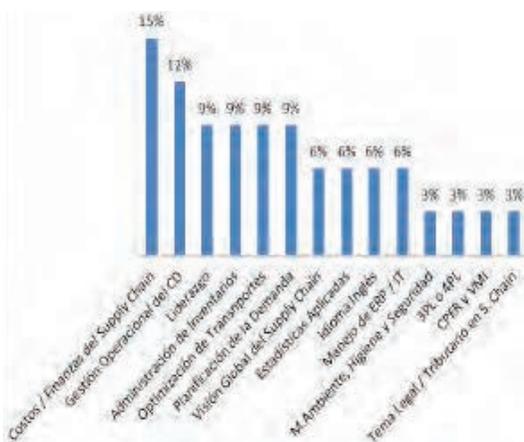
En el caso de Vietnam, las exportaciones chilenas de vino superaron los 2.7 millones de litros, equivalente a más de US\$ 9 millones, representando un alza de 40,11% en volumen y un 13,47% en valor comparado al 2013.

2015: EN ESTE SEGUNDO AÑO DEL SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE YA EXISTE UN APORTE A NUESTRA SOCIEDAD

En marzo de este año, se realizó la primera sesión del 2015 del “Supply Chain Council Chile” y el grupo ha mostrado su gran motivación y satisfacción con los importantes avances, en las temáticas que se vienen desarrollando y trabajando desde el año pasado.

Como ya les hemos contado en ediciones anteriores, la asociación tiene como principal objetivo generar una instancia de encuentro para ejecutivos de alto nivel en las áreas de Supply Chain de diversas Empresas e Industrias, para promover la colaboración y discusión en torno a temas de interés común, impulsando trabajos de investigación y facilitando alcanzar beneficios profesionales, industriales, gubernamentales y de bien social.

92



Durante el primer año, el principal foco fue trabajar en la definición de la organización, objetivos, alcance, financiamiento, plan estratégico, estatutos, entre otros. A su vez, se generó una intensa agenda, para el trabajo de los Streams de investigación y desarrollo. En este último sentido, este año ya se han mostrado importantes avances en el Stream Académico, que tiene por objetivo

final lograr proponer a las distintas instituciones educacionales, mejoras a los programas de estudios que se orienten a reforzar las capacidades y conocimientos que se requieren para los técnicos y profesionales egresados que se insertan a la actividad laboral en las áreas de Supply Chain en la Industria Chilena.

Uno de los temas interesantes de comentar, es parte del resultado de la primera encuesta realizada por el equipo a cargo del Stream Académico. Este equipo, integrado por Alexander Villarroel, Patricio Duran y Juan Pablo Berríos, condujo una encuesta dirigida a un grupo importante de Gerentes y/o Directores de Supply Chain, en empresas medianas y grandes. La primera pre-

gunta de la encuesta fue: ¿Al momento de contratar personas en el área logística, cuáles son las áreas de mayor debilidad en términos de conocimiento y habilidades?. Los resultados se muestran en gráfico siguiente:

Son variadas las áreas y materias que pueden profundizarse y que se encuentran débiles en el conocimiento de los egresados. Los principales temas son: conocimientos de los costos e impactos financieros del SC, conocimiento sobre la gestión operacional del Centro de Distribución, habilidades de Liderazgo y conocimiento sobre la administración del Inventario. Seguiremos informando más resultados relevantes, en las siguientes ediciones.

2° Congreso Latinoamericano Tecnología y Negocios

8 y 9 de Julio 2015

Espacio Riesco, Santiago, Chile



... un punto de encuentro

<http://congreso.chile-digital.com>

APL LOGISTICS CUMPLE UN AÑO SIN ACCIDENTES CONSOLIDANDO SU POLÍTICA DE SEGURIDAD EN CHILE

La compañía de transporte y logística internacional recibió reconocimientos por parte de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) y de uno de sus principales clientes, P&G, destacando sus bajas tasas de accidentabilidad. Este hecho les ha permitido superar en más de cinco de sus almacenes la meta de 365 días consecutivos sin incidentes.



Incorporando transporte de carga, almacenamiento y cadena de distribución, entre otras variables propias de la industria, el sector logístico tiene un promedio anual de accidentes laborales que bordea el 6%, de acuerdo a cifras de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).

EMO TRANS CUMPLE 50 AÑOS Y REAPARECE EN JAPON

A las celebraciones que tendrán un escenario privilegiado en Stuttgart, Alemania, se suma otro hito de la compañía en 2015: el regreso al mercado japonés, esta vez bajo el nombre: EMO Logistics Japan. Durante 2015, EMO TRANS celebrará 50 años movilizándose a nivel global y para tal efecto, desde Stuttgart, Alemania; casa fundadora del Grupo, ya se proyectan las celebraciones que tendrán su apogeo en el mes de Septiembre.



La conmemoración de medio siglo de actividad de transporte internacional convocará no sólo a los actuales empleados del Grupo EMO TRANS, sino también a ex colaboradores; ya jubilados, que fueron parte esencial del crecimiento del grupo alemán, que actualmente posee una red de más de 250 ubicaciones en 120 países que les permite cumplir con las necesidades de transporte y flete de múltiples clientes.

En esta línea, Manuel Espina Ortiz, Gerente General en EMO TRANS Chile declaró que la compañía sigue consolidando su actividad en el mundo, y anunció que "hemos vuelto a operar en Japón, ahora bajo la marca: EMO Logistics Japan", ello con el objetivo de ampliar su red de influencia en beneficio de sus actuales y potenciales clientes.

BSF CONSTRUYE NUEVO CENTRO LOGÍSTICO EN LO AGUIRRE

Bodegas San Francisco (BSF) inició en el sector de Lo Aguirre, Pudahuel, la construcción de un nuevo centro logístico, que se sumará a los siete que ya opera en la Región Metropolitana.



El Centro Logístico Lo Aguirre demandará una inversión cercana a los US\$120 millones y se emplazará en una superficie de 112 hectáreas. Allí se construirán 500.000 mts² de bodegas, además de servicios complementarios entre los que destacan casinos de alimentación, sala de primeros auxilios y un moderno sistema de seguridad. Se espera que las primeras bodegas estén operativas el primer trimestre de 2016 y se sumarán a la operación que ya tienen en ese sector empresas como Walmart, Unimarc, Farmacias Ahumada, Entel y Chep Chile.

La ubicación del Centro Lo Aguirre es estratégica ya que tiene acceso directo a los puertos de Valparaíso y San Antonio, además de ubicarse muy cerca del aeropuerto Arturo Merino Benítez. BSF es el mayor operador de bodegas a nivel nacional, con 18 centros en Santiago, Antofagasta, Temuco, Chillán y Puerto Montt, los que suman un total de 1,3 millones de mts² construidos. A ellos se suman dos centros en Lima, Perú, y uno en Bogotá, Colombia.

BODEGAS VALLE GRANDE PRESENTA SU NUEVO SITIO WEB

Una moderna plataforma WEB lanzó el pasado miércoles, Rezepka Inmobiliaria, para su proyecto "Valle Grande", mediante la cual sus actuales y potenciales clientes podrán conocer todas las ventajas y características de este novedoso proyecto inmobiliario.

Sobre el lanzamiento de esta nueva plataforma, www.bodegasvallegrande.cl, Rodrigo Pérez Piazza, Subgerente Comercial de la inmobiliaria, explicó que: "La web es parte de la puesta en marcha del proyecto Valle Grande, cuya primera etapa está ad portas de ser entregada, al tiempo que ya se dio inicio a la venta de la etapa número 2". El sitio, que cuenta con un nuevo y moderno formato, que permite una fácil navegación, incluye las características técnicas del proyecto, fotografías y gráficas para que el usuario conozca parte de sus instalaciones y toda la información de contacto que requiera. "Al mismo tiempo, el usuario encontrará información adicional sobre los otros proyectos y servicios que Rezepka está desarrollando", detalló el ejecutivo.

PLUSVALÍA Y UBICACIÓN INMEJORABLE

El proyecto en Valle Grande ofrece bodegas y oficinas a la venta, en un condominio de alto estándar, con una superficie para bodegaje total de 27.000 mt², ubicado en un sector industrial consolidado de Lampa. "Al tratarse de un condominio, todos los propietarios se beneficiarán de las sinergias y economías de escala, al compartir gastos generales que asumirían en un 100% si estuviese en una bodega aislada", finalizó el ejecutivo.

SDI GRUOP CHILE DONÓ HARDWARE Y SOFTWARE DE LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DEL MERCADO A DUOC UC

Teniendo como marco un acuerdo de cooperación mutua, SDI Group Chile entregó a Duoc UC sede Plaza Vespucio un moderno equipamiento para el Taller de Logística, tecnologías que actualmente emplean las más importantes empresas logísticas del país.



María Magdalena Monroy, docente de la carrera de Logística, y una de las principales impulsoras de este convenio, explicó que la donación hecha por SDI Group Chile viene a complementar los equipos ya existentes. Por su parte, Patricio Berstein, Gerente General SDI Group Chile, señaló que el compromiso que se firmó fue un desafío muy interesante. Además afirmó, ya con la sala equipada y en pleno funcionamiento, que la empresa tiene una filosofía de esforzarse para mejorar la Educación de nuestro país, ya que los alumnos hoy "podrán relacionarse con la tecnología que está disponible para las operaciones logísticas en las empresas en que ellos, probablemente van a ser trabajadores en el futuro".

TRANSPORTES SANTA MARÍA OPTA POR WISETRACK COMO PROVEEDOR TECNOLÓGICO

Transportes Santa María (TSM), empresa con más de 25 años de trayectoria, transportando principalmente cargas peligrosas, y Wisetrack Chile S.A., compañía líder en el mercado de control y gestión de flotas – cerraron recientemente una alianza estratégica para la seguridad, control y productividad de la flota y su carga.

"Para nosotros, como empresa de transporte, es muy relevante saber qué es lo que pasa en la calle con cada uno de nuestros equipos, minimizando el riesgo para el conductor, los equipos y la carga de nuestros clientes. Nuestro leimotiv es la seguridad", afirmó Miguel Escobar, Gerente Comercial de TSM; siendo esta una de las razones fundamentales por la cual escogieron a Wisetrack como su proveedor. Considerando que el sistema de GPS no solamente incluye saber dónde está parado el camión, sino que también incluye una gran variedad de aplicaciones que permiten tener buenas prácticas relacionadas a la gestión de seguridad de una flota, es que Miguel Escobar agregó que "la única forma para ser exitosos en este negocio es a través de una política de cero incidente, y eso pasa por tener un buen sistema de control de flota, que te aporta por el lado de seguridad y por el lado de la gestión".

EXITOSA COMERCIALIZACIÓN DE PRIMER PROYECTO "AVANZA PARK LAUTARO" DE LA CONSTRUCTORA CAMPOS DE CHILE

A principios de diciembre 2014, la constructora Campos de Chile obtuvo la recepción final de su primer condominio de bodegas en venta del tipo Avanza Park en Quilicura (Avanza Park Lautaro) el cual se encuentra ya comercializado.

Respecto del éxito del proyecto, Jaime García Pelayo, Gerente General de la Compañía señaló que "Actualmente estamos en fase de entrega de las bodegas a los adquirentes y comenzando la instalación de faenas para comenzar el segundo condominio de bodegas, que ya se esta comercializando (Avanza Park Vespucio Sur). En esta línea, García Pelayo agregó que ya se ha aprobado el anteproyecto para un tercer complejo llamado: Avanza Park Lo Echevers.



Además de los proyectos propios, Campos de Chile realiza proyectos inmobiliarios para el sector logístico. En este contexto, el Gerente General agregó que "desde el ámbito de la logística, estamos muy avanzados en la construcción del nuevo centro de bodegaje para la empresa LOGINSA en Renca, que consiste en una bodega de 26.000 metros de superficie y de un edificio anexo de oficinas y otros servicios de unos 2500 m2 de superficie aprox".

95

FINNING ENTREGA ENERGÍA DE RESPALDO A SUS CLIENTES

Hoy en día, las industrias requieren para casi todos sus procesos continuidad de suministro energético, para que frente a posibles problemas en la red comercial, puedan seguir operando. En este caso, resulta fundamental la energía de respaldo en base a grupo de generadores que cuentan con diversos beneficios asociados. "Por un lado se dispone de una fuente propia que garantiza la continuidad de suministro eléctrico, y además, permite reducir la tarifa eléctrica en los horarios de corte punta", explica Fabio Peláez, director de Energía y Motores de Finning Sudamérica.



Entre las novedades de este año, Finning ofrece los equipos modulares. Estos permiten una rápida interconexión a los sistemas eléctricos existentes de sus clientes, minimizando el impacto en cuanto a obras en sitio y entregando una respuesta en plazos menores que la competencia.

Además, este año se está lanzando la nueva línea de productos bi-fuel, es decir, grupos generadores diésel convencionales a los cuales se les agrega un kit de conversión. "Esto permite trabajar con gas natural, lo que se traduce en menores costos operacionales para cliente, y por ende, menor costo energético que con los equipos tradicionales", afirma Peláez.

CENTRAL BODEGAS CREE EN NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Inicia 2015 con nuevos desafíos para Central Bodegas, esto gracias a la incorporación de Tedma y Asociados S.A, empresa de logística dedicada a dar servicios integrados en las áreas de gestión y transporte de contenedores, desconsolidación, almacenaje y distribución; a su amplia cartera de clientes. Con una importante presencia en la industria química y del empaque y un importante Know how en otras áreas logísticas del retail y la minería, Tedma y Asociados S.A., decidió elegir como centro de operaciones a Central Bodegas,



“por la conveniencia operativa que da esta ubicación (Centro Casas Viejas ubicado en Maipú), la infraestructura y el diseño de sus bodegas”, sostuvo Gabriel Andonegui, importante ejecutivo de la firma.

Consultado sobre cuál es la ventaja que ofrece Central Bodegas sobre las otras empresas de bodegaje para la operación de la compañía, Andonegui, señaló que “ade-

más de la infraestructura y el diseño, nos gustó el tamaño de las bodegas y algo fundamental fue el haber visionado nuestro negocio con el potencial que hoy está demostrando, en definitiva creyeron en nosotros y nos ayudaron a comenzar”.

Para Andonegui la importancia que ha tenido Central Bodegas se basa en hacer crecer sus operaciones a través de la flexibilidad de adecuar la infraestructura para sus requerimientos específicos y las tarifas, acordes a su modelo de negocio. Y es que, Central Bodegas basa su negocio en crear lazos de confianza y de la misma manera lo entienden los clientes. “Una de las ventajas de Central Bodegas es el apoyo que recibimos del personal contantemente”, puntualizó el ejecutivo.

MINDUGAR REALIZA EXITOSA VISITA A PROMAT 2015

Conocer soluciones logísticas de vanguardia e ir incorporándolas a los servicios ofrecidos a los clientes fueron las principales razones que llevaron a la empresa chilena Mindugar a participar en la prestigiosa feria del rubro logístico, Promat 2015.



El encuentro que se realizó en la ciudad de Chicago, EE.UU, se transformó en la plataforma ideal para que Mindugar pueda “conocer nuevas herramientas para actualizarlos y así entregar mayor valor a los clientes a través de las soluciones”, aseguró Sebastián García, Gerente de Estrategia de la compañía, quien asistió al encuentro internacional junto al Gerente Comercial, José García Boné.

“Miramos lo que está a la vanguardia alrededor de la logística, lo que se traducirá, sin duda, en una mejora de nuestra oferta de valor a los clientes, ya que no tenemos duda de que iremos incorporando a nuestros servicios algunas de estas novedades durante este año”, recalcó el ejecutivo. Asimismo, García añadió que los objetivos que tenían como empresa con respecto a la visita a Promat “se cumplieron a cabalidad”. “Nos dimos cuenta que Mindugar es una marca reconocida en la industria y además el encuentro tiene un valor indiscutible en cuanto al conocimiento del mercado, lo que esperamos traducir en soluciones a nuestros clientes”.

Conocer soluciones logísticas de vanguardia e ir incorporándolas a los servicios ofrecidos a los clientes fueron las principales razones que llevaron a la empresa chilena Mindugar a participar en la prestigiosa feria del rubro logístico, Promat 2015.

SCHENKER CHILE CRECE EN CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO JUNTO A DANCO

Schenker Chile, Operador Logístico de presencia internacional, sigue afianzando su estrategia de desarrollo comercial permanente en Chile, ampliando su capacidad de almacenamiento orientada a la entrega de servicios integrados para la cadena de suministro y la logística.



Para ello, la compañía de capitales europeos se ha apoyado en Danco, empresa nacional con más de 27 años de experiencia en el rubro del bodegaje que, en palabras de Jorge González, Logistics Manager de Schenker Chile “se ha consolidado como proveedor inmobiliario fundamental para el desarrollo de nuestra estrategia comercial en Chile”. Según comentó el ejecutivo, “aquello que diferencia a Danco de su competencia, es el servicio personalizado que entrega a través de sus dueños, lo cual representa un valor agregado al momento de tomar decisiones estratégicas y dinámicas según la demanda de mercado”.

Sobre esta exitosa relación, González señaló que: “Actualmente, Danco nos provee más de 9 mil mt2 de bodega, distribuidos en tres módulos ubicados en el sector de Lo Boza (Quilicura); infraestructura particularmente idónea para nuestra operación de logística integrada y de de alta complejidad”.

SPITEC COMERCIALIZARÁ NUEVA GENERACIÓN DE GRÚAS HORQUILLAS JUNGHEINRICH EN CHILE



Spitec trae a Chile nueva serie de grúas horquillas Jungheinrich a combustión. Esta novedosa generación de grúas series TFG/DFG se destacan por un rendimiento alto y de bajo consumo, gracias a su tecnología de punta, equivalente a transportar 74 (palets/h). El 19 de Mayo del 2014 se lanza al mercado esta nueva generación de grúas horquillas Jungheinrich presentadas en la CeMAT (feria intralogística y de manipulación de materiales reconocida mundialmente) del mismo año. Actualmente estas grúas ya se pueden adquirir en Chile por medio de Spitec y son equipos totalmente configurables a las necesidades demandadas.

Se destaca que la conducción de estas grúas es placentera y posee una cabina ergonómica, además de un manejo sensible y preciso. Cabe mencionar que el mantenimiento es mínimo, y se desarrolla de forma fácil y rápida. El servicio post-venta que desarrolla Spitec garantiza una alta disponibilidad de repuestos gracias a su logística eficiente de abastecimiento. Finalmente se alude que estos equipos cumplen con el balance ambiental de producto certificado TÜV Norma DIN EN ISO 14040.

Gracias a la baja que ha tenido el Euro actual, los precios de estas grúas alemanas se han convertido más accesibles aún dentro del mercado chileno, lo que entrega un equipo económico con calidad.



Servicios, Proyectos
e Ingeniería Limitada

Soluciones logísticas para el correcto manejo de sus productos



Líder Visionario en INTRALOGÍSTICA
A la vanguardia en Chile y Europa en Tecnología Trilateral

Ventas

Servicio Técnico

Repuestos

Arriendo

Partner of
JUNGHEINRICH



Casa Matriz: Av. Puerto Madero 9691 , Puerto Santiago , Pudahuel, Santiago / ☎ 9060983 / ☎ + 56 2 2499 7100

Sucursal : Camino a Coronel Km10, Módulo 3-D , San Pedro de la Paz, Concepción / ☎ 4121506 / ☎ + 56 41 279 2644

www.spitec.cl / ventas@spitec.cl



Francisco disfruta del trekking en su tiempo libre

Francisco Pavez M.
Gerente General
EIT Logística S.A.



30
años

CONOCIENDO A NUESTROS CLIENTES

► www.bsf.cl
Chile | Perú | Colombia

BSF BODEGAS
SAN FRANCISCO
Desarrollando Espacios de Confianza

No
64



Today

ABR
2015

MK potenciará su nuevo CD con HighJump

SDI asesorá a Productos
Ramo en Colombia

Duoc UC se equipa con SDI

SDI Perú se consolida





EDITORIAL

Como podrán apreciar en el presente boletín, junto con dar importantes pasos en nuestro crecimiento local y en toda la región, también continuamos fortaleciendo los lazos con nuestros aliados globales históricos. Todo esto nos permite seguir creciendo no sólo en tamaño, sino que también en la experiencia y en el conocimiento de nuestro equipo de profesionales.

Entregar un máximo valor a nuestros clientes es precisamente lo que nos motiva. Queremos ser innovadores y creativos, asegurando igualmente que las soluciones entregadas en efecto cumplan con los objetivos que justificaron la inversión por parte de nuestros clientes. Fomentamos un ambiente al interior de la empresa que incentiva la creatividad, junto con la habilidad de validar las innovaciones, para así asegurar que se cumplan las expectativas. Con la vasta experiencia de ya 25 años en Chile, y con muchos proyectos logísticos a lo largo de nuestra trayectoria, podemos minimizar los riesgos de los proyectos y responder con agilidad cuando se requiere.

Patricio Berstein K.
Gerente General

SDI Today es un boletín de Asesorías, Ingeniería y Sistemas Logísticos S.A., orientado a las empresas, gratuito y de circulación restringida. Su dirección comercial queda establecida en Av. Alonso de Córdova 5151 of.401, Las Condes, Santiago, Chile. Tel: 562 29588000. Se prohíbe la reproducción parcial o total de este boletín, sin la expresa autorización del director responsable. Todos los derechos reservados.



Tras consultoría realizada por SDI

MK potenciará su nuevo CD con HighJump

MK es una empresa familiar con 15 años en el mercado, que ha generado tendencias en el uso de cerámicas, porcelanatos, y también de sanitarios, griferías, pisos de madera, muebles de cocina y accesorios de baño. Tras una consultoría realizada por SDI, la firma decidió emprender un gran proyecto de un nuevo centro de distribución, que permitirá abastecer de mejor forma las necesidades de sus clientes en Santiago, como asimismo de las operaciones en puntos estratégicos del país, como Antofagasta, La Serena, Viña del Mar, Rancagua, Talca, Concepción, Temuco y Puerto Montt.

Según explicó Cristóbal Khamis Jadue, gerente de Operaciones y Sistemas de MK, el proyecto de nuevo CD incluye equipamiento, tecnología y un WMS, todo con el objetivo de optimizar el sistema de despachos, reducir costos de la operación logística y mejorar el nivel de servicio al cliente.

Respecto de la implementación del WMS de HighJump, Khamis sostuvo que esperan que permita sacarle el mayor provecho al CD, para tener una operación con estándares del siglo

XXI. *"El WMS debería ser el cerebro del nuevo CD, ya que el corazón lo tendría que poner el equipo. Una inversión tan importante en un centro de distribución no tendría sentido sin un software de gestión como este".*

El ejecutivo agregó que antes de elegir HighJump evaluaron todos los WMS disponibles en Chile y algunos en el extranjero. *"Nos pareció atractivo un WMS de clase mundial que está en los top 5, y además con soporte en Chile. Al final, el software es la mitad del proyecto, el resto es la implementación. Los otros oferentes que tenían soporte local eran software chilenos, con 20 implementaciones, lejos de la experiencia acumulada por HighJump".*

Finalmente, respecto del objetivo final de todo este gran proyecto, Khamis explicó que la expectativa es tener una operación eficiente, que dependa menos de las personas, que entregue certeza de inventario al 99,9% y que disminuya la merma. *"Todo esto debe traducirse en mejor servicio para el cliente, y para eso el vendedor que ofrece un producto debe tener claro lo que hay en bodega y cuándo podría llegar a destino".*



Productos Ramo emprende un gran reto en compañía de SDI



Pensando en sus consumidores y en los nuevos retos que se vislumbran en los mercados, Productos Ramo ha comenzado un gran proyecto con SDI Colombia, en el cual se tocarán varios niveles de la organización, entendiendo que además de ser una compañía querida por todos los colombianos y de ser responsable de mantener su identidad y su calidez en los productos que elabora y entrega, también debe afrontar los retos de la logística del siglo XXI.

A partir de 1950, don Rafael Molano comienza a vender a sus compañeros de trabajo los

ponqués (quequitos) que doña Ana Luisa, su esposa, le preparaba con la receta original que su suegra le dio. El sabor conquistó a sus clientes y entonces todos le pedían por encargo sus productos. Doña Ana Luisa los amarró con una cinta de seda blanca y los adornó con un ramo del mismo material, lo que dio origen al nombre del producto insignia y posteriormente a la empresa Ramo.

Desde entonces, la compañía ha mantenido su receta, su calidad y su frescura, hasta lograr convertirse en una de las empresas más queridas por los colombianos, y con productos líderes en cada uno de sus segmentos, como ponqués, galletas, colaciones, golosinas, etc.

Hoy en día su familia y la compañía siguen comprometidos con los ideales que dieron inicio a la organización y siguen evolucionando para llegar a sus clientes con los

productos de gran calidad que los han diferenciado durante tantos años.

En ese contexto, SDI afronta este reto en tres frentes principales: la estrategia logística, la definición de la red de distribución y su centro de distribución. Todos estos aspectos estarán enfocados a apalancar el crecimiento de Ramo, impulsando el cumplimiento de sus objetivos comerciales y estratégicos, a partir de una operación que logrará acceder a sus clientes de forma ágil y oportuna.

SDI fue seleccionado para este desafío por su experiencia de más de 37 años en este tipo de proyectos, su amplio conocimiento y su modelo de trabajo que permite construir de forma precisa soluciones efectivas desde un nivel estratégico hasta llegar a la implementación misma, asegurando el cumplimiento de los requerimientos de cada uno de sus clientes.

Cooperación académica

SDI implementa laboratorio logístico en Duoc UC



A menos de un año de la firma de un acuerdo de cooperación entre Duoc UC sede Plaza Vespucio y SDI, recientemente se ha concretado una importante inversión en el Taller de Logística de la institución académica, el cual quedó equipado con el WMS de HighJump, con tecnología y sistemas similares a los que usan hoy las empresas más grandes del país.

En la ceremonia inaugural participaron Rodrigo Lagos, director de Duoc UC sede Plaza Vespucio; Darío Mora, director de las Carreras de Logística; María Magdalena Monroy, docente de la carrera de Logística; Patricio Berstein, gerente general de SDI; profesores y alumnos.

María Magdalena Monroy, una de las principales impulsoras de este convenio, explicó de sí bien la sala de Logística estaba implementada le faltaba la parte inteligente del sistema, que fue precisamente lo que instaló SDI, a través del WMS HighJump. "A través de la computación yo puedo saber cómo recepción los productos, cómo los almaceno, cómo los

piqueo, cómo los despacho, es un seguimiento". La académica sentenció que "esto es lo más maravilloso que le puede pasar a un chico del Duoc, ya que este tipo de laboratorio muy pocas veces se ve en un centro de estudios".

"Ha sido un proceso largo y extenuante, pero con gran beneficio para nuestros alumnos, como es la materialización de software e instrumentos utilizados actualmente en la industria", comentó Darío Mora, director de las Carreras de Logística, quien agradeció la donación en nombre de los 350 alumnos que se beneficiarán.

"Quiero agradecer a toda la gente de SDI porque este tipo de iniciativas son las que a nosotros nos sirven para que los alumnos puedan ver cómo funciona el mercado y para que puedan aprender lo que van

a necesitar cuando salgan a trabajar", afirmó Rodrigo Lagos, director de Duoc UC sede Plaza Vespucio.

Por su parte, Patricio Berstein, gerente general de SDI, reiteró el compromiso de la empresa con el mejoramiento de la educación, indicando que "los alumnos hoy podrán relacionarse con la tecnología que está disponible para las operaciones logísticas en las empresas en que ellos, probablemente, podrán desempeñarse en el futuro".



Ya realizó varias implementaciones

SDI Perú consolida su posición al alero del desarrollo económico del país



Optimismo respecto del futuro. Esta es la sensación que prima en estos momentos en SDI Perú, dado el crecimiento permanente registrado por el país durante los últimos 10 años, lo que se ha traducido en un creciente desarrollo de sectores en los cuales se requieren inversiones logísticas y de gestión de centros de distribución y cadena de suministros.

Así lo destacó Héctor J. Mayorga, gerente de Operaciones SDI Perú, quien aseguró que el crecimiento proyectado para el país. *"nos da una oportunidad gigante, ya que la inversión en los sectores donde nosotros ofrecemos nuestros servicios se incrementa a medida que el país se vuelve atractivo"*.

Cabe recordar que SDI Perú inició sus operaciones ofreciendo soluciones integrales para centros de distribución de diferentes

industrias, y como consecuencia natural del desarrollo de distintos proyectos que originalmente se estaban gestionando desde las oficinas de SDI en Chile.

Así, en un comienzo se ejecutaron proyectos emblemáticos, como por ejemplo el diseño e implementación del centro de distribución de Inkafarma, y la implementación de transportadores motorizados y sistemas de clasificación de Supermercados Peruanos.

A esto hay que agregar una consultoría para automatizar los procesos del centro de distribución y estandarizar las mejores prácticas en Tgestiona, una consultoría para evaluar el crecimiento del centro de distribución de Ripley Perú y venta de equipos en Oechsle, Komax y Avon, entre otros.

"El área de acción de SDI es muy amplia e incluye soluciones para industrias tales

como retail, vestuario, alimentos, farmacéutico, automotriz, transportes, electrónica, operadores logísticos, e-commerce, etc. No queremos limitarnos a una sola industria", destaca Mayorga.

Finalmente, respecto de las metas trazadas para corto y mediano plazo, el ejecutivo indicó que buscarán el posicionamiento de la marca SDI Perú, de tal forma que cuando alguien piense en centro de distribución la palabra se asocie a SDI inmediatamente.

"Queremos acompañar a nuestros clientes en su crecimiento a corto y mediano plazo; finalizar nuestros actuales proyectos en forma exitosa, de acuerdo a presupuesto y cumpliendo lo establecido; y esperamos empezar con proyectos del WMS HighJump. Y en el largo plazo, nuestro objetivo es consolidar un equipo de excelencia en SDI Perú, que nos permita liderar este mercado".

Ya no lleva la palabra "Group"

SDI concreta su cambio de nombre

SDI, proveedor líder de sistemas y soluciones de almacenamiento y clasificación para las industrias mayoristas, minoristas y e-commerce ha anunciado que su nombre ya no es SDI Group, esto como resultado de la adquisición de SDI Group Limited. En consecuencia, la compañía vuelve a ser conocida como SDI a secas.

"SDI continua ofreciendo diseño, tecnología y soluciones independientes", dijo Krish Nathan, director general de SDI, agregando que *"nuestro enfoque nos permite ofrecer las mejores soluciones posibles a nuestros clientes"*.

Desde su creación, hace más de 35 años, SDI ha desarrollado una trayectoria en la creación e integración de los elementos más innovadores y productivos para la manipulación de materiales en los centros de almacenamiento y cadena de suministros. Con sede en Los Ángeles, California, SDI es una firma

multinacional con operaciones en todo el mundo, lo que le permite brindar servicios tanto a clientes nacionales como extranjeros, sobre la base de conocimientos y experiencias enriquecidas globalmente.

Según explicaron sus ejecutivos, *"a pesar de nuestro crecimiento, SDI sigue manteniendo la flexibilidad y el entusiasmo de una start-up, y nuestros socios siguen participando activamente en todos los aspectos del negocio"*.

A la luz de las cifras, SDI es uno de los proveedores de soluciones para centros de distribución preferidos por los fabricantes de ropa, minoristas y proveedores de servicios de logística de terceros. *"Con nuestra lista de instalaciones creciendo cada año, actualmente tenemos más de 400 sistemas de la cadena de suministro instalados en todo el mundo"*, apuntaron.



A fines de marzo, en Chicago

SDI participó en ProMat 2015

Una destacada participación tuvo SDI en la feria ProMat 2015, realizada a fines de marzo en Chicago's McCormick Place – South, con la participación de lo más grande de la industria de supply chain en EEUU.

SDI exhibió sus productos y soluciones para centros de distribución junto a otros 800 proveedores de la industria logística americana y extranjera.

Una vez concluido el evento, los responsables del stand de SDI evaluaron positivamente la experiencia, dado el alto interés mostrado por los visitantes y las oportunidades únicas de compartir experiencias con referentes mundiales del retail.