REVISTA
Logistec
[www.revistalogistec.com]

EQUIPAMIENTO
EL PRODUCTO Y LO QUE EL CLIENTE ESPERA

LOGISTEC EDICIÓN 90

AGO | SEPT 2015
CIRCULA INSERTO
SDI - AISL

PUNTO DE VISTA: COMERCIO DETALLISTA
VISITA TÉCNICA: CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DAFITI
SUPPLY CHAIN: ESTRATEGIAS E-FULFILLMENT
FREIGHT: EFICIENCIA DEL COMERCIO EXTERIOR

alog chile

GEODIS

We logistic your growth

Road Transport

Freight Forwarding

Supply Chain Optimization

Distribution & Express

Contract Logistics

www.geodiswilson.cl - Tel.: 2 2450 3600 - info@cl.geodiswilson.cl

MI ESPACIO
Una empresa AGUNSA

ARRIENDO DE MINI BODEGAS

¿TE FALTA ESPACIO EN TU CASA U OFICINA?

Mi Espacio mini bodegas es la solución para personas y empresas

En **MI ESPACIO** encontrarás:

$

Bajos precios

Acceso en auto hasta tu bodega

Amplios espacios

A sólo 25 minutos de Vitacura

Contáctanos en: (56) 2 2460 2459 - (56) 9 74983312 | miespacio@agunsa.cl | **www.miespacio.cl**

Revista Logistec cumple 15 años y junto con agradecer la fidelidad de nuestros lectores y las múltiples muestras de cariño que recibimos a partir de esta celebración, renovamos nuestro compromiso de seguir contribuyendo a la industria logística.

Hoy ponemos a disposición de nuestros lectores la edición 90, que en esta oportunidad aborda en primer plano el actual escenario normativo del almacenamiento de sustancias peligrosas, tras concluir el plazo para las indicaciones dispuestas para el cumplimiento del Decreto Supremo 78.

Además, presentamos los resultados de una interesante encuesta promovida por Logistec para conocer los actuales requerimientos del mercado para los proveedores de soluciones de almacenamiento logístico. Al mismo tiempo, publicaremos los resultados del estudio internacional – desarrollado por la Asociación Argentina de Logística Empresarial (Arlog) – denominado "Grado de Tercerización de Operaciones Logísticas en Argentina", estudio publicado por nuestro nuestro medio asociado "Concepto Logístico".

Pero, revista Logistec no sólo es un aporte desde el área editorial, sino también a partir de nuevos proyectos entre los que se cuentan la organización de la cuarta edición de Logistec Expo, la que se llevará a cabo en las instalaciones de Bodegas San Francisco en Mayo de 2016.

Como parte de las innovaciones que Expo Logistec 2016 incorporará en su cuarta edición, se encuentra la plataforma de negocios Hub Logístico, desarrollada específicamente para servir de interfaz entre los proveedores de servicios para la industria y sus potenciales clientes, los que podrán enviar requerimientos para la compra de productos o servicios a los prestadores asociados a la plataforma; negocios que podrán concretarse en un confortable entorno.

En esta oportunidad no queda más que renovar nuestro compromiso con ustedes y esperamos avanzar en la tarea de convertirnos en plataforma de contacto y encuentro para el mundo logístico chileno y latinoamericano.

REVISTA Logistec
[www.revistalogistec.com]

PUNTO DE VISTA
Guillermo D´Andrea 04
Comercio Detallista Actual

EN PRÁCTICA
ESTRELLA SOLITARIA 40
SAAM 42
STORETEK 50
AR RACKING 52

LÍDERES
MAURICIO SALDÍAS 44
CAROLINA ESPINOZA 46
ALEJANDRO GORAYEB 48

LOGÍSTICA
REDES SOCIALES 68
PYMES 70

TENDENCIAS
PERFIL LOGÍSTICO 74
ARTICULO INTERCAMBIO 78

15 AÑOS DE LOGISTICA 82
EVENTOS 84
ASOCIACIONES 86
LOGISNEWS 92

P08
UN DÍA EN
CENTRO DE DISTRIBUCÍON DAFITI

P12
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
VINO, EL REY EN FIESTAS PATRIAS
MANEJO SUSTANCIAS PELIGROSAS
CONTRATACIÓN DE FLOTAS
ESTRATEGIA E-FULFILLMENT

P32
FREIGHT MANAGEMENT
EFICIENCIA DEL COMERCIO EXTERIOR
TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE

P54
EQUIPAMIENTO
ESTUDIO DE RACKS
RETAIL READY PACKAGING

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!

[CENTROREC URSOS] DIRECTORIO

GEODIS — www.geodiswilson.cl C2
HUBLOGISTICO — www.hublogistico.com C3
BSF BODEGAS SAN FRANCISCO — www.bsf.cl C4
AGUNSA — www.agunsa.cl 1
TNT — www.tnt.cl 5
EMO TRANS Customized Global Logistics — www.emotrans.com 7
eit LOGISTICA — www.eit.cl 11
APL Logistics — www.apllogistics.com 13
slimstock — http://www.slimstock.com/es 15
STORETEK — www.storetek.cl 17
WAREHOUSING — www.warehousing.cl 19
FINNING CAT — www.finning.cl 21
TW LOGISTICA — www.tw.cl 25
chilexpress fulfillment — www.chilexpress.cl 27
BODENOR FLEXCENTER PARQUES LOGÍSTICOS — www.bodenorflexcenter.cl 29
saam LOGISTICA — www.saam.cl 33
DERCO RESPALDA Y GARANTIZA — www.dercomaq.cl 35
MEGACONSULTING — www.megacentro.cl 36
Danco — www.danco.cl 39
ARRIMAQ — www.arrimaq.com 45
Purplu — www.purplu.com 47
mindugar — www.mindugar.com 49
MECALUX www.mecalux.com — www.mecalux.cl 55
ZOFRI — www.zofri.com 57
STAR RACKS — www.estrellasolitaria.cl 59
Wisetrack — www.wisetrack.cl 61
CENTRAL BODEGAS — www.centralbodegas.cl 63
ifx — www.ifxnetworks.com 65
LOGISTICA S.A. — www.logisticasa.cl 71
ar racking — www.ar-storage.cl.cl 73
MEGACENTRO — www.megacentro.cl 77
PalletParking — www.palletparking.cl 79
SDI — www.sdigroup.cl Inserto

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

AÑO 12 EDICION 90
303 EDITORIALES S.A.
Santa Marta de Huechuraba 7242
Huechuraba - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

DIRECTOR GENERAL 303 EDITORIALES S.A.
Fernando Rios M.
fernando.rios@revistalogistec.com

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

GERENTE GENERAL 303 EDITORIALES S.A.
Ronald Berstein M.
ronald.berstein@revistalogistec.com

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

EDITOR PERIODÍSTICO (R)
María Victoria Moya
mariavictoria.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.

EL COMERCIO DETALLISTA ACTUAL: UN DESAFÍO APASIONANTE Y PLENO DE OPORTUNIDADES

Llevar adelante propuestas detallistas hoy propone una complejidad que impone disciplina y preparación como no se ha visto antes. Oportunidades para profesionales formados y muy dedicados. O mejor retirarse a tiempo, como la han hecho varios gigantes.

Por: Guillermo D'Andrea
Director del Centro de Retail - IAE Business School.
Profesor del Programa Strategic Management in Retailing de Babson College en el Centro de Comercio Minorista del Instituto Tecnológico de Monterrey, México, y del Global CEO del IESE.

Una regla no escrita de los sectores industriales indica que cuando los mercados estabilizan su crecimiento, prevalecen dos competidores: uno que asume el liderazgo de costos –precios bajos-, y su oponente que no tiene más remedio que perseguir la diferenciación de su oferta.

El resto de los competidores quedan en medio y o bien optan por dedicarse a nichos o poco a poco son absorbidos por los líderes, o simplemente desaparecen.

El sector detallista de retailers de México puede dar testimonio de esta llamada Regla del Dos. En los últimos ocho años desaparecieron tres competidores formidables: Gigante, Carrefour y Comercial Mexicana, que vendieron sus instalaciones a Chedraui y Soriana. En el otro extremo del mercado Walmart y sus marcas sigue fortaleciendo su oferta de 'precios bajos todos los días'. ¿Podrán las cadenas diferenciarse lo suficiente entre sí y del precio bajo para mantenerse a flote? En estos mismos años el segmento de la conveniencia ha visto explotar a Oxxo, despegándose dramáticamente de sus competidores 7 Eleven y Extra, de

SOMOS UNA **RED DE PERSONAS**
TRANSPORTANDO TU NEGOCIO

TNT
THE PEOPLE NETWORK

www.tnt.cl
(2) 2360 5100

la mano de una logística impecable y constantes y visibles mejoras en su oferta. Pero no es este el único sector que registra una evolución dramática. En pocos años la arena del retail mexicano se ha convertido en una de las más competidas a nivel mundial. No hay más que visitar los Centros Comerciales recientes y compararlos con sus antecesores de pocos años atrás, para verificar la evolución de la experiencia de compra. Los nuevos malls humanizan sus propuestas y se proponen como espacios de encuentro y esparcimiento: sus clientes son personas, no solo compradores.

Se multiplican las opciones gastronómicas de calidad, con paseos entretenidos, iluminación artística y diseño de vanguardia. A eso cabe sumar la profusión de nuevas marcas –desde el portfolio completo del Grupo Inditex y sus coterráneos Mango y Sfera, hasta H&M y Forever 21, y la lista de marcas de moda provenientes de los Estados Unidos y de Europa que convergen en las plazas mexicanas.

El bricolaje, los electrodomésticos y hasta los restaurantes registran el desembarco de marcas internacionales, y el resultado de esta profusión de ofertas es una creciente presión sobre los precios que favorecen y entusiasman a los consumidores, pero deterioran los márgenes detallistas. Y el refugio del tamaño no garantiza supervivencia, como acreditan la salida de gigantes como Carrefour –el segundo retailer global-, que también vendió sus operaciones en Colombia y Chile, o las dificultades que experimenta el gigante inglés Tesco, que hasta no hace mucho era un ejemplo de expansión hacia Europa del Este y Asia.

OCHO KPI'S FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA PARA DETALLISTAS

Teniendo en cuenta que el juego detallista es esencialmente competitivo, hemos identificado ocho pilares para definir la estrategia: cinco visibles que atraen clientes a las tiendas y tres -menos evidentes- pero que nos aseguran la rentabilidad. Hacemos un seguimiento competitivo de estos componentes claves de la estrategia. Los cinco que generan tráfico: La tienda y su localización (diseño y layout); el surtido (su amplitud, profundidad y actualidad); la propuesta de valor (con el balance entre calidad y precio); las personas de servicio (su preparación, cantidad y clima de compra); y las comunicaciones (orientadas a posicionarnos o a atraer con ofertas).

Los tres que generan beneficios: Los sistemas de información imprescindibles para conocer qué se vende y dónde, el manejo de la logística que asegura la rotación del capital y bien gestionada es una fuente sorprendente de ventajas y contribución, y las relaciones con los proveedores para asegurar surtido y calidad en tiempo, forma y costo.

Buscamos tener claros estos elementos en nuestra estrategia y en la de cada competidor, y en cada uno hacemos cinco preguntas respecto de la competencia: ¿Le ganamos o perdemos? Por cuánto: ¿por mucho o por poco? ¿La diferencia se amplía o se achica? ¿Podemos sostenerla o es fugaz? Y sobre todo: ¿es relevante? ¿A quién le importa? Este análisis se realiza a nivel de alta dirección con una frecuencia semestral o anual, pero enfatizamos que cada gerente de tienda esté al tanto y chequee a su competencia, que salgan de las tiendas a visitar y vigilar su competencia inmediata, detectando movimientos que pueden señalar alarmas tempranas y forzar una revisión más frecuente.

Pero además de mantener las ventajas competitivas es crítico vigilar el rendimiento diario del negocio. La intensa dinámica competitiva y la constante evolución de la demanda que caracteriza al negocio minorista obligan a concentrarse detalladamente en la marcha de la tienda, en lograr el mayor rendimiento posible de los recursos en juego. Los cálculos financieros se concentran en el rendimiento de los activos (ROA), producto del margen neto (margen neto/ventas totales) por la rotación de los activos (activos totales/ventas totales). Dada la importancia de la rotación de los activos, lo primero es identificar los tres activos o recursos principales cuyo manejo efectivo condiciona el rendimiento del negocio: el surtido y su inventario, la superficie y el personal de la tienda. Y a esto asociamos el margen que logramos extraer de cada tienda, sector, familia y producto. El buen diseño del surtido y manejo de su inventario, del espacio en la tienda y el personal dará por resultado el margen de beneficio.

Partimos de medir la contribución en margen bruto –precio de venta menos costo de compra-, de cada factor, pues es el origen de ingresos que luego pagan todos los gastos. Manejar la contribución obliga a centrarse en conseguir la operación más efectiva, en lugar de centrarse en bajar los costos que acaba por empobrecer la oferta.

No es que no haya que vigilar los gastos –es esencial en cualquier negocio y más en el detallista, caracterizado por rendimientos bajos-, pero el arte del comercio detallista está en diseñar una oferta efectiva, algo bastante más difícil que recortar gastos. Este análisis no es competitivo vs. la competencia, sino comparativo entre las tiendas y secciones propias de la cadena y busca difundir las mejores prácticas de sectores entre las tiendas comparables de la misma cadena. El rendimiento de cada metro cuadrado de tienda –margen bruto por metro cuadrado-, es la señal más clara del éxito o fracaso de una tienda: es lo que logra extraer del mercado que la circunda en su radio de influencia. El encargado de la tienda o del sector mide esto y decide si ampliar o achicar según convenga.

Los cambios en las estanterías pueden ser semanales, los de las secciones más esporádicos, especialmente si implican cambios de pasillos y layout, y en todos los casos deben ser consensuados con compras para asegurar el abastecimiento efectivo, sobre todo cuando se amplían espacios para no tener simplemente más de lo mismo, o recibir mercadería inadecuada para la clientela de cada tienda. Aquí entra la

segunda medida de rendimiento: la contribución del inventario, en términos de margen bruto/inventario. Es el resultado de la rotación –ventas/inventario-, por el margen bruto/ventas. La rotación está a su vez condicionada por la cantidad de inventario ofrecida –medida en inversión de inventario/metro cuadrado-, y el rendimiento muestra la calidad de la oferta en cantidad y en acierto del diseño del surtido.

Un diseño de surtido inadecuado rendirá menor rotación y probable baja de precios y margen. Al contrario, un buen surtido rota bien y mantiene un margen sano. La revisión semanal del rendimiento del inventario permite detectar con rapidez las secciones con problemas, investigar las familias y encontrar los productos que no están rotando, moverlos rápido y reemplazarlos con aquellos que rotan y rinden margen, mejorando el surtido y acordando el abastecimiento con compras y logística. Los acuerdos con proveedores que rinden pagos adicionales por exhibición o referenciación deben ser analizados bajo esta perspectiva, incluyendo los pagos extra contra el rendimiento efectivo de la rotación para determinar la cantidad óptima que mantiene los acuerdos sin deteriorar el rendimiento y la oferta específica de cada tienda.

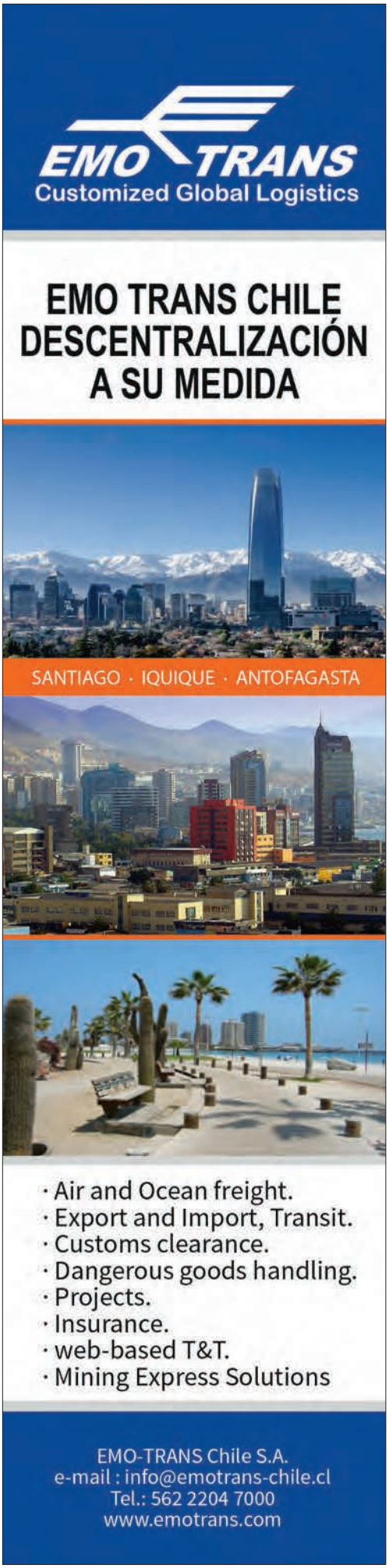
Vigilar los productos nuevos y los de baja rotación debe ser la preocupación de los encargados de sección, comunicarlo lo antes posible para que los supervisores regionales detecten mejores formas de impulsarlos y acordar con compras para administrar los envíos, orientándolos a las tiendas donde mejor rotan.

No tiene sentido esperar a finalizar una temporada cuando en pocas semanas el ojo experto de un encargado detecta un producto de pobre rendimiento. Es preferible moverlo rápido, aun con menor margen, recuperar el capital y aplicarlo a productos de mejor rotación y margen. Aquí radica el secreto del manejo efectivo de los productos, las secciones y las tiendas. Vigilar el surtido, descartar rápido los productos de pobre rendimiento en rotación, margen y venta, reemplazarlos por los entreguen mejor margen y en lo posible mejor rotación y hacer lugar para pruebas de nuevas propuestas ayuda a mantener la oferta fresca y actualizada, además de rendir mejor.

El rendimiento del personal de servicio es el último elemento de esta tríada de recursos clave. Con la misma perspectiva se analiza el rendimiento en términos de contribución de margen bruto por empleado a tiempo completo –incluyendo los de tiempo parcial, ponderados por su menor tiempo en tiendas-, con el resultado de una plantilla total de empleados equivalente a tiempo completo (FTE). Su productividad en venta por empleado multiplicada por el margen bruto indica el rendimiento de margen por empleado y está condicionado por la oferta de servicio medida en metros cuadrados cubiertos por cada empleado, que indica el nivel de servicio en forma inversa (a más metros, menos servicio y viceversa). Esta medida elemental se complementa con el rendimiento, pues si el número indica buen servicio, pero el rendimiento no acompaña, habrá que revisar la supervisión o el entrenamiento, pero en cualquier caso orienta en qué sentido debe mejorarse la gestión del personal.

El negocio detallista presenta una complejidad ampliada por la cantidad de secciones, numerosas tiendas, miles de productos, cientos o miles de empleados, eventos y estacionalidades, manejo de logísticas complejas y relaciones con múltiples proveedores. Cada uno de estos factores reclama indicadores específicos y la operación diaria de estos miles de factores hace difícil el seguimiento sistemático.

Los indicadores que presentamos aquí solo orientan el análisis macro y su seguimiento semanal en el comercio detallista de alta rotación permite detectar tempranamente las tiendas, secciones y finalmente categorías y productos con problemas y arreglarlos pronto. LGT



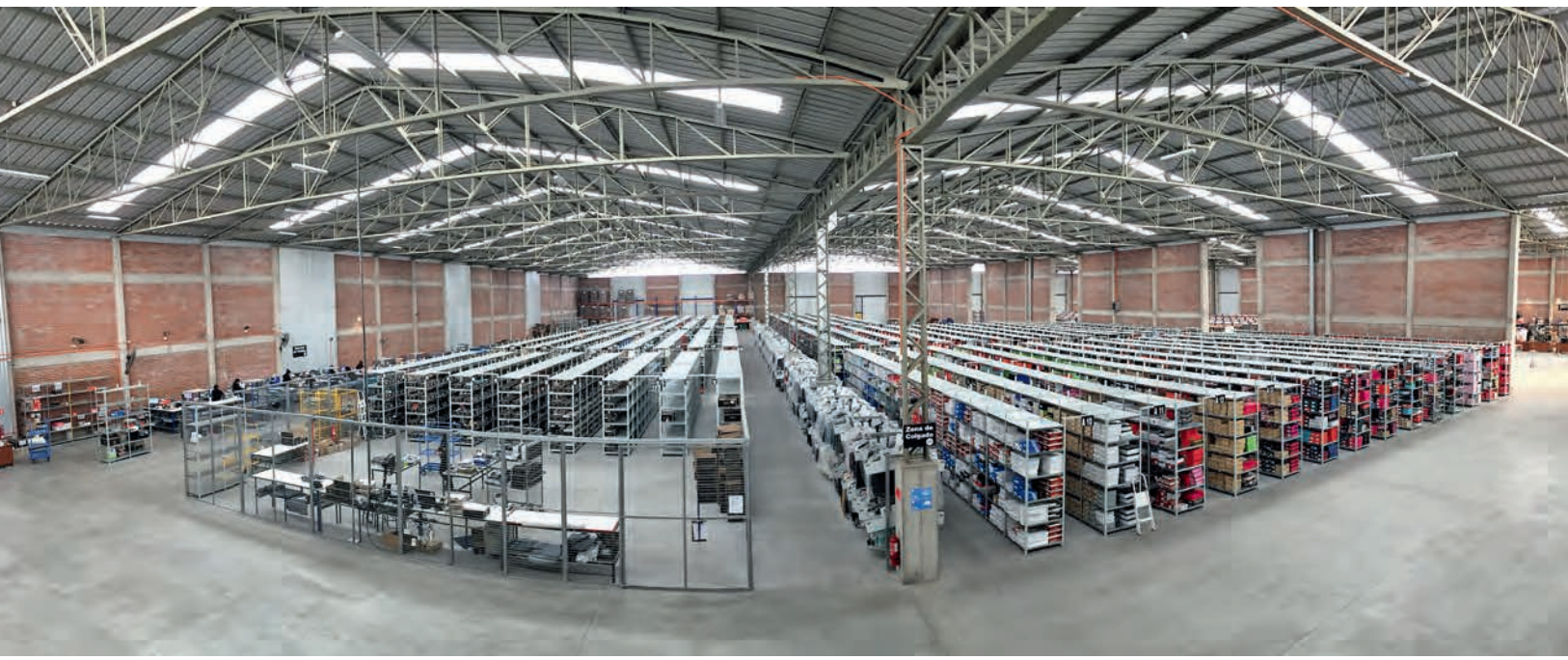
CD DAFITI:

Posicionada como el e-Tailer de Moda online más grande de Chile, Dafiti inauguró durante 2015 un nuevo Centro de Distribución que supera los 8 mil m2, infraestructura que busca satisfacer la creciente demanda que han logrado desde su apertura en Chile.

LA LOGÍSTICA ESTÁ DE MODA

José Miguel Cortés
Co-Director de Dafiti

En la última década, el comercio electrónico en Chile ha experimentado un crecimiento explosivo; fenómeno que se sustenta en la escalada de los índices de ventas de este canal, que entre 2004 y 2014 se han multiplicado 21 veces. Así, si en 2004 el e-Commerce registraba ventas por US$ 94 millones, al cierre del año pasado éstas alcanzaron los US$ 1.958 millones, según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Si bien los números parecen sorprendentes, no están ni cerca de los niveles de los líderes mundiales. De hecho, la penetración del e-Commerce en nuestro país es de apenas 3%, mientras que en Estados Unidos llega al 10%; y en Inglaterra supera el 15%. De ahí que éste sea un mercado en pleno desarrollo, cuyos consumidores predominantes se encuentran en el segmento ABC1 y C2 de la población. Hablamos de hombres y mujeres de entre 25 y 35 años que utilizan el canal online para la adquisición de viajes y servicios de turismo o de bienes durables (tecnología, línea blanca, muebles, etc.). Sin embargo, el segmento de moda (vestuario, calzado, belleza y accesorios) también se abre camino y va en alza gracias a los denominados retailers de moda virtual que han cautivado sobre todo al público femenino. En esta línea, uno de sus principales exponentes es Dafiti; e-Tailer de moda online perteneciente al Global Fashion Group (GFG),



conglomerado que reúne a 5 importantes retailers virtuales de esta línea que cubren los mercados emergentes de Rusia (Lamoda); Asia Pacífico (Zalora); Medio Oriente (Namshi), India (Jabong) y Latinoamérica (Dafiti).

Y es que desde su llegada a nuestro país en 2012, Dafiti ha mantenido un crecimiento constante. No obstante, fue en 2014 que la tienda virtual concretó un cambio de imagen que se direccionó a mostrar las últimas tendencias de la moda y convertirse en la tienda fashion online más grande de Chile, incorporando reconocidas marcas a su catálogo y diferentes categorías de producto. Así, hoy Dafiti es considerado el e-Tailer más grande de Chile con más de 300 marcas y 15 mil productos en línea. Según explicó uno de los Co-directores de Dafiti, José Miguel Cortés, pertenecer a Rocket Internet y ahora al grupo GFG ha sido la clave del éxito que Dafiti ha tenido no sólo en Chile, sino también en Brasil, Argentina, México y Colombia, donde también tienen presencia.

NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

En respuesta a las necesidades operativas derivadas del crecimiento de la compañía, en enero de 2015, Dafiti mudó su operación logística a un nuevo Centro de Distribución, ubicado en el sector de La Martina, en la comuna de Pudahuel. Es desde este CD que la compañía distribuye pedidos a todo Chile. El recinto, alcanza un total de 8.600 m2; siendo el Centro de Distribución más grande de un retail on line de moda en Chile. Además, cuenta con distintos sistemas de almacenamiento (estándar y de desarrollo propio) y tecnologías orientadas a la eficiencia operativa y minimización de tiempos en los procesos lo que se traduce en un mejor servicio al cliente que, de acuerdo a Cortés, es la premisa principal de Dafiti.

Con ello en mente, nos trasladamos al Centro de Distribución de Dafiti-Chile para conocer las características más destacadas de su operación y aquellos aspectos que distinguen a un CD orientado específicamente a la demanda online.

15:00 Horas. Arribamos sin problemas al CD que se encuentra dentro del complejo logístico La Martina de Bodegas San Francisco (BSF). Una vez ahí nos recibe el Co-director de Dafiti, José Miguel Cortés, quien será nuestro anfitrión durante el recorrido.

A modo de introducción Cortés nos comenta algunos aspectos que llevaron a la decisión de ampliar la capacidad de almacenamiento de la compañía, plan que comenzó a gestarse a mediados de 2014. "A esa fecha contábamos con un CD de 5 mil m2 con BSF y ya preveíamos que nuestros niveles y proyecciones de crecimiento requerirían un mayor espacio de almacenamiento.

A partir de ello nos reunimos con los equipos de BSF que nos contaron de este proyecto (complejo logístico La Martina) que nos pareció muy atractivo, considerando las posibilidades de expansión que nos brindaba. Hoy tenemos dos naves unidas, una de 5 mil m2 y otra de 3 mil 600 m2; con la factibilidad de seguir creciendo en este mismo Centro, y eso implica una tremenda flexibilidad para un e-Tailer como nosotros", asegura Cortés.

Otro aspecto destacado por el ejecutivo es la ubicación estratégica del complejo, "que se encuentra a sólo 600 metros de Américo Vespucio y a corta distancia de las principales avenidas de Santiago. Esto nos permite mejorar tiempos de entrega, ejecutar una eficiente planificación de delivery, y también beneficia a nuestros proveedores en cuanto a la accesibilidad y espacio. Además los equipos valoran fuertemente el poder estar cerca del transporte público", explica el profesional.

Según nos comenta el Co-Director de Dafiti, el recinto alberga a 120 colaboradores que se desempeñan en 5 áreas: Catálogo; Plataforma de Servicio al Cliente (compuesta por las áreas de: Televenta; Inbound y Backoffice); IT, Administración y Logística, la que a su vez se divide en las zonas de: Recepción, Fulfillment, Outbound, Supply Chain y Logística Inversa.

A UN CLICK DE LA MODA

15:30 Horas. Junto a nuestro anfitrión nos dirigimos a nuestra primera parada; el área de Catálogo, donde se fotografían y se ingresan al Catálogo Web de Dafiti las muestras de todos los productos que se comercializarán. Integrada por las sub-áreas de Fotografía, Postproducción y Descripción; el área de Catálogo viene a ser el punto de partida del proceso de almacenamiento logístico de Dafiti, en una secuencia innovadora y lúdica en la que se mezcla de forma perfecta dos mundos muy diferentes: la moda y la logística.

EL RECINTO ALBERGA A 120 COLABORADORES QUE SE DESEMPEÑAN EN 5 ÁREAS: CATÁLOGO; PLATAFORMA DE SERVICIO AL CLIENTE; IT, ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA, LA QUE A SU VEZ SE DIVIDE EN LAS ZONAS DE: RECEPCIÓN, FULFILLMENT, OUTBOUND, SUPPLY CHAIN Y LOGÍSTICA INVERSA.

Así, tras los procesos de compra de los productos que se ofertarán (dirigidos por el área de comercial de la compañía), un equipo de expertos en moda y estilo realizan una selección de diferentes productos (vestuario, zapatos y accesorios) con los cuales generarán distintos looks. Al mismo tiempo, este equipo realiza la selección de las modelos que vestirán es-

tos Outfits, poniendo énfasis en lograr un ajuste entre el estilo que proyecta la maniquí y el producto que viste.

Para ello, el área de catálogo posee 5 estudios, tres de ellos dedicados a la captura unitaria de productos y dos estudios orientados a las sesiones fotográficas con modelos. Durante el recorrido, asistimos a una de estas lúdicas sesiones que contrastan del todo con las típicas rutinas de los CD logísticos tradicionales. Música, maquillaje, peluquería e iluminación acorde para lograr las mejores fotografías se traducen de forma simultánea en una operación de captura logística, ya que cada look y producto asociado es codificado e ingresado al catálogo virtual durante la sesión.

El área de Catálogo se integra por alrededor de 20 personas, las cuales interactúan en el proceso de montaje, fotografía y registro de cada muestra de producto. En esta área también se realizan las descripciones de cada artículo. "En esta área contamos con tecnologías de punta para la captura y registro de los productos y se trabaja bajo una cultura, con un convencimiento de que se está vendiendo moda", con equipos, expertos y estudios profesionales de fotografía que apuntan a destacar las cualidades de los productos, explicó José Miguel Cortés.

DESDE LA FOTOGRAFÍA AL ALMACÉN

16:15 Horas. Una vez que cada muestra de producto es fotografiada e ingresada al catálogo virtual, queda disponible para su venta online. A partir de ello se sucederán los procesos logísticos de picking y preparación de pedidos en el CD una vez que el cliente final realice la compra online.
Para conocer el circuito lógico de los productos nos dirigimos al área de almacenamiento. Iniciamos en el sector de recepción donde ingresan tanto carga de proveedores nacionales como importaciones. Frente a la explanada, observamos 6 andenes de ingreso. En este sector, explica José Miguel Cortés "conviven distintas áreas: Recepción, Logística Inversa y Supply Chain y cada una tiene una línea de ingreso de mercadería, las que a su vez ingresan con cierta lógica, tomando en cuenta que recibimos distintas categorías de productos y todas tiene un comportamiento diferente".

En esta línea, explica el ejecutivo, "en la recepción de cargas de proveedores nacionales, el flujo es continuo. En el caso de las importaciones el flujo de afluencia es menor, no obstante la cantidad de mercadería es muy superior a un cargamento nacional regular. Por eso, coordinamos la llegada de los camiones desde muy temprano, a primera hora de la mañana para que la mercadería esté online lo antes posible".

Según detalla el ejecutivo, los trabajadores del área se rigen por un calendario de recepción, mediante el cual saben qué es lo que va a llegar diariamente y en qué ventana horaria. Una vez que el cargamento ingresa al CD, el pallet se desconsolida y se realizan procesos de etiquetado y control de calidad correspondiente. Posteriormente, el equipo de almacenamiento ubica cada producto en el espacio determinado por el WMS del CD, dependiendo de la categoría a la cual pertenece.

Durante este proceso, el operario debe preocuparse que las cajas y las mercaderías en general estén almacenadas de forma correcta para que no se deterioren. "Acá existe una cultura del cuidado de la mercadería. Tanto en los procesos de recepción como durante el almacenamiento, picking y packing evalúa y controla que la mercadería esté en impecables condiciones antes de ser despachadas; controles cruzados que apuntan a la satisfacción del cliente final", explicó Cortés.

16:45 Horas. Siguiendo el recorrido, nos desplazamos hacia el sector de Logística Inversa y Supply Chain. En torno a las devoluciones, el Co-director de Dafiti comenta que "hoy en día nuestros clientes tienen la posibilidad de realizar cambios y devoluciones de mercaderías por vía online, no hay necesidad de llamar a nuestra plataforma de SAC". En esta línea, afirma que "tenemos muy controlada la Logística Inversa en términos de porcentajes de cambios y devoluciones en base a los productos que van saliendo, hacemos tracking de las marcas, de los SKU's que se van devolviendo, entre otras variables".

En torno al proceso, éste inicia con la solicitud del cliente para la devolución o cambio, que puede realizarse por vía online o telefónica. La mercadería retorna al CD, se revisa y se gestiona el cambio. En este proceso, también interactúa la plataforma de SAC (Servicio al Cliente) que se encuentra al interior del CD. "Decidimos tener una plataforma propia de atención al cliente y no tercerizar este servicio para lograr una relación más fluida y así poder entregar respuetas oportunas al primer contacto con los clientes. Además una de las ventajas de contar con dicha plataforma en nuestro CD es poder conversar con las otras áreas, como es el caso de Logística Inversa, y entregar respuestas más eficientes y rápidas a los clientes. Así evitamos esperas y molestias".

En tanto, las mercaderías retornadas vuelven al CD o son devueltas a los proveedores, según sea el caso. Ya en estas dinámicas toma protagonismo el área de Supply Chain que ejecuta un rol más comercial al interior del CD. "Este equipo es el encargado de conversar con los proveedores frente a algún inconveniente, efectuar las devoluciones de mercaderías de forma ágil, evalúan y controlan cualquier falla o incidencia que se pueda dar durante la recepción de un embarque, etc. De esa forma evitas cuellos de botella en la operación", asegura el Co-director de Dafiti.

17:00 Horas. Nuestra próxima parada la hacemos en el sector donde confluyen las áreas de almacenamiento y packaging, donde se efectúa el picking y la preparación del pedido a despachar, respectivamente. Los

sistemas de almacenaje presentes en el CD han sido diseñados considerando las categorías de productos que comercializa Dafiti. Hoy encontramos en su sitio vestuario y calzado femenino y masculino, accesorios como bijuterie, perfumes, carteras, relojes, gorros, etc y artículos de perfumería y belleza. Dado eso, los productos se almacenan en diversos esquemas ideados por la compañía. "Todos los sistemas de almacenamientos de nuestro CD han sido creados y desarrollados por nosotros para evitar caídas, deterioro o daño de los productos, y garantizar al cliente un producto en óptimas condiciones", aseguró Cortés. En el caso del calzado, cada producto se almacena en racks mesaninas unitariamente. En tanto, al centro del área de almacenamiento se emplaza el "Área Valor", donde se almacenan los productos más costosos del catálogo. "Esta zona es restringida y en ella opera un número menor de personas que realizan una importante parte de los procesos", explicó el ejecutivo.

17:15 Horas. Ya en el sector de packaging, José Miguel nos comenta que una vez que el cliente realiza la compra online o reserva el producto en la página Web, éste rebaja del stock del CD de forma automática lo que representa un alto control de inventario. Una vez que el picking se ha realizado, cada pedido es llevado a la zona de packaging donde nuevamente se da control a la trazabilidad del producto lo que permite representar la vida del producto dentro y fuera del CD. Luego se procede a empaquetar y posicionar los pedidos según el tipo de courrier que los despachará, contemplando que Dafiti trabaja con flota dedicada y tercerizada.

La clasificación es una de las características que nos llama la atención de la etapa de despacho. Cada courrier con los que trabajan es diferenciado por un color, permitiendo así que el operario ponga el pedido en el carro de la empresa que corresponde y que finalmente llevará el producto al cliente; posteriormente son llevados al sector de andenes de despacho, donde son nuevamente clasificados esta vez por comunas en Santiago o regiones. Además, recientemente implementaron un sistema de despacho express en 26 comunas de Santiago. Esto significa que si un cliente compra antes de las 12:00 pm, puede recibir el producto el mismo día.

17:30 Horas. Nuestra última parada es la Plataforma de Servicio al Cliente, donde trabaja el equipo de ejecutivas que se divide en tres áreas: Inbound, Backoffice y Televenta. En este punto, Cortés hace hincapié en la capacitación que cada ejecutiva recibe antes de ingresar a la plataforma, considerando que ésta es un eje estratégico para la compañía, una especie de nexo con sus clientes por lo que requiere el mejor servicio. Nos vamos de Dafiti con la sensación de haber visitado un centro "especial". LGT

CADENA DE SUMINISTRO

CONSIDERADO COMO UNO DE LOS PRODUCTOS ESTABLES DE LA DENOMINADA 'CANASTA DIECIOCHERA', EL VINO ES JUNTO A LA CARNE, EL PRODUCTO DE MÁS CONSUMO DURANTE ESTA TEMPORADA Y, POR CIERTO, UNA DE LAS PRINCIPALES CARTAS DE PRESENTACIÓN DE CHILE EN EL RESTO DEL MUNDO. ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA TEMPORADA PATRIA PARA EL MERCADO VITIVINÍCOLA? Y ¿CÓMO SE PREPARA LOGÍSTICAMENTE EL MERCADO PARA ENFRENTAR ESTE PERIODO? SERÁ PARTE DE LO QUE CONOCEREMOS EN EL SIGUIENTE ARTÍCULO.

EL VINO ES EL REY EN FIESTAS PATRIAS

Septiembre es para muchos chilenos su mes preferido, principalmente por las celebraciones de Fiestas Patrias en las que se suceden los asados 'dieciocheros', el interminable consumo de empanadas y, por supuesto, la degustación de exquisitos vinos nacionales, los que durante esta temporada elevan su consumo de forma exponencial, respecto del resto del año. Al mismo tiempo, Septiembre se torna determinante para la industria vitivinícola nacional ya que es durante este mes que se da inicio a la temporada de exportación, registrándose los peak de la industria, tanto en el consumo interno como el tráfico externo.

"Esta es sin dudas la temporada más importante para el Vino, en términos comerciales, considerando además, que desde fines de junio a fines de Septiembre se concentra el periodo de exportación de vino chileno, lo que sumado al consumo interno configuran la tormenta perfecta en materia de abastecimiento", explicó Ricardo Thöne, Subgerente de Logística de Vspt Wine Group, segundo mayor exportador de vino chileno y unos de los actores vitivinícolas más relevantes del mercado en Chile, ya que está conformado por las viñas San Pedro, Tarapacá, Leyda, Santa Helena, Misiones de Rengo, Viñamar y Casa Rivas en Chile.

Respecto del consumo doméstico en Septiembre, Jaime Valderrama, Gerente General Viña Miguel Torres, coincidió en que "esta época es importante para nuestra Viña, ya que por lo general, las ventas en mercado nacional aumentan un 20% respecto de un mes normal del año".

Siempre en torno a la importancia de la temporada de Fiestas Patrias, Valderrama explicó que ésta es "una época de celebración y disfrute, lo que genera un espacio de consumo mayor que el resto del año, especialmente de cepas tintas. Además para Miguel Torres Chile es muy importante el rescate de cepas tradicionales como la uva País, Moscatel y Carignan, tan importantes de destacar en estas fechas, ya que conllevan tradición, antigüedad e historia para nuestro país".

Y ES QUE CHILE ES DE VINOS

Establecidos estos parámetros iniciales, es importante establecer que, según las últimas cifras publicadas en el catastro vitícola nacional del ministerio de Agricultura, Chile cuenta con una superficie de 111.525, 4 Hectáreas de vides para vinificación, que se distribuyen en 4 regiones y 14 subregiones. El sistema Chileno de Denominación de Origen, en tanto, incluye las regiones de Coquimbo, en el norte, divididas en los valles del Elqui, Limarí y Choapa. El Valle de Aconcagua, contiene los valles de Aconcagua, Casa Blanca y San Antonio. El gran Valle Central incluye

APL Logistics

End-to-end Worldwide Supply Chain Management

Con presencia en más de 75 países, APL Logistics ofrece servicios logísticos integrales, combinando en origen y destino soluciones especializadas por industriapara optimizar su cadena de abastecimiento.

Almacenaje & Transporte

Encuentre la Solución Correcta para su Negocio en Chile

- ✓ Almacenaje & Administración de Inventarios
- ✓ Transporte & Distribución Nacional e Internacional
- ✓ Tecnología de Punta
- ✓ Soluciones Logísticas Integrales y especializadas para cada Industria

Valor Agregado y Maquila

Soluciones para sus Requerimientos Específicos de Maquila

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

Soluciones de Valor Agregado y Maquila

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

Para mayor información sobre nuestros servicios en Chile o Latinoamérica,favor contáctenos en:

infochile@apllogistics.com | Fono: (+562) 2 422 9800 | www.apllogistics.com

APL Logistics

los valles del Maipo, Rapel (Cachapoal y Colchagua) Curicó y Maule; y las regiones del sur comprenden los valles del Itata, Bío Bío, Malleco y el experimental de Osorno.

EL TINTO, LO QUE TODOS QUIEREN

Respecto de las variedades y formatos de los vinos más consumidos en estas fechas, las variedades de tintos y los formatos más grandes son los más adquiridos, ya que la ocasión de consumo, a diferencia de otras fechas, no es de regalo, sino más bien para celebrar y compartir en familia y amigos.

De hecho, según el mencionado "Reporte de Canasta Dieciochera 2014", elaborado por el Sernac en conjunto con el Ministerio de Agricultura, a través de su Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), el sondeo de productos propuestos para el consumo suma –en la categoría de bebidas alcohólicas- "2 litros vino tinto, envase tetra pack, Cabernet Sauvignon". De esta forma, los vinos masivos y reservas son más consumidos, aunque finalmente todas las variedades y formatos aumentan su volumen dependiendo del consumidor.

En esta línea, Ricardo Thöne detalló que el porcentaje de participación de los tipos de vinos Tintos y Blancos en el mercado doméstico, durante la temporada de Fiestas Patrias, se mueve en la proporción de 80% y 20%, respectivamente. "En cuanto a las cepas más vendidas el Cabernet Sauvignon es, sin lugar a dudas, el líder en los tintos. En la variedad de Blancos, en tanto, el Sauvignon Blanc y el Chardonney son los líderes", detalló el Subgerente de Logística.

Ahora bien, respecto del porcentaje de participación de ventas, referida a las marcas que integran el Vspt Wine Group, según el desglose realizado por Thöne "para el mercado doméstico existen dos líneas: "Vinos Masivos, donde las marcas Gato y Santa Helena representan el 80%; y Botellas Finas, en la cual Misiones de Rengo, Castillo de Molina, Tarapacá y Viña Mar conforman el 20% restante". Si bien el desglose por cepa es coincidente, en opinión de Jaime Valderrama; el Gerente de Viña Miguel Torres, agregó que "en los últimos años nos hemos enfrentado a un consumidor abierto a probar otras alternativas. Por ejemplo, dentro de las variedades tintas, optan por la uva País, Carmenere, Carignan, entre otras".

PREPARADOS PARA LA DEMANDA

Consultados respecto a cómo han preparado su cadena de abastecimiento para hacer frente a la demanda de Fiestas Patrias, Jaime Valderrama indicó que Viña Miguel Torres, trabaja bajo planificaciones de producción anuales, relacionadas al nivel de ventas que proyectan, de manera de "estar bien preparados en los meses de alta demanda, como Septiembre, no solo en mercado doméstico, sino también internacional".

Ubicada Maquehua, Curicó, Viña Miguel Torres es pionera en la introducción de tecnología en el proceso productivo y cuenta con modernas instalaciones para la recepción de la uva utilizada en elaboración del producto, la que proviene de 6 fundos ubicados en la Región del Maule. En este contexto, Valderrama añadió que la planificación de abastecimiento de materias primas, para la producción, embotellamiento y etiquetado del vino, y "todo el trabajo con los proveedores, también se planifica en los mismos tiempos", alcanzando así una capacidad de vinificación y guarda para un total de 7.500.000 litros.

Como parte de su proceso productivo, los vinos de Miguel Torres son sometidos a una cuidadosa fermentación posterior y reposo que se realiza en barricas de roble americano y francés, para finalmente ser embotellados mediante un sistema de alta tecnología (que permite embotellar 5.000 unidades por hora y etiquetar 6 mil en el mismo rango). Respecto de los canales de venta, el Gerente explicó que en el mercado nacional, Miguel Torres trabaja con distribución propia, a través de un equipo comercial presente en todas las regiones del país. "Nuestros productos se encuentran disponibles a lo largo de todo Chile en supermercados, tiendas especializadas, restaurantes y hoteles. Además en nuestros lugares de venta (Everwines); Restaurantes de Vinos Miguel Torres (en Santiago y Curicó) y en nuestra Sala de Ventas ubicada en Curicó. "En general, solo tercerizamos el transporte a las regiones más alejadas del país", finalizó el Gerente General.

Siempre en torno a cómo se preparan para afrontar este peak de demanda, Ricardo Thöne señaló que "nosotros empezamos a preparar los inventarios para septiembre, a partir de junio. En dicho mes, comenzamos a 'hacer más stock' para llegar al 31 de agosto prácticamente con la venta de septiembre en inventario." Según comentó Thöne, al igual que el Vino, su cadena de suministro requiere una planificación bien pensada, "de otra forma es muy difícil lograr las metas de mercado dado que durante este mes, las fiestas patrias no sólo implican un mayor consumo, sino también una considerable disminución y merma de la capacidad de producción y despacho, debido a los días feriados".

Además, esta temporada se topa con la temporada punta o peak de exportación, lo que torna todo más complejo, aseguró Thöne, destacando que para las viñas hay dos líneas de negocios, con una logística muy diferente en cada una de ellas.

En esta dinámica, la logística de exportación, más compleja que la nacional, trabaja 'contra orden de compra' o a pedido. "En el caso de las exportaciones, para el mercado nacional son alrededor de 80 países los que demandan contra orden de compra y en este punto la complejidad va dada en la cantidad de SKU's que se manejan. En general, tenemos los mismos vinos (marca y variedad) pero cada uno tiene un código o referencia distinta dependiendo del país al cual será expor-

tado", señaló el Gerente de Logística. En el mercado interno, en tanto, durante la temporada de Fiestas Patrias "se trabaja con reposición de stock; tenemos un rango acotado de productos y en el fondo manejas inventario, vas produciendo lo que se va vendiendo. Además, en Chile se manejan cerca de 60 SKU's lo que es bastante menos complejo que la operación internacional", aseguró el Subgerente de Logística.

LOGÍSTICA DE SERVICIO: EL ENOTURISMO

En el mundo vitivinícola, el denominado enoturísmo o turismo enológico, dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona, ha tomado fuerza como un eslabón importante de promoción de este excepcional producto, De hecho, buena parte de las viñas productoras participan de estas 'Rutas', ampliando su compromiso con la cultura del vino y apostando a promover su consumo saludable. Este es el caso de "La Ruta del Vino Valle de Curicó", "Cuyo objetivo es defender y difundir la calidad y tradición del Valle de Curicó, en todos los aspectos vinculados con su denominación de origen y patrimonio vitivinícola", expresó Alejandra Inda Fuenzalida, Gerente Ruta del Vino Valle de Curicó.

En este contexto, la Gerente explicó que "claramente las Fiestas Patrias, son consideradas una importante fecha para el turismo interno, uno de los festejos más populares e importantes del año, que beneficia la conexión con el Enoturísmo, en donde todo el país deja sus actividades diarias para celebrar en torno a la comida, el buen vino y lo mejor de las tradiciones chilenas". En tanto, consultada sobre la logística asociada a esta actividad, Inda señaló que "si bien es cierto que nuestros servicios enoturísticos tienen más que ver con una experiencia que con un producto, Es importante contar con una cadena de proveedores que estén a un alto nivel", no sólo pensando en los vinos a degustar, sino también en las experiencias propuestas durante los recorridos, es decir, logística de servicio.

Cabe destacar que la cadena de proveedores en torno al enoturísmo sí está a un muy nivel, ya sea en torno a la disponibilidad de vinos a degustación, como en la capacidad hotelera, restaurantes, transportes, accesos, etc., todo de muy buen nivel para que la experiencia sea gratamente recomendable", acotó Inda.

Finalmente, la ejecutiva hizo un llamado a vivir esta experiencia, señalando que "nuestra Ruta del Vino Valle de Curicó, tiene una variedad de lugares para visitar, todos ellos fieles representantes de la cultura de nuestro país, paisajes del vino que fascinan tanto a turistas nacionales como extranjeros". LGT

Al Fin **Slimstock** llegó a Chile

slimstock

SUSTANCIAS PELIGROSAS

EL 11 DE SEPTIEMBRE SE CUMPLE EL PLAZO PARA LAS MODIFICACIONES Y ADECUACIONES QUE TUVO LA INDUSTRIA PARA PONERSE EN LÍNEA CON LA NORMATIVA VIGENTE EN TORNO AL ALMACENAMIENTO DE SUSTANCIAS PELIGROS, ESTABLECIDO EN EL DS 78 DEL MINISTERIO DE SALUD DEL 2010. ANTE EL INMINENTE CUMPLIMENTO DE ESTE PLAZO, CABE PREGUNTARSE ¿CÓMO SE ENCUENTRA LA INDUSTRIA CHILENA PARA ASUMIR EL DS EN SU TOTALIDAD? Y ¿CUÁLES SON LOS GRANDES DESAFÍOS DE LA INDUSTRIA?

¡NO HAY PLAZO QUE NO SE CUMPLA!

El 17 de diciembre de 1995 se produjo en la Región Metropolitana uno de los incendios más voraces que se recuerde. La fábrica de insumos industriales Mathiesen Molypac, ubicada en un área industrial en el límite de las comunas de San Bernardo y Lo Espejo, ardió durante más de nueve horas. Sus bodegas guardaban diversos productos químicos que se inflamaron y explotaron haciendo aún más difícil controlar la situación. Según reportes de bomberos de la época, cerca del lugar falleció una mujer alcanzada por una esquirla y se registró un centenar de asfixiados producto de la columna de gases tóxicos que alcanzó unos 500 metros sobre la planta y que además generó evidente contaminación ambiental.

Pero las repercusiones de este siniestro no terminaron con las llamas, las autoridades vieron en esta situación la evidente carencia de regulación de las sustancias químicas e inflamables, denominada a grandes rasgos como sustancias peligrosas.

Desde ese entonces se generó la necesidad de regular esta industria y fue así como quince años después del incendio se presentó el Decreto Supremo 78, del Ministerio de Salud, que desde entonces regula el Almacenamiento de Sustancias Peligrosas.

Juan Francisco Ovalle
Director de Alog Chile

Sebastián Mendoza
Jefe de Prevención de Riesgo TW Logística

Arturo Ríos
Gerente Comercial Warehousing

Francisco Stockebrand
Gerente de Operaciones Storetek

El presente reglamento establece las condiciones de seguridad de las instalaciones de almacenamiento de sustancias peligrosas, entendiéndose éstas, para efectos de esta norma, como aquellas que puedan

ARRIENDO DE BODEGAS PARA PRODUCTOS PELIGROSOS

con la mejor conectividad para nuestros clientes

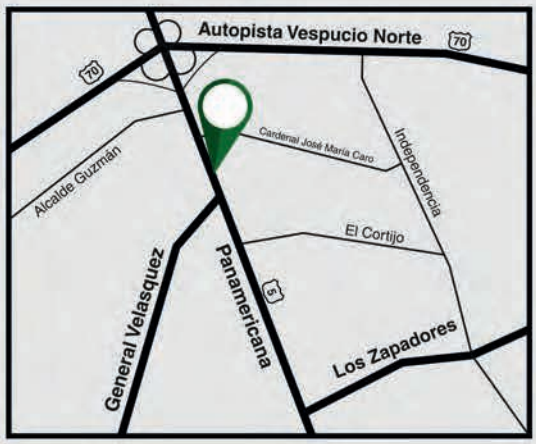
CLASE DE PRODUCTOS

SERVICIOS

- Logística de entrada.
- Almacenamiento.
- Preparación de pedidos.
- Control de Stock.
- Servicios de etiquetado según Norma.
- Servicios de valor agregado.

SEGURIDAD

- Circuito cerrado de TV.
- Guardias las 24 hrs.
- Acceso controlado.
- Sistema de alarma perimetral.
- Detección y extinción automática.



Av. Eduardo Frei Montalva 6004, Quilicura
Teléfonos: 8715000 / 8715002
Sitio Web: www.storetek.cl
Mail: ventas@storetek.cl / francisco@storetek.cl

significar un riesgo para la salud, la seguridad o el bienestar de los seres humanos y animales.

Dado los alcances de esta nueva normativa, las autoridades otorgaron distintos plazos para que las empresas del rubro se adecuaran a las modificaciones que establece este reglamento, y es así como el 11 de septiembre de 2015 se cumple el último plazo para acatar y dar cumplimiento a las indicaciones. Frente a esta fecha, queda preguntarse ¿Cumplió la industria chilena este plazo? ¿Cómo se vislumbra el mercado ante este nuevo escenario?

Para conocer el panorama actual recurrimos a tres importantes actores del almacenaje de sustancias peligrosas, Sebastián Mendoza, jefe de departamento de Prevención de Riesgo de TW; Arturo Ríos, gerente comercial y planificación de Warehousing y Francisco Stockebrand, gerente de operaciones de Storetek.

UNA VISIÓN DE LA INDUSTRIA

"Las sustancias peligrosas solamente podrán almacenarse en los lugares especiales que se señalan" Esta frase es la clave para el desarrollo de la industria de almacenaje de sustancias peligrosas, dado que son ellos los llamados a satisfacer las necesidades de este sector con las cualidades y características requeridas en dicho decreto.

La industria debió adaptarse, algunos más que otros, a lo establecido por el reglamento que va desde el tipo de construcción, la seguridad en las bodegas, las distancia de los recintos, los tipos de productos almacenados, las fichas de productos, entre otros. Corresponde a la Secretaria regional Ministerial de Salud, en su calidad de autoridad sanitaria, fiscalizar la aplicación y el cumplimiento del presente reglamento. En torno a la visión de la industria logística, Juan Francisco Ovalle, director de ALOG destacó el actual panorama normativo chileno en torno a este sector. "Chile se encuentra en línea con las exigencias internacionales, por ejemplo, en la etapa de diseño de los proyectos se utilizan los criterios definidos en normas americanas u otras reconocidas internacionalmente. Estados Unidos y Europa han dictado la pauta durante muchos años en estas materias y la razón fundamental es que ellos abordaron el tema mucho antes que nosotros".

El director de la Asociación Logística de Chile es categórico en señalar que "la industria nacional ya está preparada para asumir el desafío que generó la emisión del DS 78". Ovalle recordó que al emitirse el decreto cada empresa tuvo la oportunidad de evaluar su estándar de cumplimiento y diseñar las acciones tendientes a responder a la normativa de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.

"Si las modificaciones eran de carácter menor se acogieron a un plazo de dos años; si las modificaciones eran de carácter mayor el plazo era de 5 años. Este plazo llegó y desde ahora toda empresa debe dar cumplimiento al decreto sin objeciones", enfatizó Ovalle.

Sin embargo, el representante de Alog recalcó que los proyectos nuevos crecieron y surgieron al alero de este DS78. Asimismo, llamó a quienes no cuenten con instalaciones propias a tercerizar el servicio con empresas especializadas y que cumplan con las normas.

Pero al mirar de forma global esta industria, Juan Francisco Ovalle señaló que -a modo más país-, sin duda, "hemos avanzado mucho en temas normativos y regulatorios. Por una parte, la Seremi realiza un vasto trabajo en la verificación y fiscalización del correcto cumplimiento de las normas. Por otro lado, un amplio sector de la industria trabaja con este tipo de prácticas y tienen conciencia de la importancia de su cumplimiento". Sin embargo, recalcó que "aún queda mucho por mejorar. Este es un tema de salud pública como de responsabilidad medioambiental por lo tanto es tarea de todos los actores involucrados el tomar conciencia sobre los estándares de gestión de las sustancias peligrosas".

"Los empresarios deben asumir la importancia de actuar responsablemente en este tema, dado que las implicancias en caso de siniestros no sólo son comerciales, sino que existe un impacto a nivel de responsabilidad social empresarial importante y en ocasiones un impacto grande en la población. Ante todo, el principal desafío lo tiene el empresariado junto a la autoridad en colaborar mutuamente para el correcto almacenaje de las sustancias peligrosas y evitar así cualquier impacto negativo", concluyó Ovalle.

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

A juicio de los ejecutivos consultados, la base de este decreto está en el conocimiento. El "saber" de modo transversal es el eje para un correcto manejo de estas sustancias. Conocer cuáles son, conocer cómo es su comportamiento, conocer los tipos de sustancias, conocer sus compatibilidades, etcéteras, son sólo algunas de las preguntas que esta normativa obliga a considerar y que por ende torna a esta industria compleja.

Punto aparte requiere la masificación de esta normativa a todos quienes participan en el almacenamiento de estas sustancias, desde una visión empresarial hasta el saber de los operarios sobre el tipo de sustancias que manejan. La esencia para el almacenamiento de sustancias peligrosas está en saber qué sustancia peligrosa es y, por ende, cómo se debe almacenar.

"Vi nacer este decreto y hoy me toca observar su aplicación total. Este DS marcó un hito en el antes y después de la industria, ya que permite regular a las autoridades sanitarias en torno al almacenamiento de sustancias peligrosas en cuanto a la infraestructura y al almacenamiento de acuerdo a la clase de riesgo y su compatibilidad", puntualizó Sebastián Mendoza.

¿Cumple su empresa con el Decreto Supremo 78?

EL OPERADOR LOGÍSTICO EXPERTO EN SUSTANCIAS PELIGROSAS

• ALMACENAJE ESPECIALIZADO

• TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

BUREAU VERITAS CERTIFICATION

- ISO 9001:2008
- ISO 14001:2004
- OHSAS 18001:2007

PREMIO CONDUCTA RESPONSABLE

SISTEMA DE HOMOLOGACIÓN DEL TRANSPORTE CARRETERO

CUMPLIMOS CON EL DECRETO 78

WAREHOUSING

EXPERTOS EN ALMACENAJE DE SUSTANCIAS PELIGROSAS

Reserve su espacio llamando al 2707 49 00 (mesa central) / **www.warehousing.cl**

En esta línea, el DS 78 entregó las condiciones de almacenamiento de las denominadas sustancias peligrosas, clasificadas anteriormente por la NCh 382 en nueve tipos o clases: clase 1, explosivos; clase 2, gases, comprimidos, inocuos, tóxicos e inflamables, clase 3, líquidos inflamables; clase 4, sólidos inflamables; clase 5, peróxidos y comburrentes; clase 6, tóxicos; clase 7, sustancias radioactivas; clase 8, corrosivos y clase 9, productos misceláneos. Con esto, "el decreto nos entrega las condiciones de seguridad que deben adoptarse para el almacenamiento de las sustancias peligrosas, de manera de evitar el riesgo que ellas puedan generar", afirmó Arturo Ríos de Warehousing, añadiendo que "cada clase de sustancia requiere condiciones particulares de almacenamiento".

"Hoy en día son los líquidos inflamables los productos que requieren mayores sistemas de control durante el almacenamiento, ya que algunos productos presentan riesgo de incendio bajo determinadas condiciones", afirmó Ríos. Por su parte, el gerente de operaciones de Storetek, empresa que ha ingresado al mercado recientemente, afirmó que "construir en base a la norma permite operar con tranquilidad y ofrecer esta tranquilidad también a los clientes".

Para Stockebrand factores importantes de esta normativa es "lo relativo a las exigencia en el etiquetado de los productos y lo relacionado a la seguridad, tanto de quienes se desempeñan en las bodegas como de la población general y el entorno". En esta línea, el encargado de seguridad de TW, la tarea de la industria es que "no debe preocuparse sólo del almacenamiento de los productos, sino que el éste no genere daños a los trabajadores, a las personas y también a la infraestructura y el medioambiente". Con todo, los ejecutivos coincidieron en la necesidad de que los actores de este mercado operen en torno a una visión global del almacenamiento y para eso las claves están en conocer el producto y aplicar las medidas de seguridad.

CONSIDERACIONES AL CONSTRUIR

Múltiples y detalladas son las exigencias que el de Decreto Supremo 78 impone para el almacenamiento de sustancias peligrosas. Las empresas debieron adaptar sus instalaciones o bien construir sobre dicha base normativa. No obstante, es importante recalcar algunas de estas normas contenidas en el cuerpo legal, entre las que destacan la diferencia entre bodegas comunes y bodegas de sustancias peligrosas, acápite que establece –a grandes rasgos- las restricciones entorno al almacenamiento, en cuanto a toneladas almacenadas y sus distancias, entre otros aspectos.

"Las bodegas para sustancias peligrosas deberán ser cerradas en su perímetro por muros o paredes sólidas, resistentes a la acción del agua, incombustibles, con techo liviano, y piso sólido resistente estructural y químicamente, liso, lavable e impermeable y no poroso. En todo caso, su diseño y características de construcción deberán ajustarse a lo señalado en la Ordenanza General de Urbanismo y Construcción, de acuerdo al estudio de carga combustible, sin perjuicio de los requerimientos adicionales establecidos en el presente reglamento", cita el DS.

Asimismo, se establece tácitamente la prohibición de que dentro de las bodegas para sustancias peligrosas se realicen mezclas ni re-envasado de esas sustancias, excepto en aquellas que existan estanques fijos o en aquellas en que se deba realizar fraccionamiento para ser utilizado en la zona producción dentro del mismo sitio de la empresa.

En cuanto a la cantidad de almacenamiento, el DS78 establece que las Bodegas para Sustancias Peligrosas podrán almacenar hasta 10.000 t de sustancias peligrosas y en el caso de bodegas adyacentes se podrá mantener una cantidad máxima de 2.500 t de sustancias peligrosas en cada una, no pudiendo superar en su conjunto las 10.000 t. Siempre en torno a la infraestructura, otro aspecto relevante son las medidas de seguridad. En esta línea, el DS contempla que las bodegas para sustancias peligrosas, deberán contar con un sistema manual de extinción de incendios, a base de extintores, cuyo tipo, cantidades, distribución, potencial de extinción y mantenimiento, entre otras características, deberán estar de acuerdo a lo establecido en el decreto N° 594 de 1999 del Ministerio de Salud.

Cuando se almacenen cantidades superiores a 500 t, deberán contar con red húmeda con una reserva de agua propia que otorgue una autonomía de, a lo menos, 60 minutos y un sistema de respaldo de suministro de energía para asegurar la impulsión del agua. Es así como todas las Bodegas para Sustancias Peligrosas, deberán contar con un sistema automático de detección de incendios, el cual debe ser diseñado de acuerdo a la NFPA 72, u otra norma internacionalmente reconocida, y contar con un sistema de extinción automática de incendio, de acuerdo a lo estipulado para cada clase.

"El DS 78 cumple bastante bien en los procedimientos que te va marcando para el etiquetado, el almacenamiento., el distanciamiento de productos incompatibles, los sistemas de derrame que te exige, las normas para cada bodega, sistemas de seguridad, documentación, entre otras. Estas son normas en las que la industria debe estar regulada, porque es parte del servicio que uno entrega", enfatizó Stockebrand. Es así como los ejecutivos coincidieron en que las indicaciones planteadas a este respecto por la normativa son claras y fue tarea de la industria adaptar o construir sus instalaciones bajo estas normas que recalcaron hoy ellos cumplen.

¡LA INDUSTRIA ESTÁ LISTA!

Llegó el fin de los plazos para ponerse a tono con las indicaciones del Decreto. Las empresas deben comenzar a cumplir con los requerimientos establecidos sin

excusas. Pero esta "obligación" debe ser además un tema de conciencia por parte de todos los actores de la industria, quienes deben asumir, exigir, ofrecer –dependiendo el caso- un almacenamiento de sustancias peligrosas que cumpla con los estándares y cuidados requeridos.

"Si uno cumple las normativas no debiera haber riesgos", enfatizó Mendoza, quien aseguró que TW trabaja bajo la premisa de entregar un servicio de calidad cumpliendo con la norma y "más allá". Por su parte, Arturo Ríos afirmó que es fundamental que los clientes exijan estas normas de seguridad y calidad en el manejo de sus productos, ya que hoy "actores importantes de la industria contamos con un servicio de calidad en este especial mercado".

El compromiso es lo que -según Mendoza- permite el éxito empresarial en esta industria, "Hay un decreto que obliga a cumplir con la normativa, pero a eso hemos sumado un compromiso como empresa de dar un buen servicio, ya que los productos son la imagen de nuestros clientes. No basta solo con almacenar en esta industria sino que lo fundamental es la seguridad; el conocimiento especializado", afirmó el jefe de departamento de Prevención de Riesgo de TW. "Hemos trabajado bajo los mejores estándares y de la mejor forma. La industria chilena a nivel general se encuentra en una etapa de desarrollo. Ahora debemos llevar a la práctica estas normativas. La industria en su conjunto debe actuar con responsabilidad", recalcó el gerente comercial de Warehousing.

Coincidentemente, el gerente de Storetek enfatizó que "el cumplimiento de la norma en su totalidad pasa a ser fundamental por el hecho de que no sólo somos una bodega de almacenamiento, sino que desde el momento que el producto ingresa la barrera de la empresa somos corresponsables". Las opiniones de los ejecutivos de estas tres compañías permiten concluir que no hay nada que temer a estas normas. LGT

¿Y EL TRANSPORTE DE SUSTANCIAS PELIGROSAS?

Existe una certificación basada en el Sistema de Homologación del Transporte Carretero (SHTC) implementada por la Asociación de Industriales Químicos (Asiquim), que revisa y propone prácticas a implementar por las empresas para el correcto cumplimiento del Decreto.

A partir de lo anterior, cabe destacar la iniciativa emprendida por la Asociación Logística de Chile (Alog), entidad que dicta un curso de Manipulación y el Embalaje de Mercancías Peligrosas Aéreas (Categoría 6), el cual se encuentra reconocido por la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC), además de ser aceptado por el International Air Transport Association (IATA). Con esto se pretende entregar competencias en la práctica actual de los movimientos de Mercancías Peligrosas del Transporte.

CONTRATACIÓN DE FLOTAS

EL TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍAS ES UNA DE LAS TAREAS MÁS COMPLEJAS Y REPRESENTATIVAS DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO, POR NO DECIR, EL ANDAMIAJE EN EL CUAL SE SUSTENTA. DE AHÍ QUE SEA TAN SIGNIFICATIVA LA TENDENCIA HACIA LA TERCERIZACIÓN DE ESTAS ACTIVIDADES EN EL PLANO DOMÉSTICO Y, ESPECÍFICAMENTE EN EL RUBRO DE LOS SUPERMERCADOS. ¿CUÁLES SON LOS REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR ESTOS TERCEROS? ¿CÓMO DEFINO MI MODALIDAD DE TERCERIZACIÓN DEL TRANSPORTE?... VEAMOS QUE DICEN LOS EXPERTOS.

LO QUE EL CLIENTE EXIGE, LO QUE EL OFERENTE DEBE SABER

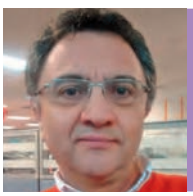
En torno a la tercerización del transporte y distribución en Chile, son pocos los indicadores que hablan de su nivel de inserción, siendo el más reciente de ellos, una investigación sobre tercerización logística, encargado del TW Logística (noviembre 1214), en el cual 300 empresas indicaron los principales motivos del auge de esta práctica, entre las cuales se contaron: el acceso a mejores tarifas y bajar costos logísticos (50%), además de acceder a la experiencia y mejorar los niveles de servicio (42%).

Según estableció el informe, la tendencia de tercerizar las tareas de distribución y transporte viene dada principalmente por las multinacionales, aunque cada día se han ido sumando más empresas locales. Esta inclinación obedece a la búsqueda de eficiencias, la reducción de activos en las empresas, mejorar el servicio al cliente o garantizar el acceso a las tecnologías de la información (IT) y otras tecnologías relacionadas al transporte de mercancías, siendo las industrias de consumo masivo, retail, minería, cosmética, farma, hi-tech, vestuario y carga peligrosa; donde esta modalidad operativa se practica mayoritariamente.

En el ámbito doméstico, uno de los sectores donde la tercerización o outsourcing de transporte ha tenido mayor penetración es el de Consumo Masivo, en el cual se observa la tercerización o contratación de flotas en tres modalidades: Dedicadas, que se refiere a la contratación mensual del camión con un operador; semi-dedicada a partir de la negociación anual o semestral de una tarifa para cierta ruta con un volumen proyectado; y spot o la negociación del servicio por viaje.

Considerando este sector y, analizando en especial la performance de la industria de los supermercados, Martin Celedón, Gerente de Operaciones y Distribución Logística SMU, para Unimarc y Luis Anabalón Dolhatz, Sub Gerente de Distribución Logística Supermercados Chile en Cencosud y responsable de las operaciones de transporte y distribución para Jumbo y Santa Isabel; analizaron junto a nosotros los aspectos más relevantes a la hora de elegir entre la implementación de uno u otro tipo de tercerización y ahondaron en aquellos requisitos que los 'dadores del servicio' deben cumplir para ser parte de la red de distribución de estos dos importantes actores del sector.

Martín Celedón
Gerente de Operaciones Distribución y Logística SMU



Luís Anabalón
Subgerente de Distribución y Logística, Supermercados Chile Cencosud

En este punto cabe destacar que SMU, trabaja con una flota 100% tercerizada y cuenta con un pool de empresas transportistas que les prestan servicios en la modalidad Semidedicada. "Llevamos varios años con este sistema, aunque en desarrollos futuros esperamos concretar un mix entre flota propia y externa que nos permitas lograr eficiencias a lo largo de la cadena de distribución", sostuvo Celedón. Mediante esta modalidad, SMU atiende a

sus más de 500 tiendas a nivel país. En este punto, el ejecutivo de SMU explicó que "una de las mayores complejidades que afrontamos es ser una compañía multiformato, es decir no abastecemos solo a supermercados (formato estándar), sino también a mayoristas y tiendas de conveniencia. Por ello necesitamos una flota que se adapte a los distintos tipos de canales de distribución y a los diferentes formatos estructurales de las tiendas.

El gran tema es cómo somos capaces de adaptar nuestra flota de distribución a la realidad de las tiendas de nuestra empresa". Por su parte, Cencosud –para sus supermercados Jumbo y Santa Isabel- han implementado la tercerización con flota Dedicada, dado que "cualquier variación en la tarifa, con el número de viajes que nosotros hacemos, es muy impactante en el gasto", explicó Luis Anabalón, esto considerando la importante presencia de mercado que tienen ambas cadenas, que de forma combinada superan los 240 locales a nivel país. Según el experto, tener una flota dedicada "permite, en definitiva, manejar la rotación o productividad del camión y con ello las tarifas, logrando una negociación beneficiosa a partir del fuerte flujo de distribución que manejan".

Sobre este punto, Anabalón explicó que el rubro de supermercados, en general, tiene un flujo más constante que otros, debido a que su operación no se rige tan fuertemente por la estacionalidad. "Lo que dicen los números es que la estacionalidad que tiene el rubro de supermercados no es tan marcada como la que tienen, por ejemplo: las grandes tiendas, que rigen su inventario en base a ella, con temporadas bien definidas (Navidad, escolar, día de la madre, etc.).

Considerando lo anterior, agregó el experto, "a ellos nos les conviene tener una flota dedicada, contratada con una tarifa fija para atender pick's específicos en el año, por que significa que la flota está sobredimensionada gran parte del año, y te quedas con equipos con menor o nula actividad y el servicio se encarece a la larga. En este caso, les convendría una flota Semi-dedicada y Spot en el caso de que se requiera cubrir la distribución de carga fuera de lo programado".

Respecto de la contratación de flota Spot, Luis Anabalón sostuvo que por su carácter de urgente y de acotada operación, ésta modalidad tiene un costo considerablemente más alto. "Al no tener continuidad el transportista eleva la tarifa para compensar sus costos fijos".

Atendiendo al factor costos que implica la flota Spot, cabe preguntarse, ¿en qué ocasiones resulta rentable? A este respecto, el ejecutivo de Cencosud, explicó que "si uno hace un análisis tenemos que también es caro tener una flota sobre dimensionada, porque cuando no tiene actividad de alguna forma se pagará ese tiempo ocioso. Entonces existe un trade off entre tener una flota dedicada para la actividad y pick normales pero cuando esos pick superan el diseño de la flota es conveniente tener flota spot aunque sea más cara, porque gastas más plata en un periodo más corto de tiempo y luego retornas a tus costos de antes.

TOMANDO DECISIONES...

En torno a cómo se define el tipo de contrato que regirá la tercerización en materia de transporte y distribución de mercaderías para esta industria, Martín Celedón señaló que para alcanzar un trato ventajoso es importante definir correctamente "qué tipo de empresas transportistas requiere tu negocio; ello a partir del tipo de operación de distribución que tienes, del tipo de locales que operas, dónde se ubican, cuál es la cobertura de distribución que requieres como empresa, entre otros aspectos. Además, debes tener en cuenta que la elección te llevará a una relación de largo plazo, por lo cual éstas empresas deben tener un perfil acorde a lo que esperas de un partner estratégico".

Bajo esta dinámica, explicó Anabalón "En Cencosud, el total de las contrataciones en este rubro se rigen mediante procesos de licitación, de manera de elegir al mejor "oferente de servicio"". Según comentó el ejecutivo, este proceso no depende del área de logística de la compañía, sino que de la gerencia de Procurement de la casa matriz de la empresa, para "mantener la mayor imparcialidad a la hora de definir el proveedor de servicio".

Por su parte, el ejecutivo de SMU la contratación de este tipo de servicios también implica la revisión exhaustiva de ciertos parámetros establecidos por la compañía respecto de los oferentes. Considerando lo anterior, ambos ejecutivos describieron los requisitos específicos que este tipo de "Oferentes" deben cumplir, los cuales pasamos a describir a continuación:

SOLIDEZ FINANCIERA: Según estableció Luis Anabalón, Cencosud es muy riguroso a la hora de permitir la entrada de 'Oferentes de Servicio' al proceso

de licitación, "considerando que los contratos son de una duración promedio de 4 años, lo que no es menor".

En este contexto, lo primero a evaluar es la solidez financiera de las empresas. "Inicialmente, hacemos una precalificación de las empresas que entrarán a licitación, en la cual exigimos que éstas documenten -vía balances e informes- que gozan de una situación financiera sana".

Según explicó Anabalón, esto se debe a que "ser parte de nuestra red de distribución implica –en muchos casos- que la empresa adquiera flotas o equipamiento específicos para operar con nosotros, lo que representa una importante inversión. Imagina entonces lo que sería que de un momento a otro, por un tema financiero, no pudieran seguir prestando el servicio. Significa que nos generaría un grave problema porque no podremos levantar ese servicio en forma rápida, por los requisitos técnicos de las carrocerías que exigimos. De hecho, podría tardar meses la preparación de otra flota dedicada, y los costos se incrementan.

Igual análisis hizo, Celedón, señalando que SMU es estricto en cuanto a la contratación de proveedores solventes. "No podemos contratar a ninguna empresa que no cumpla con el perfil financiero definido por la compañía y que tengan la capacidad para responder frente a algún imprevisto".

En esta arista, Celedón sostuvo que "es básico que estas compañías cuenten con seguros para la carga, ante eventuales mermas o robos. Eso al margen de los seguros que nosotros como compañía tengamos".

EXPERIENCIA: La experiencia en la distribución de mercaderías es un punto esencial a la hora de elegir un candidato. Sobre todo pensando en las operaciones que integran cadena de frío que, de hecho "integran un área de especialización en algunas empresas de transporte", sostuvo Anabalón.

En este contexto, el experto de Cencosud señaló que "no hay muchas empresas en Chile realmente especializadas y que tengan un buen nivel de experiencia en el manejo de cadena de frío, entonces cuando hacemos licitación exigimos que éstos hayan realizado este tipo de servicios, y que cuenten con las tecnologías asociadas a él".

Sobre este punto, Celedón hizo hincapié en que las empresas deben operar de acuerdo a las normativas vigentes para el traslado de mercaderías con cadena de frío. Además, deben contar con certificaciones que avalen la calidad de su servicio. "esto sin contar los equipos que deben manejar para transportar los productos en frío".

COBERTURA Y CAPACIDAD TÉCNICA: Según Martín Celedón, una de los principales requisitos que debe cumplir un potencial candidato es tener la capacidad de cobertura que la compañía requiere, "es decir, que llegue a las zonas, regiones, ciudades y localidades en las cuales tenemos tiendas". Este factor se entrelaza con la 'capacidad técnica'' del Oferente, es decir, que cuente con el número y tipo de camiones, equipamientos y tecnologías que vamos a necesitar para operar".

Este punto es realmente crítico a juicio de los expertos, considerando el hecho de que el sector de supermercado tiene dos grandes cualidades: un mix muy amplio de productos (secos, congelados, granel, etc.) que llegan en diferentes formatos, (cajas, pallets, RRP, unitarios, etc); y su infraestructura, que en muchos casos representa verdadero desafíos logísticos a la hora de la entrega.

Sobre este tema, Martín Celedón comentó que "dada nuestra red de distribución y nuestras tiendas, de diferente tamaño e infraestructura, requerimos todo tipo de camiones. Con ramplas largas y cortas, con capacidad desde 8 y hasta 28 pallets; con plataformas o sin ellas; etc. La verdad es que nuestro mix de requerimientos en ramplas para transportistas es muy diverso y necesitamos proveedores que cuenten con este tipo de equipos, no sólo en lo cotidiano, sino también, frente a cualquier eventualidad.

Por su parte, Luis Anabalón explicó que el rubro del supermercado es complejo en torno a los equipamientos porque requiere no sólo de un amplio mix, sino también de equipos fuera del estándar, tales como las plataformas logísticas, que básicamente son ramplas hidráulicas para bajar el pallet a piso. "Las plataformas logísticas de los camiones no son equipamientos que uno ve a diario, pero son muy importantes si se tienen que realizar entregas en locales que no cuentan con andenes de recepción para la descarga de pallets. Lo cierto es que no todos tienen este tipo de equipos; es muy difícil encontrarlos en flotas spot, por ejemplo", sostuvo. Este completo mix de requerimientos, que describe Luis Anabalón, se describen detalladamente en las bases técnicas de los procesos de licitación, en un capitulo denominado "Características técnicas de las carrocerías de carga", e incluye –entre otras obligatoriedades- contar con:

SISTEMAS GPS que además de transmitir posicionamiento, poseen sensores para la transmisión en línea de la temperatura de la cámara de frio del camión, para mantener el control de la Cadena de Frío de los productos perecibles. "Este tampoco es un equipamiento estándar", aseguró Anabalón. "El transportista también debe tener su propio sistema de control, para reaccionar con un plan de contingencias si –por ejemplo- se daña un equipo en ruta y hay que reemplazarlo", dijo el ejecutivo de Cencosud.

Otro aspecto interesante es el piso de la carrocería del camión, que debe ser liso y no acanalado. "El piso liso te permite mover los roll contenedores, que es un tipo de unidad logística con la cual se abastecen algunos supermercados y que vienen a sustituir al pallet. Los pisos acanalados traban las ruedas de estos equipos", sostuvo Anabalón. 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

ESTRATEGIA E-FULFILLMENT

EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, LAS EXPECTATIVAS Y PREOCUPACIONES DEL CLIENTE SON DISTINTAS A LAS DE LOS CANALES TRADICIONALES, POR LO QUE EL CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS DEBE SER SUMAMENTE EFICIENTE EN ARAS DE MANTENER LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL CANAL ONLINE. EN ESTA LÓGICA, ES PRECISO ADENTRARNOS EN EL CONCEPTO DE E-FULFILLMENT COMO ESTRATEGIA PARA EL LOGRO DE ESTOS OBJETIVOS.

HABLEMOS DE LA TERCERIZACIÓN

El comercio electrónico ha abierto importantes posibilidades de negocio para múltiples agentes, al tiempo que ha generado cambios y nuevos retos a enfrentar, sobre todo en el ámbito de la logística, que hoy en día se ha visibilizado como una de las áreas estratégicas de las empresas. A partir de ello, nuevos conceptos se han tomado el glosario logístico, para reconfigurar parte del escenario del e-Commerce actual. En esta dinámica encontramos conceptos como e-Logistics que viene definir las características de la operación logística asociada al comercio electrónico, así como los efectos y cambios que se producen en la logística convencional con la aparición de las tecnologías relacionadas con Internet.

En tanto, la entrega del producto al cliente final, etapa considerada como el único punto de contacto físico entre el consumidor y la empresa, es una de las tareas más críticas de la Logística para el comercio virtual, de ahí que requiera una especial atención; de nada sirve disponer de una excelente página web, información en tiempo real y posibilidad de personalización de los productos si después estos productos no llegan a tiempo, ni en las condiciones deseadas por el cliente.

En este contexto, los desafíos logísticos de la entrega de los productos comprados en Internet se pueden clasificar básicamente en dos puntos: cumplir con la promesa de compra y planificar y gestionar todas las operaciones logísticas necesarias para realizar dicha entrega al menor costo; lo que actualmente se conoce como e-Fulfillment. Si el denominado e-Fulfillment consiste en satisfacer las expectativas, requerimientos y deseos del cliente final, el cumplimiento de órdenes debe ser completamente eficiente, para eso, hay que considerar una metodología de trabajo que asegure la satisfacción del consumidor, sustentada en un servicio donde la puntualidad y precisión en la entrega del producto se constituye como un factor fundamental. A partir de ello, es lógica la aparición de agentes que se especialicen en brindar este tipo de servicios.

ESTRATEGIA E-FULFILLMENT

Considerando las complejidades de que representa el logro de una operación de e-Logística eficiente, la subcontratación de servicios de e-Fulfillment se ha convertido en una práctica cada vez más común, llegando a considerarse una estrategia eficiente sobre todo para el mundo Pyme, aunque no excluyente para compañías de mayor tamaño. Y es que tener la capacidad técnica del e-Fulfillment permite una visibilidad del proceso en tiempo real, la

chilexpress
fulfillment

Estos zapatos dieron
pocos pasos para
llegar tan lejos

Conoce un servicio integral que **se adapta a la medida de tu negocio.**

1 RECEPCIONAMOS TUS PRODUCTOS

2 LOS ALMACENAMOS EN NUESTRA BODEGA

3 PREPARAMOS LOS PEDIDOS PARA TUS CLIENTES

4 LOS DISTRIBUIMOS A TODO CHILE

Call Center: **600 2000 102** **www.chilexpress.cl/**fulfillment

chilexpress

automatización del ciclo de orden de pedido, la gestión de los niveles de inventario, atención telefónica, sistemas de distribución y programas de reposición, entre otras funcionalidades. Todo lo cual tiene una importante repercusión sobre la mejora en los niveles de satisfacción de los clientes.

En respuesta a esta realidad, el número de compañías que se están especializando, ofreciendo todas o algunas de estas tareas, es cada vez mayor. Por esta razón cada vez es más frecuente subcontratar esta función a una entidad especializada. Considerando que actualmente existen diferentes proveedores de e-Fulfillment, cabe determinar cuál es el rango de acción de éstas.

En este contexto, las tareas de los proveedores de e-Fulfillment inician de forma simultánea a la compra, cuando un cliente ha seleccionado y clicado el artículo que desea adquirir y comprende las tareas de procesamiento de órdenes e inicio de envío de los productos deseados a los clientes. A modo de ejemplo, los servicios principales que se incluyen en el e-Fulfillment, pueden representarse de la siguiente forma:

INTEGRACIÓN DE SISTEMAS: proporcionar conectividad entre sistemas internos y externos existentes. Brindar completa visibilidad a la totalidad del proceso de la cadena de suministro de la tienda online. Gestión de inventarios y de otros procesos al interior de las empresas.

FULFILLMENT/DISTRIBUCIÓN: facilitar el almacenamiento, picking y packaging, agrupación, reparaciones, etiquetados, distribución y otros servicios de soporte.

SERVICIO AL CLIENTE: soporte a la venta, atención telefónica y proceso de devolución. Además de estos servicios básicos existen otros servicios relacionados que complementan a los anteriores, y entre los que puede mencionarse el soporte web, el envío de facturas y otras funciones contables, así como proyecciones de venta/compra, diseño de promociones o publicidad de los productos, entre otras.

VERSUS: BENEFICIOS/ COMPLEJIDADES

Considerando al e-Fulfillment tercerizado como la relación entre un cliente y un proveedor que se da cuando este último debe cumplir en tiempo y forma con todo lo que prometió, es importante establecer ciertos beneficios y complejidades que dicho acuerdo representa. En este contexto, si hablamos de un e-Fulfillment propio que aporta mayor control sobre los sistemas, empleados, y una menor necesidad de gestión y coordinación con terceras partes, también se debe considerar que éste supone la necesidad de controlar los activos físicos a la medida de las ventas, y de contar con un tamaño de plantilla flexible que pueda adaptarse a estas oscilaciones. La subcontratación, por su parte permite, también supone ciertas dificultades tales como consensuar intereses, gestionar las relaciones y obtener flexibilidad de terceras partes. No obstante, expone beneficios entre los cuales se encuentran compartir activos con otros clientes de forma eficiente, a la vez que posibilita un mayor poder de compra a cambio de espacio o transporte, por ejemplo.

También, a partir de la tercerización de los servicios de e-Fulfillment los 'mandantes' pueden aumentar su rentabilidad dado que se limita la inversión en infraestructura para su empresa. Al mismo tiempo se reducen los costos operativos, entre ellos la administración del inventario. La flexibilidad en los procesos de almacenamiento y distribución son otros de los factores que las empresas proveedoras de este servicio argumentan para la adopción de la tercerización.

En conclusión, entenderemos por servicios de e-Fulfillment todos aquellos procesos de trabajo que van desde que se da la orden utilizando como medio la red, hasta que se entrega el producto solicitado al cliente final y; considerando la tercerización de los mismos, resulta interesante la visión de "aproximación colaborativa", es decir que empresas que a priori no tienen nada en común puedan compartir los envíos y por tanto los costes asociados a los mismos, algo que será posible siempre y cuando la comunicación y organización entre los mandantes y proveedores se fortalezca constantemente.

Lo claro es que gracias a el comercio on line hemos sufrido un cambio sustancial, al pasar de una logística tradicional basada en la gestión de la cadena de suministro empresa-proveedor a una preocupación principal fundamentada en la satisfacción del cliente, por lo que esta función ha alcanzado tanta importancia como la financiera o la de producción o ventas. Para el B2C las actividades logísticas requieren un nuevo formato, por lo que el e-Fulfillment llegó para quedarse. LGT

SERVICIOS ASOCIADOS A LA TERCERIZACIÓN E-FULFILLMENT

Sobre el almacenamiento: el proveedor pone a disposición del cliente el almacenamiento en bodegas propias, lo que incluye la clasificación, ubicación y administración de productos según sus requerimientos.

Sobre el producto: La recepción y retiro de productos desde uno o varios proveedores, verificación y control de calidad, el seguimiento y reporte inmediato del estado de las órdenes, preparación de pedidos; packing, rotulación, etiquetado y consolidación , etc. Estos y otros servicios son parte de la oferta tercerizada.

Sobre la distribución: envío nacional (e internacional) de pedidos en distintos horarios de entrega y diversas modalidades, tales como Pick and Collect o puntos de entrega; traking o seguimiento en línea del estado de los envíos; Logística inversa, con disponibilidad de retiro o devolución de los envíos.

Servicio al cliente: también existe la posibilidad de tercerizar los servicios de televenta, backoffice y postventa en Call Center especializados.

ALTO STANDAR EN CONSTRUCCIÓN

DESARROLLO Y ARRIENDO DE BODEGAS Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN DE CLASE MUNDIAL

CONECTIVIDAD · FLEXIBILIDAD · SEGURIDAD · 24 SOPORTE · SERVICIOS

BODENOR FLEXCENTER
PARQUES LOGÍSTICOS

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

DEBATES LINKEDIN

¿CUÁL ES LA VERDADERA NATURALEZA DE LA INNOVACIÓN LOGÍSTICA? O ¿DÓNDE TENEMOS OPORTUNIDADES DE INNOVAR? SON ALGUNAS DE LAS INTERROGANTES QUE REVISTA LOGISTEC PLANTEÓ EN SUS REDES SOCIALES. A CONTINUACIÓN PRESENTAMOS ALGUNAS DE LAS REFLEXIONES MÁS INTERESANTES AL RESPECTO.

SUPPLY CHAIN EL VALOR DE INNOVAR

Hoy en día múltiples foros dedicados a impulsar la actividad logística promueven en sus contenidos el valor de la innovación, como la nueva clave para alcanzar mayor competitividad en los mercados globales. Es tal el impacto que este término ha logrado, que las organizaciones lo utilizan como adjetivo de sus propuestas continuamente. Si no eres innovador estás fuera; si no tienes un plan estratégico que apunte hacia la innovación, tu empresa está destinada al fracaso son algunas de las frases que escuchamos continuamente.

Pero, ¿qué es realmente la innovación? Si partimos desde la etimología, tenemos que la innovación es "la creatividad aplicada con éxito de forma que aporte valor". La definición expuesta presenta dos elementos trascendentes: Para que exista innovación debe existir creatividad, definida como la generación de nuevas ideas apropiadas al contexto; aunque esta por sí sola no garantiza la innovación. Ahora bien, es necesario ser capaz de hacer realidad esas ideas, es decir, de llevarlas a cabo e implementarlas con éxito. Si el resultado de todo ello es algo que, además de ser nuevo, aporta valor respecto a lo que teníamos anteriormente podemos llamarlo innovación.

Considerando lo anterior, la innovación puede materializarse en o mediante la implementación de una nueva tecnología, un nuevo proceso o una nueva forma de hacer las cosas. De hecho, en la literatura reciente sobre el tema se presentan muchos tipos de innovación, ya sea en función del ámbito donde se aplica (Innovación en producto; Innovación en servicio o proceso; Innovación en organización o modelos de negocio); o según el rango de "disrupción" que aporta: Innovación incremental: aquella que consigue una mejora respecto de lo anterior, pero sin cambiar significativamente sus características; Innovación significativa (aquella que cambia sustancialmente lo anterior); Innovación transformacional o radical (cuando se cumple la misma función, mediante una solución totalmente distinta).

SI PENSAMOS EN LA SUPPLY CHAIN...

Aplicada a la Cadena de Suministro un aspecto interesante propuesto por los lectores es que ésta se materializa a partir de los consumidores, es decir, "son ellos quienes la constituyen con sus necesidades y demandas", o así al menos deben enfrentarlas las compañías, considerando que el objetivo al que apuntan las Cadenas de Suministro actuales (más allá del costo) es la satisfacción del cliente, garantizando que los eslabones en la misma operen adecuadamente y sin fallas para una entrega final en tiempo y forma.

Si el consumidor promueve la innovación, la competencia también aporta su grano de arena, así lo señalan los internautas, estimando que "la preocupación de las empresas por desarrollar esquemas innovadores para mejorar sus prácticas logísticas aumenta conforme crece la competencia, tanto local como internacional". "Si no se mejoran continuamente las operaciones el resultado es una pérdida sistemática del mercado", agregan.

"Las empresas afrontan hoy la disyuntiva de eficientar sus procesos logísticos o esperar a que lo hagan sus competidores primero; esto se ha convertido en un factor de supervivencia en el entorno económico actual", señala uno de los comentaristas.

Otro aspecto relevante en lo expuesto por los internautas es que si bien suele pensarse que la innovación depende completamente de todo aquello que tiene que ver con la implementación de tecnologías (WMS, Automatización, Big Data, etc.) o el uso de plataformas digitales como Internet o las Redes Sociales, "la realidad es que estos temas sólo son una extensión de apoyo para el pensamiento innovador, por lo que no se les tiene que ver como prioritarios para el desarrollo de un proceso de innovación".

No obstante, sería injusto afirmar que estas "implementaciones" no han tenido impacto en el logro de mayores niveles de eficiencia logística en las empresas. Por supuesto que, la acción individual o combinada de estos factores impactan (casi siempre positivamente) en la calidad de servicios. Pero, ¿podemos catalogarlas como una innovación?

La respuesta a lo anterior parece ser negativa. A este respecto, "lo que viene pasando en los últimos años es que el conocimiento necesario para generar mejoras en eficiencia y calidad de servicio se ha divulgado y extendido a buena parte de la comunidad logística, que inteligentemente ha puesto en marcha proyectos de cambio exitosos, tanto con la aplicación de nuevas herramientas de software (caso WMS, TMS, picking por voz, etc.), como también en nuevas modalidades de ruteo, cargas, manipulación, almacenamiento en entornos donde la participación de las personas involucradas ha sido clave para obtener los objetivos planteados. Muchos de esos casos de éxito se han conseguido con una dosis de innovación (o mejor dicho de adaptación) y mucha habilidad de las organizaciones para poner en marcha cambios que parecen fáciles pero resultan muchas veces complejos"

Considerando lo dicho, la innovación en la cadena de suministro es mucho más que implementar tecnologías y procesos exitosos en otras latitudes. Aclarado el punto, surge con fuerza dos factores determinantes como motores de cambio; hablamos de la creatividad y la diferenciación.

En este sentido, una de las cosas que nos ayudarán a adoptar de forma más rápida un pensamiento innovador es la idea de buscar ser distintos. Más allá de las típicas soluciones que ofrecen las empresas para solucionar las necesidades de los consumidores, "ser diferentes nos dará la posibilidad de crear nuevos métodos y caminos para poder solucionar los requerimientos que enfrenta una compañía, un sector o un mercado".

LÍDERES EN LA INNOVACIÓN

Sin lugar a dudas, el sector del comercio detallista es el que ha tenido un enfoque más claro hacia la puesta en marcha de esquemas innovadores que mejoren sus procesos operativos dentro de la cadena de suministro y la razón es simple: estas empresas tienen muy claro que el motor de la cadena es el consumidor final, porque éste es su cliente directo y todas sus estrategias están enfocadas a conocer sus necesidades y satisfacerlas con el mejor nivel de servicio y el mejor precio. De hecho la mayoría de los conceptos más innovadores en supply chain provienen de este sector o han sido implantados por ellos en el transcurso de los años.

Referencias de lo anterior encontramos a cada paso; no obstante, una de los mejores ejemplos en cuanto a lo que innovación se refiere es la compañías norteamericana Apple, De hecho, Gartner, la prestigiada firma de investigación, catalogó a Apple y su cadena de suministro como la mejor del mundo desde 2010 a 2013, mientras que en 2014, se le evaluó en una categoría especial, reservada para los "maestros" de la cadena de suministro.

Cuáles son los aspectos que posicionan a Apple en el sitial de honor del ámbito logístico. La respuesta por simple que parezca apunta a la innovación.

Y es que Apple es conocido por sus innovaciones tecnológicas, pero aparte de su crecimiento exponencial, pocas personas saben que la forma en la que administra su inventario es también un factor que contribuyó a su éxito. Y es que cuando se trata de tecnología, tales como smartphones, tablets y equipos portátiles, el inventario se devalúa muy rápidamente, perdiendo entre 1 y 2% de su valor semanalmente. Considerando esta problemática, Apple ha utilizando la fórmula de rotación de inventario que muestra cuántas veces el inventario de una empresa puede ser vendido y reemplazado durante un período de tiempo específico.

Además, Apple compra componentes y materiales a diversos proveedores, luego consigue que los envíen a su planta ensambladora ubicada en China. Desde ahí, cada producto terminado se envía directamente a los consumidores (utilizando UPS/Fedex) que compraron desde la tienda en línea de Apple. Para los otros canales de distribución, tales como sus tiendas y/o distribuidores, Apple mantiene sus productos en Elk Grove, California (donde tienen un almacén central y su call center) y desde ahí los envía. Al final de la vida del producto, el cliente puede enviar los productos de vuelta a la tienda Apple más cercana o a algún centro de reciclaje. LGT

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 internacionales, por lo que desempeñan un rol fundamental para el crecimiento económico del país.

DESARROLLO

SECTOR MARÍTIMO Y PORTUARIO: CONSENSUANDO UNA MIRADA PARA LA EFICIENCIA DEL COMERCIO EXTERIOR

Considerando lo anterior, entre octubre de 2014 y marzo de 2015, La Cámara Marítima y Portuaria de Chile convocó a diferentes actores del sector para efectuar un análisis de los desafíos que enfrenta el país en el ámbito marítimo y portuario, reconociendo la relevancia que tienen los nuevos escenarios, identificando las principales brechas que enfrenta y las mejores estrategias para abordarlas.

De acuerdo a lo anterior, en abril pasado, el presidente de Camport, Jorge Marshall realizó un concienzudo análisis acerca de estos parámetros, en el marco del Seminario "Desafíos de la Conectividad para el Comercio Exterior. Hacia una Visión Integradora del Sector Marítimo y Portuario", exponiendo claramente los retos que se enfrentan y las propuestas de mejora en aras de potenciar el rol estratégico y preponderante que la actividad portuaria tiene para el crecimiento económico de Chile.

En esta línea, Marshall expuso que "producto de este valioso rol, cualquier alteración en su buen funcionamiento tiene efectos significativos en la competitividad de las actividades productivas. De ahí la importancia de mantener un marco claro y estable que permita su adecuado desarrollo".

ROL ESTRATÉGICO

Retomando así un punto esencial, como lo es el hecho de que "los puertos son el punto de inicio o de término de una cadena logística diseñada y gestionada para transportar, lo más eficientemente posible, la carga de comercio exterior"; dicha cadena configura un sistema complejo de interacciones, operaciones y coordinaciones entre muchos actores privados y públicos. Por tal motivo, 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 logístico, buscando sus causas más allá del recinto portuario.

Considerando lo dicho por Marshall, tenemos que "los países que logran un buen desempeño logístico muestran mayor crecimiento y diversificación de las exportaciones, y atraen mayor inversión extranjera". Entonces, si nuestro crecimiento económico se basa en la apertura al exterior y en los acuerdos comerciales, es vital contar con una conectividad de calidad con el resto del mundo que nos permitan lograr el anhelado "desempeño logístico" de alto

Alfredo Leiton
Gerente General
EPI

Cristian Calvetti
Gerente de Asuntos Corporativos Puerto de Valparaíso

Jorge Marshall
Presidente
Camport

"Cada punto de crecimiento del PIB debe estar acompañado de un mejoramiento de 0,27% en la eficiencia logística, en caso contrario la conectividad con el mundo será un cuello de botella que gradualmente impedirá alcanzar el desarrollo"

saam LOGISTICA

Ofrecemos soluciones logísticas integrales en diversos sectores:

Industria

Minería

Alimentos

Bebestibles

Salmón

Marca

Retail

Cargas Masivas

www.saam.cl | servicioalcliente@saamsa.com | 600 600 7226

LLOYD'S REGISTER-LRQA ISO 9001

cyk.cl

estándar. ¿Cabe preguntarse entonces, en qué nivel nos encontramos como país? Los números son –al menos- auspiciosos, considerando que Chile tiene un desempeño logístico en línea con su nivel de desarrollo (está en el percentil 75 en LPI, liderando en América Latina, pero un 15% por debajo del promedio de los países OCDE).

Considerando este indicador, Marshall explicó que "cada punto de crecimiento del PIB debe estar acompañado de un mejoramiento de 0,27% en la eficiencia logística, en caso contrario la conectividad con el mundo será un cuello de botella que gradualmente impedirá alcanzar el desarrollo". Acto seguido especificó que si se proyecta "un crecimiento de la economía chilena de 4% promedio hasta 2030, se requiere elevar los estándares de infraestructura y de operación logística al nivel que hoy existe en Australia, Canadá y Nueva Zelanda".

¿Cómo se posiciona el sector marítimo y portuario frente a este desafío? Según lo dicho por el Presidente de Camport, el sector "presenta diversos riesgos en el mediano plazo por diferentes factores, entre los que se cuentan: La mayor importancia del factor tiempo en el comercio exterior; el agotamiento de las capacidades actuales y la necesidad de generar nuevas áreas aptas para el desarrollo portuario; el que las naves de mayor tamaño (utilizadas en la actualidad) presionan la infraestructura portuaria y logística; la sociedad chilena y las ciudades aspiran a estándares sociales más elevados y, por último "la institucionalidad del comercio exterior debe ser modernizada".

"Cerca del 90% del comercio exterior de Chile se realiza por vía marítima, por lo que el valor de una conectividad eficiente y expedita se aprecia cuando no está disponible", sostuvo el experto. A partir de lo expuesto por Marshall, resulta relevante saber cómo han asumido estos desafíos los referentes de esta actividad. Para ello, Revista Logistec entrevistó a los líderes de dos importantes puertos nacionales, atendiendo a los complejos desafíos que éstos han debido en su historia reciente.

IQUIQUE: LA RECONSTRUCCIÓN COMO EJE

Los sismos de abril de 2014, sin lugar a dudas pusieron a prueba la gestión del puerto de Iquique y en este sentido cabe destacar que logró superar cada reto con un esfuerzo coordinado de todo el sistema logístico-portuario; de hecho, a dos días del primer movimiento telúrico el puerto reactivó las operaciones y la planificación naviera no fue afectada.

En tanto, la tarea de recuperar el Terminal N°1 Molo ha sido la más crucial y de largo plazo para el desarrollo del puerto. Empresa Portuaria Iquique (EPI) inició este proceso casi inmediatamente después del terremoto del norte y fue su prioridad durante 2014.

De acuerdo a la planificación del proceso de reconstrucción, EPI publicó en julio las bases para la propuesta pública "Reposición Frente de Atraque N°1 del Puerto de Iquique" que tiene como objetivo reactivar la operatividad del Terminal N°1 el segundo semestre de 2016, incluyendo el molo de abrigo, explanadas y servicios complementarios. El proceso iniciado el lunes 27 de julio a las 20:00 horas, se extenderá por 60 días hasta la adjudicación del proyecto el 29 de septiembre.

En esta línea, el Gerente General de EPI, Alfredo Leiton, destacó los avances a la fecha; desde el exhaustivo diagnóstico y la reparación de áreas que han permitido incluso el atraque de naves como el Piloto Pardo de la Armada, la ingeniería de detalle y la reciente publicación de las bases, todo alineado a la planificación.

A su vez, Leiton puntualizó: "Hemos trabajado arduamente en este proceso y seguiremos con el mismo ímpetu y profesionalismo velando por que las obras no sólo recuperen lo que teníamos antes de los sismos, sino también contemos con un mejor terminal; antisísmico, orientado a la demanda de la industria y para que los trabajadores portuarios eventuales recuperen su principal fuente de trabajo".

Las obras que iniciarán el segundo semestre de este año y que concluirán con el atraque de la primera nave post terremotos el segundo semestre de 2016, contemplan el uso de 1.280 micropilotes, los cuales se instalarán mediante perforación a profundidades de hasta 34 metros bajo el mar y a 1,5 metros de distancia cada uno. Respecto a la siguiente fase, Leiton agregó: "La segunda etapa aumentará la profundidad a 15 metros el segundo semestre de 2017, generando las condiciones para recibir las nuevas generaciones de naves".

A su vez, para este año destacan las obras del nuevo acceso al puerto de Iquique, el cual registra hoy un 70% de avance. El control se ubicará entre la Gobernación Marítima y el edificio corporativo de EPI, a fin de descongestionar y controlar de mejor manera el flujo vehicular hacia los terminales portuarios.

El proyecto estaría finalizado en septiembre de este año y considera obras civiles para casetas, equipos de control, barreras, líneas de comunicación, entre otras instalaciones que en su conjunto buscan un mejoramiento de la eficiencia y seguridad en el recinto portuario. Para ello, el monto estimado de la inversión es de $220.000.000.-

A lo anterior, se suma el proyecto de mejoramiento de seguridad que incorporó tecnología de punta y amplió la cobertura del sistema de Circuito Cerrado de Televisión (CCTV) tanto en el recinto portuario como en los te-

rrenos de Alto Hospicio. Lo anterior, contemplando una inversión de $60.000.000 en obras civiles y $135.500.000 en equipos.

PUERTO PRINCIPAL: CONSOLIDANDO SOLOGPORT

En concordancia con lo expuesto, el Gerente de Asuntos Corporativos de Puerto de Valparaíso, Cristian Calvetti indicó que "uno de los principales desafíos que hoy enfrentamos, como eslabón estratégico de la cadena logística del comercio exterior de Chile y como actor relevante en la actividad económica de la ciudad de Valparaíso, es trabajar por mantener sus altos estándares de eficiencia y competitividad". Y es que, para nadie es ampliamente sabido que el denominado 'Puerto Principal' es un referente portuario a nivel país y continental, como lo confirmó el reciente reporte de CEPAL sobre la actividad portuaria en Latinoamérica.

Desde esa perspectiva, sostuvo Calvetti, "estamos viviendo un periodo de inflexión, marcado por el avance de los proyectos de infraestructura claves que conforman nuestra propuesta de futuro para el desarrollo de la actividad portuaria en Valparaíso, mientras en paralelo trabajamos en la consolidación de nuestro sello de compromiso con la sostenibilidad y la innovación, y de la madurez de un sistema logístico que hoy nos permite ser uno de los puertos más eficientes del Pacífico –con una superficie comparativamente pequeña- y mediante la cual movilizamos más de 11 millones de toneladas de carga y 1 millón de TEUs durante el último año".

En ese sentido, una parte del desafío que enfrenta esta terminal portuaria -según explicó Calvertti- "es seguir avanzando en la consolidación de nuestro Sistema Logístico Portuario (SILOGPORT), que esperamos se convierta en el corto plazo en el nuevo estándar para la industria portuaria nacional. Y es que creemos firmemente que los costos logísticos son tan importantes para el crecimiento de un país como lo son, por ejemplo, los costos de la energía. Por ello, una herramienta concreta como ésta, que permita reducir los costos de logística, aumentar la productividad, disminuir tiempos e integrar la información entre todos los actores que intervienen en una operación de comercio exterior, será clave".

Siempre acorde a las directrices expuestas, el Gerente de Puerto de Valparaíso agregó que "otra forma concreta de seguir avanzando en la eficiencia del puerto es a través de la ejecución de infraestructura, como el mejoramiento de la accesibilidad al puerto". LGT

De acuerdo al Anuario Estadístico de Transporte de Carga y Logística del BID, en términos absolutos, el conjunto de la actividad del transporte nacional, en todos sus modos, tiene una participación en el Producto Interno Bruto (PIB) de nuestro país, equivalente a un 4,01%. En comparación, la participación en Brasil es de 4,53%; en Argentina, de 7,20%; en Perú, de 6,97%, y en México, de 5,92%.

FREIGHT

TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE: EXPERTOS EN RUTA

Ahora bien, en términos específicos, la importancia de la modalidad de transporte de carga carretero, resulta absolutamente dominante en nuestro país y en las economías más importantes de América Latina y el Caribe.

Así, según el Observatorio Regional de Transportes de Carga y Logística del BID, en Chile, el 93% de la carga se transportaría por medio de camiones. Luego, en orden descendente, la preponderancia del transporte por carretera, en las economías más importantes de la región sería: Argentina con un 94%; México con un 73% y Brasil con un 58%.
En esta misma línea, otro antecedente económico destacable de la actividad de carga terrestre, sería el número de empresas de transporte automotor de carga, las que actúan de forma independiente y subcontratada (a modo de tercerización para Operadores 4 PL o FF.FF.).

En este acápite, según el Anuario Estadístico de Transporte de Carga y Logística del BID, Chile ocuparía el quinto lugar en América Latina y el Caribe, con un total de 37.850 firmas. Luego, en orden ascendente, las naciones con mayor número de empresas formales serían: Argentina, con 43.963; Perú, con 71.974; México, con 152.776, y, finalmente, Brasil, con la increíble cifra de 804.731 empresas.

"El tráfico de carga por vía terrestre/carretera, predominan los pasos fronterizos de Los Libertadores y Chungará, como se manifiesta en el gráfico 1, publicado por el Observatorio Logístico del Ministerio de Transportes (MTT)"

Estas y otras cifras que desglosaremos a continuación evidencian la importancia del transporte de carga por carretera, tanto a nivel doméstico como internacional. Y es precisamente, la conciencia de constituir un factor estratégico de nuestra economía, lo que implica una toma de decisión consiente, por parte de los usuarios, a la hora de contratar servicios de este tipo.

Por otro lado, la clara noción del peso específico de esta actividad; el conocimiento de su relevancia en la cadena logística del comercio local e internacional, y las externalidades que enfrenta su performance son aspectos importantes de constatar y evaluar, para lo cual contaremos con Luis Campos, Jefe del área de Transporte de Geodis Chile y Diana César, Supervisora de Transportes de Schenker; destacados ejecutivos del rubro, pertenecientes a dos importantes Freight Forwarders de presencia global y destacada trayectoria nacional, que según el reciente informe de la consultora Armstrong & Associates 'Top 25 Global Freight Forwarders', correspondiente al ejercicio 2014, integran el selecto grupo de los 25 FF.FF. más importantes a nivel mundial.

LAS CIFRAS DEL SECTOR

Antes de exponer el análisis acerca de las características y los actuales desafíos que enfrenta la actividad de carga carretera, es preciso establecer las principales cifras de esta modalidad de transporte a nivel país.

En este contexto cabe señalar que, según el Anuario Estadístico 2014, desarrollado por el Servicio Nacional de Aduanas, durante enero-diciembre de 2014, las exportaciones registraron una disminución de un 2%, respecto del año pasado, alcanzando el valor (provisorio) de 74.942 millones de dólares. En este con-

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN
de Centros de Distribución
ASESORÍA EN PROCESOS
de Supply Chain

MEGACONSULTING
LOGISTICS DESIGN
RED MEGACENTRO

- Pertenecemos a un grupo de empresas con una sólida posición local.
- Conectados con los negocios Logísticos.
- Participamos directamente en los proyectos.
- Consultores con Experencia Real.
- Robusta Metodología para Nuestros Proyectos.

Modelo de Negocios

Megaconsulting
Te diseñamos tu Centro.
Te acompañamos en todo el proceso.
Te asesoramos en otros procesos de Negocio.

Megalogistica
Si tienes operaciones en seco, sustancias peligrosas e inflamables, tenemos centros especializados para tí.

Megacentro
Te entregamos el Centro a tu medida
Te buscamos la mejor ubicación.
Todo el equipamiento en Arriendo.
Ubicaciones en todo el País.

Megafriochile
Si tu negocio no es la Logística, somos expertos en operaciones y distribución en frío.

Ebco
Si tienes tu terreno, te Construimos.
Te ofrecemos todos los especialistas.
Te ofrecemos la Asesoría Normativa.

www.megacentro.cl contacto@redmegacentro.cl Teléfono: +56 2 2783 2214

texto, el movimiento de carga en toneladas de las exportaciones chilenas por vía Terrestre/Carretera para el periodo 2013 alcanzó las 1.361.463 ton., mientras que en 2014 logró las 1.335.743 ton., registrándose una variación de -1,9%.

En torno a las importaciones totales del país, durante el año 2014, éstas alcanzaron los 65.704 millones de dólares, cifra 8,5% menor a la registrada el año anterior, totalizando 6.136 millones de dólares menos. En esta línea, durante este periodo, un 65% de las importaciones chilenas provinieron de Estados Unidos, China, Brasil, Argentina, Alemania, Ecuador y Corea del Sur, todos países que mantienen acuerdos comerciales con Chile. De acuerdo al movimiento de carga en toneladas de las importaciones chilenas por tipo de transporte, durante el periodo 2013-2014, las importaciones por vía terrestre/carretero alcanzaron durante 2013 las 3.831.190 ton.; mientras que en 2014 llegaron a 3.409.208 ton., lo que implicó una variación del -11,0%.

Ahora bien, respecto del tráfico carretero, según el Anuario Estadístico, la carga movilizada registró un déficit de 4,7%, totalizando 565 mil toneladas menos respecto de 2013. En este contexto, cabe señalar que en el tráfico de carga por vía terrestre/carretera, predominan los pasos fronterizos de Los Libertadores y Chungará, como se manifiesta en el gráfico 1, publicado por el Observatorio Logístico del Ministerio de Transportes (MTT).

EL ESCENARIO TERRESTRE

Consultados sobre los aspectos operativos y las problemáticas que se evidencian en esta modalidad de transporte, los ejecutivos coincidieron en que una de las tendencias que lidera esta actividad es la tercerización de los procesos por parte de los mandantes o dueños de la carga; los que prefieren contratar servicios de Operadores Logísticos que realicen todo el proceso de importación y exportación de mercaderías en procesos "End to End" y de parte de los Operadores, mediante la contratación de una o varias compañías de transporte terrestre internacional y doméstico, conformando así una flota dedicada para el traslado de mercadería.

En esta dinámica se enmarca la acción de la mayoría de los FF.FF. que se desenvuelven en el país. Así al menos lo manifestó Diana César, Supervisora de Transportes de Schenker (FF.FF. que actualmente ocupa 3° lugar en el ranking internacional "Top 25 Global Freight Forwarders'). "En Latinoamérica, el servicio de transporte de carga por vía terrestre se realiza con flotas tercerizadas. Este es nuestro caso también, aunque en Europa, nuestro servicio terrestre se realiza con camiones propios".

A este respecto, el ejecutivo de Geodis señaló que "el gran requerimiento de los clientes es tener un socio que domine la operación de principio a fin. Esto no se trata de posicionar un camión simplemente, sino de tener comunicación coordinada con el proveedor del servicio y el cliente dueño y destinatario de la carga. Al mismo tiempo, se trata de estar al tanto de todas las normativas vigentes en los países de destino y tránsito, como a su vez coordinar la operación para respetar todas estas limitaciones", explicó Campos.

En este contexto -ejemplificó el ejecutivo- los destinos más comunes para la carga de mercancías por vía terrestre en el plano internacional son Argentina y Brasil, "y como Freight Forwarder debo preocuparme de la documentación de la carga, asesorar a mi cliente sobre aquellos pasos que debe seguir para efectuar la exportación o importación de mercaderías por esta vía, y eso es sólo una pequeña parte de lo que hacemos".

Y es que múltiples son las actividades que el Operador Logístico deberá poner en marcha para que las condiciones del traslado no se tornen una verdadera pesadilla. "Ciertamente existen ciertas dinámicas que ayudan a hacer la operación eficiente y correcta, tales como la posibilidad de "Hacer Aduana" en las plantas de producción habilitadas con este servicio, lo que marca una diferencia", sostuvo el ejecutivo.No obstante, según Luis Campos, la experiencia y el conocimiento de las normativas vigentes en los países involucrados es lo esencial. "Aspectos cómo la forma de cargar un camión, conociendo las normativas de peso por eje, por ejemplo, es importantísimo. En Brasil, actualmente existen normativas de peso de camiones para el tránsito por carretera muy específicos, mientras que en Argentina esta normativas también es explicita. Entonces, si trasladamos una carga desde Brasil a Chile, sabemos que ella transitará por estos territorios y tenemos que cumplir con todas las normativas de forma sincronizada. Incluso en Chile, la normativa respecto al peso de los camiones es diferente, por lo tanto tienes que sopesar todas estas normativas para poder circular sin problemas y que no se generen demoras en la llegada de las mercaderías por este motivo", ejemplificó Campos.

PROVEEDORES, TECNOLOGÍA Y RESPALDO

Considerando que una de las tendencias en el ámbito del Transporte de Carga Carretero internacional y doméstico es la tercerización de la actividad, es importante establecer que al momento de contratar los servicios de compañías de transportes existen ciertos requerimientos que cada FF.FF tiene en consideración. En este contexto, César explicó que "en Schenker, los aspectos relacionados a la tercerización del transporte de carga internacional por carretera es controlado por una unidad de proyectos especiales que se preocupa de coordinar el traslado por vía terrestre de carga pesada o sobredimensionada para el

sector minero, principalmente". Según comentó la ejecutiva, el proceso de selección de las compañías transportistas es exhaustivo y requiere el acatamiento de distintos protocolos operativos por parte del proveedor y la integración tecnológica para que tanto el dueño de la carga como el destinatario de la misma tengan plena visibilidad del embarque desde la plataforma de Schenker. "Contar con las tecnologías de trazabilidad de la carga es otro aspecto crítico en este tipo de transporte, no sólo por un tema de seguridad, sino también por un concepto de atención al cliente, de manera que él tenga plena visibilidad de su carga. En todo lo que se evalúa como riesgo de la carga en el plano de las tecnologías de trazabilidad estamos bastante avanzados", destacó.

A este respecto, el ejecutivo de Geodis señaló que todas las operaciones que desarrollamos desde Brasil, Argentina y Uruguay, las realizamos mediante alianzas estratégicas con distintos proveedores de servicios de transporte; hablamos de transportistas certificados de acuerdo a diferentes normas que hemos ido desarrollando en conjunto con nuestros clientes y que vienen a ser una compendio de requisitos para poder ser parte de nuestra flota de servicio y nuestra marca".

Lo anterior, también requiere de una integración tecnológica, coincidió Campos. A este respecto sostuvo que "Geodis basa su operación en un sistema propio que permite el tracking de toda la operación desde que un cliente nos asigna una orden de compra. Desde este puntapié inicial comenzamos la coordinación con la red de proveedores, transportistas, despachantes, aduanas de salida y entrada y todos los actores que se involucran en una o todas las partes de la cadena. Todo esto queda registrado en nuestro sistema, lo que nos permite tener control sobre la operación, revisarla de forma online (en tiempo real) o mediante informes configurados que lleguen a partir de avisos o notificaciones al correo electrónico".Siempre en torno a los requerimientos hacia los proveedores de servicios de TCC, otro de los aspectos mencionados por los ejecutivos fue la necesidad de contar con una variedad de maquinarias capaz de efectuar un viaje de larga distancia, bajo condiciones climáticas adversas (en muchos casos) para proteger la carga de daño o deterioro.

Por otra parte, Campos, también destacó el rol del conductor del camión como un eslabón importante de esta cadena. "No puedes contratar a cualquier persona para que lleve tu carga, y eso lo tenemos claro en Geodis. Desde los ejecutivos que asesoran al cliente en una operación hasta el conductor del camión que finalmente entrega la carga, todo tiende a mantener una eficiencia comprobada y una imagen profesional. Hay que pensar en el Conductor como la cara visible de tu marca, por eso exigimos que lleguen bien presentados y que manejen un vocabulario acorde a la actividad que realizan, considerando que son ellos los que se comunicarán con los encargados de bodegas de destino".

Ambos ejecutivos fueron enfáticos en afirmar que todo el recorrido de la carga es asegurado y respaldado por sus respectivas marcas, al margen de los seguros que los propios transportistas tengan.

"Todos los camiones que operan en nuestra red tercerizada están resguardados bajo las pólizas de seguros de Sckenker", enfatizó César, mientras que Campos sostuvo que "un operador como Geodis mantiene pólizas globales que nos permiten dar un servicio confiable. LGT

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

Jorge Leiva
Gerente Comercial
Estrella Solitaria

ESTRELLA SOLITARIA LANZA INNOVADORA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA LA DEMARCACIÓN DE CD'S

Cintas de demarcación y segregación para Centros de Distribución con propiedades fluorescentes, altos niveles de adherencia y durabilidad son algunos de los productos que forman parte de la nueva línea de aditamentos que Estrella Solitaria lanzó al mercado chileno.

Con el objetivo de convertirse en un socio clave para sus clientes, Estrella Solitaria ha definido como parte de su estrategia diferenciarse en el competitivo mercado de las soluciones de almacenamiento logístico mediante la configuración de un completo portafolio de productos y servicios asociados a la protección de las mercaderías, de los activos (racks y maquinarias) y de las personas.

A partir de ello, la compañía no sólo ofrece estructuras para el almacenamiento logístico (racks), sino también barreras y aditamentos resistentes de la prestigiosa marca Boplan, de la cual son los representantes oficiales en Latinoamérica.

En esta línea, la empresa ha incorporado recientemente un mix de nuevos productos compuestos por cintas y señaléticas para la demarcación de espacios al interior del Centro de Distribución. Según comentó, Jorge Leiva, Gerente Comercial de Estrella Solitaria, estos elementos apunta a prevenir eventos de riesgo, como también mantener el orden y la continuidad operativa al interior del CD.

SU APUESTA: SEGURIDAD Y EFICIENCIA

Es así como la nueva línea de productos comercializada por Estrella Solitaria incorpora: cintas de demarcación en diferentes colores y diseños; cintas de seguridad para advertir peligro; cintas fluorescentes para salidas de emergencia; pasos y flechas para representar el flujo en la bodega; ángulos T y L para la segregación de espacios; señaléticas adhesivas, cintas de demarcación hechas a pedido y protectores de etiquetas; todos estos productos vienen a dar solución a las problemáticas de demarcación que actualmente enfrentan los Centros de Distribución nacionales.

"LA INVERSIÓN INICIAL EN NUESTRAS SOLUCIONES NO SUPERA EL COSTO DE LAS PINTURAS EPÓXICAS CONVENCIONALES. PERO, SI CONSIDERAMOS QUE NUESTRAS CINTAS TIENEN EN PROMEDIO UNA VIDA ÚTIL SUPERIOR A 24 MESES, ES MUCHO MÁS CONVENIENTE"

Al respecto, Leiva explicó que "en reiteradas ocasiones nuestros clientes nos comentaron lo difícil y costoso que resulta mantener en buenas condiciones las señalizaciones y demarcaciones al interior de sus Centros, un tema no menor si pensamos que una demarcación deficiente

genera ineficiencias y riesgos importantes en la operación". Con ello en mente, los ejecutivos de Estrella Solitaria iniciaron la búsqueda de soluciones que permitieran superar esta problemática y, de paso, complementar su oferta de productos.

La incorporación de esta nueva oferta nos pareció atingente a lo que venimos haciendo como empresa, ya que nos permite brindar a nuestros actuales y potenciales clientes soluciones completas que es lo que nos diferencia de la competencia", expresó el Gerente Comercial.

Pero, ¿Cómo se concretó la incorporación de este novedoso mix de productos?, Según relató el Ejecutivo, durante la participación de la compañía en la Feria Mundial Promat, realizada en Chicago en marzo de este año, "nos dimos la tarea de buscar productos novedosos en el área del almacenamiento logístico, que nos permitieran responder a este y otros requerimientos del mercado.

Fue así que nos reunimos con Migthy Line, un destacado productor y distribuidor de esta línea de productos con el cual nos interesó trabajar, considerando la calidad y el prestigio de su marca".

Posteriormente, la compañía realizó pruebas para testear la calidad y resistencia de las cintas y señaléticas de demarcación. "Migthy Line nos envió muestras de los distintos tipos de productos que nos interesaba comercializar en Chile, los cuales probamos en nuestra bodega y en los Centros de algunos clientes, entre ellos: CCU y Walmart". Según explicó Leiva, las pruebas consistieron en realizar distintas maniobras de torsión de la cinta adherida a la losa, utilizando grúas horquillas.

Los resultados obtenidos fueron inmejorables, al criterio de la compañía, lo que los llevó a concretar el acuerdo para la distribución y representación exclusiva de la marca para Chile

AHORRO Y DURABILIDAD

A partir de lo evaluado por la compañía, el nuevo mix de productos representa importantes ventajas para los clientes, considerando su alta durabilidad y adecuado costo.

"Actualmente, la demarcación de las bodegas se realiza utilizando pintura epóxica o cintas adhesivas que se deterioran rápidamente. De hecho, de acuerdo a distintos sondeos que realizamos, en promedio las líneas de demarcación de un Centro se pintan 3 veces al año, lo que implica un alto costo en materiales y tiempo, considerando que dependiendo de la extensión de la superficie y las características de la losa, a veces es necesario hasta tres pinceladas de pintura, por lo que debe restringirse el tránsito al interior de la bodega".

En esta línea, explicó el Gerente Comercial, una vez que la pintura se desgasta, la operación se vuelve riesgosa e ineficiente, "lo que en el curso del tiempo podría implicar mayores costos. En el peor de los casos, la deficiente demarcación puede provocar choques contra las estructuras o los pallets, lo que a su vez genera gastos por concepto de reparaciones o mermas. Sin contar la paralización de la operación". De ahí que este factor sea un punto crítico y un requisito legal a la hora de operar.
Considerando lo anterior, Leiva sostuvo que las cintas de demarcación y segregación comercializadas por Estrella Solitaria brindan importantes ventajas comparativas, respecto de las otras soluciones presentes en el mercado.

"La inversión inicial en nuestras soluciones no supera el costo de las pinturas epóxicas convencionales. Pero, si consideramos que nuestras cintas tienen en promedio una vida útil superior a 24 meses, es mucho más conveniente".

Además, detalló el Gerente, "brindamos a nuestros clientes el servicio de instalación de estos aditamentos para garantizar su adherencia y perfecta alineación, junto a este servicio, anexamos una garantía de 2 años, a contar de la fecha de instalación".

MATERIALIDAD A TODA PRUEBA

Entre las características más destacadas de las novedosas cintas de demarcación y segregación Migthy Line se encuentra su materialidad. "Nuestras cintas están desarrolladas con un polímero inocuo que permite su utilización en todo tipo de industrias, desde la alimenticia hasta química, ya que no contamina ni reacciona", aseguró Leiva.

A lo anterior se suma sus condiciones reflectantes. "Las cintas de demarcación poseen una línea central que se carga con luz artificial y natural y que actúa como reflectante en la oscuridad".

Si la preservación de la seguridad, orden y eficiencia al interior del CD no parecieran ser suficientes, las cintas de delimitación también aportan a la continuidad operativa, considerando que su instalación es rápida.

Éstas y otras muchas cualidades hacen de estas soluciones una interesante alternativa a evaluar a la hora de invertir en la delimitación y segregación de las áreas al interior de un Centro de Distribución; soluciones en la que Estrella Solitaria se pone a la vanguardia. LGT

Marcelo Onel
Contract Logistics Manager

Cristián Torres
Agente Saam Santiago

SAAM: UNA LOGÍSTICA PARA CADA CLIENTE

Con más de 50 años en el mercado, SAAM se ha convertido en uno de las compañías más importantes de la industria logístico-portuaria nacional. Con el respaldo de la infraestructura, del conocimiento y de la tecnología, la compañía se ha transformado en un 3PL capaz de entregar un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades de cada uno de sus clientes.

En el mercado logístico, SAAM es, sin duda, uno de los operadores más importante de la industria, catalogada como una empresa de prestigio y calidad. Desde sus inicios en la década del 60, la compañía ha orientado su desarrollo y crecimiento en función de dar respuestas a las necesidades de sus clientes.

Como resultado de esta premisa comercial, actualmente SAAM participa en los negocios de Remolcadores, Terminales Portuarios y también en Logística. En cada una de estas líneas de negocios, la compañía cuenta con el respaldo técnico y humano para satisfacer las demandas de sus diversos clientes.

La presencia geográfica, en más de 12 países, permite a la empresa entregar un servicio integral. Los números reflejan el posicionamiento de SAAM en la industria: 11 terminales portuarios, más de 120 remolcadores propios, más de 3 millones de m2 para áreas de apoyo y logística y más de 9 mil trabajadores han llevado a que la compañía cuente hoy con más de 16 millones de toneladas transferidas.

SAAM: UN SERVICIO INTEGRAL

Con este respaldo estructural y técnico, el objetivo de SAAM está hoy centrado en potenciar y desarrollar los servicios que tiene a disposición de sus clientes, permitiéndoles así encontrar en ellos al "socio" que sus negocios necesitan.

A este respecto, Marcelo Onel, Contract Logistics Manager, expresa que "nuestra propuesta de valor se enfoca en desarrollar soluciones especializadas que cumplan con los niveles de servicios y estándares específicos de cada industria. Es así como a través de su unidad de negocios de logística desarrolla hoy servicios de operador logístico (3PL), respaldado por más de 100 mil m2 de bodegas que nos convierte en uno de los 3PL con mayor cobertura a nivel nacional".

"SAAM GESTIONA SUS OPERACIONES MEDIANTE WMS-SAP QUE PERMITE ENTRE OTRAS COSAS LA ASIGNACIÓN DE UBICACIONES Y ZONAS EN BASE A ROTACIÓN Y ANÁLISIS DEL ABC DE PRODUCTOS; LOS CRITERIOS DE PICKING (FIFO/FEFO/LIFO) A NIVEL SKU; OPERACIÓN MEDIANTE PDT Y CÓDIGO DE BARRAS Y EL TRACKING"

Actualmente SAAM cuenta con clientes de distintos sectores de la industria: Retail, Alimentos, Industrial, Minería, Marcas, Bebestibles, Energía y Químicos; "todos ellos con necesidades distintas de acuerdo a sus tipos de negocios", recalca Onel. Servicios de Logística de Entrada como Almacén Extraportuario, Desconsolidación/Consolidación y Transporte de Contenedores; Centros de Distribución con procesos de recepción, Almacenaje (rack,

estanterías y a piso), Picking y Despacho (pallet completos/cajas/unidades y Cross docking) y Transporte y Distribución son algunos de los servicios que ofrece SAAM Logística; con los cuales esperan seguir posicionándose en la industria nacional.

SANTIAGO: UNA PLATAFORMA LOGÍSTICA

Si bien, SAAM desde sus orígenes es relacionada con el mundo marítimo y a la ciudad de Valparaíso, hoy Santiago se ha transformado en la plataforma que sostiene importantes movimientos logísticos de la compañía.

"22 mil m2 de bodegas, desvió ferroviario con capacidad para 40 carros de ferrocarriles y una zona de apoyo con una superficie superior a los 111 mil m2 permiten que SAAM Santiago sea un eje logístico fundamental que alberga importantes clientes multinacionales y nacionales, muchos de ellos líderes de sus respectivas industrias", afirma el Contract Logistics Manager.

Junto a la infraestructura, otros pilares también han sido fundamentales para el crecimiento sostenido de la empresa. Tecnología y Gestión asoman como dos herramientas internas que SAAM pone a disposición de las operaciones de cada cliente. "SAAM gestiona sus operaciones mediante WMS-SAP que permite entre otras cosas la asignación de ubicaciones y zonas en base a rotación y análisis del ABC de productos; los criterios de picking (FIFO/FEFO/LIFO) a nivel SKU; operación mediante PDT y código de barras y el tracking", detalla Marcelo Onel.

En cuanto a la gestión existe una política de mejora continua de los procesos. Se conforman equipos de trabajo con los clientes e implementan metodologías de gestión basadas, por ejemplo, en control KPIs y definición de acciones de mejora, análisis de no conformidades e implementaciones de acciones correctivas y el desarrollo de un plan de mejora continua; todas acciones que permiten ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

IDS: EJEMPLO DE UN SERVICIO DIFERENCIADO

Tal como comentó Onel la política de SAAM es ofrecer un servicio integral y diferenciado de acuerdo a las necesidades y las características operacionales de cada cliente. En esta línea, un exitoso ejemplo es el diseño del servicio logístico que ofrecen a IDS, Importadora y Distribuidora Santiago, dedicada a la importación y comercialización de vinos y licores a nivel nacional.

IDS recibe hoy una logística integral de parte de SAAM, lo que les permite desempeñarse con éxito desde lo operacional y responder oportunamente a sus clientes, gracias a un diseño especializado de su cadena logística.

"Cuando iniciamos la relación comercial con IDS, sólo le prestábamos servicios de almacenaje pallet completos en recepción & despacho y almacenaje, pero surgieron nuevas necesidades del cliente en términos de información precisa y en tiempo real que hicieron evolucionar a un servicio mucho más personalizado.

Actualmente, operamos dos de las tres grandes etapas de su cadena de importación, es decir, somos responsables del transporte de contenedores desde el puerto, inspecciones en puerto y Warehousing en SAAM Santiago, donde se desconsolida la carga, se procede con el ingreso a sistema WMS SAP y se almacena según criterios definidos por el cliente.

Luego se preparan los pedidos según canal de distribución y finalmente la carga es distribuida al cliente final, en caso de devoluciones se maneja informes de logísticas reversa y bloqueo de productos", cuenta Cristián Torres, Agente de SAAM Santiago.

Al igual que con otros clientes, la operación de IDS se realiza a través del WMS SAP, "tecnología que permite manejar el stock de la empresa en tiempo real, por lo cual, constantemente le estamos entregando información precisa y oportuna

sobre la cantidad, estados y ubicación de su carga en la bodega", asegura Torres.

IDS es un caso de éxito para SAAM y la estrecha relación comercial entre ambas empresas se ve reforzada por la incorporación de nuevos servicios como aquellos de Valor Agregado.

"Dentro de estos servicios se encuentra el etiquetado de botellas de vinos y licores de importación, cuando estos productos no traen el impreso con las características y normas que establece la ley para venderlos en el país. También está el servicio de armado de pack promocionales, que comprende la selección de distintos elementos del stock, que posteriormente quedan disponibles para la venta como un nuevo producto", comenta el Agente de SAAM Santiago.

Es así como IDS es sólo un ejemplo de lo que SAAM Logística se propone como compañía: transformarse en un socio estratégico para sus clientes, cubriendo todas las aristas de su cadena logística de la mano de un servicio integral y diseñado a la medida de las necesidades y requerimientos de sus clientes, asegurando así el éxito de su operación y el reconocimiento de SAAM. LGT

Líder: Mauricio Saldias
Gerente Comercial
Infor Chile
Economía Competitiva

EFICIENCIA

¿QUÉ DEBEN HACER LOS DISTRIBUIDORES PARA SER MÁS EFICIENTES? ES IMPOSIBLE ESCUCHAR LAS NOTICIAS HOY SIN SER BOMBARDEADOS CON HISTORIAS DE UNA ECONOMÍA VOLÁTIL. A PESAR DE LOS REPORTES DE MEJORAS, SE SIGUEN PERDIENDO PUESTOS DE TRABAJO A MEDIDA QUE LAS EMPRESAS TOMAN MEDIDAS DE REDUCCIÓN DE COSTOS. AUNQUE EL TIMING NO ES IDEAL EN TODOS LOS ASPECTOS DEL NEGOCIO, LOS DISTRIBUIDORES EXPERIMENTADOS ENCUENTRAN MANERAS DE CAPITALIZAR TODO MOMENTO IDENTIFICANDO FORMAS DE HACER MEJOR EL NEGOCIO.

Usar el tiempo siempre para buscar nuevas estrategias de crecimiento e identificar maneras de implementar nuevos procesos permite a los distribuidores agregar valor mientras otros miran el techo. Con el avance y cambios del mercado, estas empresas ya se habrán ya posicionado para el éxito para llevar adelante el negocio.

El sector de logística y distribución está lleno de piezas en movimiento, con una gran cantidad de procesos de negocios que pueden examinarse para ajustarse y eficientizarse.

Las empresas pueden implementar nuevas herramientas tecnológicas o identificar maneras de usar el software existente para optimizar el performance. Por ejemplo, los distribuidores pueden mirar más de cerca sus tareas de fletes, recepción, manejo de materiales, picking, empaques, slotting, cross docking y técnicas de trabajo par a ver que mejoras pueden realizarse.

EL SECTOR DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN ESTÁ LLENO DE PIEZAS EN MOVIMIENTO, CON UNA GRAN CANTIDAD DE PROCESOS DE NEGOCIOS QUE PUEDEN EXAMINARSE PARA AJUSTARSE Y EFICIENTIZARSE.

A continuación les mencionamos cinco sugerencias sencillas para empresas de distribución:

1 Determinar que productos se encargan con mayor frecuencia: Puede parecer sencillo, pero contar con una visibilidad exacta de los productos de mayor circulación puede permitir que las empresas se reorganicen para que los productos estén ubicados más cerca de las zonas de flete. Con el tiempo, la mayor eficiencia rinde sus frutos. **2 Examinar las necesidades de automatización:** La implementación de tecnología inalámbrica, código de barras, RFID puede mejorar enormemente el performance de los almacenes y acelerar las órdenes a los clientes. **3 Expandirse a Internet:** El e-commerce no solo puede abrir nuevas oportunidades de revenue, sino que integrar un website con una solución de ERP existente puede también logar visibilidad en tiempo real de los niveles de stock del status de las órdenes de los clientes existentes. **4 Controlar el inventario:** Existen herramientas que ayudan a los distribuidores a determinar el nivel correcto del inventario par satisfacer la demanda de los clientes sin el costo de mantener productos en exceso. **5 Considerar la tercerización:** Puede que no sea necesario, pero algunos distribuidores pueden ahorrar dinero por medio de la tercerización dejando algunas tareas para terceros.

Por medio de una iniciativa proactiva para mejorar el performance del negocio, los distribuidores pueden utilizar la tecnología que les permite manejar temas complejos ocupándose de la rentabilidad en momentos difíciles, y emerger de una recesión como una organización más eficiente, más lean y hasta más green y ecológica. LGT

ARRIMAQ®

Todas las soluciones en un solo lugar

TOYOTA INDUSTRIAL EQUIPMENT

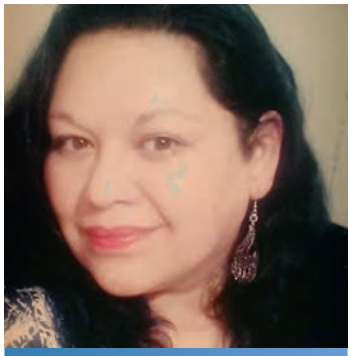
BT

RAYMOND

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

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

ARRIENDO - VENTA NUEVOS Y USADOS - SERVICIO TECNICO - REPUESTOS - CURSOS DE OPERADORES



Líder: Carolina Espinoza
Jefa de Procedimientos y Control de Procesos
Starken

SATISFACCIÓN

MI LARGA EXPERIENCIA EN COMPAÑÍAS DE RETAIL, DESDE SUS INICIOS HACE MÁS DE 15 AÑOS, ME HA LLEVADO A CUESTIONAR QUE ES LO QUE EL CLIENTE REALMENTE CONSIDERA SATISFACCIÓN PARA ÉL, MUCHAS VECES ESTO SE CONTRAPONE EN FORMA Y FONDO DE LO QUE COMO EMPRESA PENSAMOS. A PARTIR DE ESTA REFLEXIÓN, RECUERDO A LA SRA. VERÓNICA, QUIEN REALIZÓ SU PRIMERA COMPRA ON-LINE CUANDO ÉSTAS RECIÉN SE IMPLEMENTABAN. SE TRATABA DE UNA MUÑECA; UN REGALO DE NAVIDAD PARA SU ÚNICA NIETA ISIDORA.

Con mucha anticipación, la clienta realizó la compra, motivada por el compromiso de esta empresa por llegar con el producto en la fecha establecida o de lo contrario la compra seria 100% gratis.

La entrega debía ser el 19 de diciembre, sin horario pero en el domicilio indicado y sin atrasos. Según los tiempos calculados por esta abuelita, todo debía salir bien.

Mientras tanto en la empresa de retail, los números habían explotado, se estimó que en navidad las ventas aumentarían un 25%, lo que presagiaba un negocio rentable, pues no significaría planes de contingencia excesivos y solo un leve aumento de los recursos disponibles solventarían la demanda, los estudios indicaban que todo sería lento, era un servicio que recién salía a la luz y solo para algunos sectores exclusivos, dirigido a un público ABC1, las conexiones a internet domiciliaras en la RM aún eran limitadas, el movimiento que había tenido la tienda on-line, desde su apertura entregaba como promedio la venta de 400 ordenes diarias.

¿Pero algo ocurrió? La fecha límite se acercaba y el caos comenzaba a desatarse, la capacidad de atención estaba completamente sobrepasada. Todos los cálculos y proyecciones fallaron. No se visualizó el impacto que tendría ofrecer productos mediante una página web con atractivos descuentos. No se consideró que muchos contaban con Internet en sus trabajos y contaban con los requisitos para concretar compras por internet.

Tampoco se consideró la publicidad "boca a boca", que se generó por lo fácil que era comprar en este sitio. Todo llevo a que la proyección se disparara de un 25% a un 80%. La cadena logística y de distribución colapsó, la marca estaba en el ojo del huracán, no se pensó siquiera en las perdidas. Rápidamente se desarrolló una estrategia para saber cuáles compras debían ser anuladas (el quiebre de stock ya era realidad) y re-ingresar productos de compras anuladas. Fue una odisea, recién el día 23 encontramos la muñeca, mientras la cliente llamaba insistentemente al Call-Center.

FUE CUANDO NUESTRO CLIENTE NOS DIJO "NI CON 10 REGALOS ADICIONALES LE QUITARÁN LA TRISTEZA A UN NIÑO QUE NO RECIBA SU REGALO LA NOCHE DE NAVIDAD"

Le avisamos que teníamos el producto pero que no podíamos asegurar su entrega antes de las 18:00 horas, de ese día y que por las molestias enviaríamos igual el producto después de navidad, totalmente gratis y con otra muñeca adicional para recompensar la molestia. En ese momento comprendí que la verdadera satisfacción del cliente se encuentra en cumplir con sus expectativas y no destruir sus sueños. Que la comunicación constante sobre lo que pasa con su venta es lo más importante que podemos entregar al cliente. LGT

Purplu

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

Felicitamos a Revista Logistec por sus 15 años profesionalizando la industria logística

Hojas de Ruta y asignación de despachos a transportistas en línea

Confirmación de Entrega vía Smartphone
Lectura de códigos de barra y NFC
Lectura facturas y guías electrónicas
Hora / fecha y geolocalización
Lectura carnet de identidad

Historial de Estado
Entregas parciales
Direccion Errónea/ Rechazo/
Entrega Conforme

Panel de Control Gráfico
Desempeño de su Logística.
Desempeño de sus transportistas.
Acceso a consulta de estado para clientes externos e internos.

No más PDA's

Tiempo Real | Código de Barras | Escaneo Facturas | NFC | GPS | Indicadores | Historial | Hojas de ruta

Premium Partner GS1

www.purplu.com

Líder: Alejandro Gorayeb
Doctor en Ciencias Logísticas y Supply Chain Management
Universidad Finis Terrae

CRISIS

LA LOGÍSTICA, CRISIS Y LIDERAZGO. NO ES NOVEDAD QUE CHILE ES UNO DE LOS PAÍSES MÁS SÍSMICOS DEL MUNDO Y QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, HEMOS TENIDO UNA BUENA CANTIDAD DE EVENTOS CRÍTICOS QUE NOS HAN PUESTO COMO SOCIEDAD, EN UNA SITUACIÓN BASTANTE COMPLEJA DESDE EL PUNTO DE VISTA LOGÍSTICO Y QUE ES NECESARIO ESTAR PREPARADOS PARA ENFRENTAR ESTE TIPO DE SITUACIONES ADVERSAS. ANTE ESTE ESCENARIO CABE PREGUNTARSE ¿CÓMO SE PUEDE ESTAR PREPARADO PARA ENFRENTAR SITUACIONES DE CRISIS SIN AFECTAR EL FLUJO LOGÍSTICO DE LA RED?

El punto de partida para responder a la pregunta anterior, es determinar si nosotros somos lo suficientemente buenos líderes como para poder enfrentarnos a una situación de crisis que pueden ser del tipo: Personal, Organizacional, Regional, Social, Medioambiental, Política, Natural, Antrópica, Económica, Tecnológica, Comunicacional, entre otras.

Este tipo de situaciones graves producen en la organización una serie de sucesos críticos que se transforman en fallas de los diferentes sistemas que componen la Red logística y que afectan negativamente la rentabilidad esperada, el flujo logístico se resiente y en consecuencia no es factible satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

En tal sentido, es necesario anticiparse a una situación de crisis y para ello el planificador logístico debe actuar con liderazgo para enfrentar esta situación se traduce en: a) prevención de la crisis, b) manejo de crisis y c) mitigación de la crisis.

PREVENCIÓN DE LA CRISIS: Establecer los escenarios posibles en el cual una crisis puede ocurrir, a través, del análisis del entorno de la organización y del interior de la misma, de tal forma, de efectuar un levantamiento e identificación de los factores críticos que detonarán en una situación grave. Para poder establecer estos escenarios, podemos usar herramientas de análisis como el FODA, Brainstorming, Árbol de Decisión, conformación de equipos multidisciplinarios, datos estadísticos, entre otros. Nada sirve si no incluimos estos elementos en un plan de crisis o en su defecto se integra al plan logístico para poder enfrentarlos de la mejor forma posible.

¿CÓMO SE PUEDE ESTAR PREPARADO PARA ENFRENTAR SITUACIONES DE CRISIS SIN AFECTAR EL FLUJO LOGÍSTICO DE LA RED?

MANEJO DE LA CRISIS: Una vez enfrentados a una crisis, debemos poner en ejecución nuestro plan, habida consideración a que éste debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a los cambios que la situación amerite. La toma de decisiones en esta etapa se torna trascendental, a veces, son decisiones buenas, otras malas o impopulares, pero sea cual sea la decisión adoptada, siempre haga algo.

MITIGACIÓN DE LA CRISIS: Una vez finalizada la crisis, es necesario adoptar todas las acciones tendientes a reducir los efectos en la organización y permitir la vuelta a la normalidad, de tal forma, que el flujo logístico vuelva a desarrollarse conforme a lo previsto inicialmente. En este sentido, es necesario determinar con claridad cuáles son los efectos producidos, los recursos disponibles, la severidad y magnitud de los daños, las capacidades remanentes y el tiempo previsto para la vuelta a la normalidad. **LGT**

PARA ALMACENAR

NUESTRAS SOLUCIONES NO TIENEN LIMITES

SOMOS LÍDERES EN SISTEMAS DE ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN LOGÍSTICA

mindugar
TECNOLOGIA EN ALMACENAJE S.A.

2 PLANTAS INDUSTRIALES

55.000 m² DE FABRICA

MÁS DE 45.000 PROYECTOS DESARROLLADOS

MÁS 7.000 CLIENTES EN TODO EL MUNDO

CHILE | Domingo Arteaga 291, Macul , Santiago, Chile
562 22870 7400 - ventas@mindugar.com
www.mindugar.com

PERÚ | José Galvez 625, Miraflores, Lima, Perú
51 1 243 21 15 - ventas@mindugar.pe
www.mindugar.pe

27 DE FEBRERO DE 2010 APROBADO POR LA NATURALEZA mindugar

45 AÑOS COMPROMETIDOS CON LA SEGURIDAD Y CALIDAD

INTERNATIONAL QUALITY STANDARDS ISO 9001:2008 CERTIFICADO POR: mindugar

Síguenos en

Francisco Stockebrand
Gerente de Operaciones
Storetek

"LA INFRAESTRUCTURA CON QUE HEMOS CONSTRUIDO LAS BODEGAS CUENTA CON MUROS DE HORMIGÓN RF 120 QUE ADEMÁS CUMPLEN CON UNA RESISTENCIA A LA COMPRESIÓN DE 40 MPA Y UN COEFICIENTE DE ABSORCIÓN DE RADIACIÓN TÉRMICA SUFICIENTE PARA CUMPLIR CON LA NORMATIVA RESPECTO A LA RADIACIÓN RECIBIDA EN LOS LÍMITES COLINDANTES"

CON BODEGAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN STORETEK ENTRA AL MERCADO DEL ALMACENAMIENTO DE SUSTANCIAS QUÍMICAS Y PELIGROSAS

La infraestructura, construida bajo las directrices del Decreto 78 del Ministerio de Salud, cuenta con muros de hormigón RF 120 que además cumplen con una resistencia a la compresión de 40 mPa; parámetros específicamente diseñados para el almacenamiento de sustancias químicas y peligrosas.

Después de un año de construcción y cumpliendo con los más altos estándares tecnológicos Storetek S.A pone a disposición de sus clientes sus nuevas bodegas para sustancias químicas y peligrosas. Sobre un terreno de 25.000 metros cuadrados ubicado en la comuna de Quilicura se procedió a la construcción de cuatro naves con capacidad para almacenar más de 8.000 toneladas de productos. Con la misión de ofrecer una alternativa de primer nivel para el almacenamiento de productos químicos, gases envasados y productos inflamables se construyeron los más de 6.000 metros cuadrados con que cuenta la primera etapa de este proyecto.

Storetek nace del esfuerzo conjunto de dos empresas con más de 40 años de experiencia en la prestación de servicios logísticos y el manejo de productos químicos, que ante el cambio de la normativa relativa al almacenamiento de sustancias peligrosas tomaron la iniciativa de construir un nuevo centro de bodegas especializado en estos productos con la intención de ser una solución para aquellas empresas que no cuentan con bodegas construidas para estos fines y así pasar a posicionarse como un actor activo y relevante dentro del mercado.

BAJO LA NORMA

"Durante todo el proceso, desde la construcción hasta la obtención de la Resolución Sanitaria, hemos ido cumpliendo paso a paso los trámites exigidos por la

institucionalidad de salud y medio ambiente. Este proceso nos permite operar cumpliendo con todos los estándares del Decreto Supremo 78, transformándonos en un actor preponderante dentro de este mercado" explicó Francisco Stockebrand, Gerente de Operaciones. Las nuevas instalaciones cuentan con cuatro naves equipadas con la mejor tecnología en materialidad de construcción, "las bodegas cuentan con muros de hormigón RF 120 que además, cumplen con una resistencia a la compresión de 40 mPa y un coeficiente de absorción de radiación térmica suficiente para cumplir con la normativa respecto a la radiación recibida en los límites colindantes", explicó Stockebrand.

Por otro lado, el Gerente destacó que las instalaciones cuentan con sistemas de vanguardia en la detección y extinción automática de incendios, "siendo esta última en base a agua espuma para los productos químicos inflamables y en base a polvo seco para los productos IMO 4.3, solidos inflamables en contacto con el agua". Portones de tipo cortina RF 90 con cierre automático en caso de incendio, sistema eléctrico interior antiexplosivo, luminarias con tecnología LED, puertas de escape en todos sus muros, ventilación cruzada, cámaras de contención de derrames independientes y pisos resistentes a la corrosión, son sólo algunos de los atributos que las nuevas instalaciones de Storetek posee y que lo caracterizan como un Operador confiable en la entrega de los servicios.

"Desde el momento en que ingresa la mercadería a nuestras bodegas nuestro clientes podrán sentirse confiados en que sus productos se encuentran almacenados en las mejores y más modernas instalaciones de Santiago, manejadas por un equipo altamente capacitado y cumpliendo con la normativa legal vigente", puntualizó Stockebrand.

SERVICIO AL CLIENTE

Además de tener una infraestructura y operaciones de primer nivel, Storetek cuenta con un equipo humano en constante capacitación para el correcto manejo e identificación de los productos que ingresan a sus instalaciones manteniendo altos estándares de seguridad, velando por la correcta administración de lo almacenado, manteniendo un inventario detallado, identificable y a disposición de cada cliente en todo momento. "El hecho de ser una empresa nueva nos permite como gerencia establecer como principio sobre nuestro equipo de trabajo ese ímpetu de atención de excelencia tan necesaria para las relaciones de trabajo de hoy en día", señaló Stockebrand.

"Nos preocupamos por mantener una excelente comunicación con nuestros clientes permitiendo una constante coordinación y entrega de propuestas que puedan ir mejorando los servicios brindados. Para nosotros es fundamental que los procesos de comunicación sean expeditos y oportunos generando una logística fluida que optimiza nuestros tiempos como los del cliente", agregó el Gerente de Operaciones.

Respecto de su estrategia comercial, Francisco Stockebrand, indicó que ésta ha sido diseñada para satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente. "De esta forma hemos desarrollado diferentes tipos de soluciones que nos permiten ofrecer nuestros servicios a grandes y pequeñas empresas, con alto y bajo volumen de carga y por periodos de largo y corto plazo". Dentro de su estrategia comercial, Storetek le asigna especial valor a la agilidad con que deben responder a las necesidades de sus clientes, asegurando que todos los trámites necesarios para poder comenzar a operar, desde la recepción de una solicitud de cotización hasta la recepción de productos en bodegas, se puedan concretar en 48 horas.

UBICACIÓN Y SERVICIOS

Otra de las características por las que las nuevas instalaciones de Storetek sobresalen es su excelente ubicación, sobre la carretera Panamericana Norte a la altura de Américo Vespucio en Av. Presidente Eduardo Frei Montalva 6004. Esta característica se convierte en una ventaja comercial y logística para la distribución regional, nacional e internacional, como también en la internación de productos al considerar la privilegiada conectividad con las principales autopistas del país y el excelente acceso desde puertos, aeropuertos y el paso Los Libertadores.

Entendiendo que la movilidad de los productos, como el cumplimiento de despachos a tiempo es para los clientes parte fundamental del crecimiento de sus empresas, Storetek brinda un servicio que les permiten a sus clientes tener la tranquilidad en el cumplimiento de plazos en la entrega de su mercancía almacenada.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Servicios a la recepción: Desconsolidación de conteiner; Recepción de Mercadería palletizada; Recepción de Mercadería a Piso y Palletización de Productos.

Servicios de almacenamiento: Administración de inventario; Control de lotes y fechas; Manejo de mercadería LIFO, FIFO y FEFO.

Servicios al despacho: Consolidación de Container; Preparación de pedidos en pallet completos; Preparación de pallet en fracción; Emisión de Guías de despacho; Emisión de Facturas.

Servicios de valor agregado: Etiquetado de Productos; Emisión de Código de barra; Embalaje; Limpieza de contenedores; Administración de pallet Chep / Redtek; Atención personalizada para factibilidad de servicios adicionales.

Con una ubicación insuperable, personal altamente capacitado e instalaciones de última generación, Storetek ofrece sus servicios logísticos para sustancias químicas y peligrosas dentro de la región Metropolitana. LGT

Marcelo González
Gestor de Proyectos
AR Racking

"NUESTRO PROCESO DE FORMACIÓN EN ESPAÑA ES FUNDAMENTAL PARA CREER EN ESTE PROYECTO, TENEMOS UN TOTAL COMPROMISO, TODOS QUEREMOS SER LA MARCA MÁS RECONOCIDA EN EL MERCADO, YA QUE LO MERECEMOS, SABEMOS DÓNDE Y CÓMO SE DESARROLLAN NUESTROS PRODUCTOS, PRESENCIAMOS LA PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN LOGÍSTICA, LO QUE NOS DA LA SEGURIDAD DE OFRECER UN PRODUCTO Y UN SERVICIO DE PRIMER NIVEL"

AR RACKING, SIGUE CONSOLIDANDO SU POSICIÓN DE LIDERAZGO EN EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO LOGÍSTICO

AR Racking se ha convertido en una marca de prestigio que evoca la calidad en sus productos y servicios; y que está a la vanguardia en el desarrollo tecnológico aplicado a los sistemas de almacenaje logístico. Todo ello respaldado por el prestigioso grupo acerero Arania, al cual pertenece.

Con gran éxito comercial ha finalizado el primer semestre del 2015 para AR Racking, en concordancia con los excelentes resultados que la compañía tuvo durante 2014, periodo en el cual logró posicionar con éxito su oferta de productos y servicios en los mercados en los cuales participa, entre ellos el chileno. No obstante, la compañía de capitales europeos, se ha impuesto el objetivo de ser la marca más reconocida en el mercado, no sólo por su portafolio de productos sino también por la calidad de su servicio.

Para lograr este objetivo, la compañía cuenta con el respaldo del Grupo Arania y de un moderno Centro I+D+i, una planta de producción completamente automatizada desde la cual abastecen a los diferentes mercados en los que participa.

A este respecto, Juan Valdebenito, gestor de proyectos de la delegación chilena, comenta que "Llevo más de 10 años en el mercado logístico, pero al visitar nuestras instalaciones en España, uno queda impresionado con el nivel de automatización y trazabilidad en la calidad de nuestros productos. El ver como se ejecuta nuestra producción nos proporciona confianza en nuestros productos, la que podemos transmitir a nuestros clientes, ya que sabemos y hemos visto el ciclo completo de producción de nuestras soluciones de almacenaje".

En tanto, René Venegas, Responsable de Logística complementa lo dicho por Valdebenito, indicando que "nuestro proce-

so de formación en España es fundamental para creer en este proyecto, tenemos un total compromiso, todos queremos ser la marca más reconocida en el mercado, ya que lo merecemos, sabemos dónde y cómo se desarrollan nuestros productos, presenciamos la producción y operación logística, lo que nos da la seguridad de ofrecer un producto y un servicio de primer nivel".

En esta línea, Robinson Delgado, Responsable técnico y de la ejecución de proyectos, comenta que: "En Chile existen muchas empresas que ofertan racks, pero nuestra propuesta es superior, ya que la necesidad de nuestros clientes no es comprar fierro , sino soluciones de almacenaje, productos en los cuales puedan confiar, soluciones que aporten a la optimización de espacios pero también que brinden seguridad y contención a los productos almacenados".

RELACIONES QUE PERDURAN

Según lo dicho por los ejecutivos, AR Racking posee socios estratégicos en todo el mundo, los cuales apoyan las tareas de distribución de los sus productos hacia diferentes destinos. No obstante, en países claves como: Inglaterra, Francia, Eslovaquia, Colombia y Chile, la compañía posee delegaciones que representan de forma directa la marca. "En Chile tenemos presencia directa, con una delación de profesionales fuertemente orientados al servicio lo cual nos está posicionando como un referente en el mercado, con nuestra soluciones de almacenaje, entre las cuales se cuentan: Sistema de racks selectivo, drive in, pasillo elevados, sistemas dinámicos (Dinámicos con rodillos y push back), entre plantas, autoportantes, bases móviles y Shuttle", explicó Juan Valdebenito.

Al tiempo que se entrega un producto de alta calidad y servicio, AR Racking consolida la fidelización de sus clientes, así lo manifestó Marcelo González, gestor de proyectos de la delegación chilena, explicando que: "Nuestra segunda venta al mismo cliente nos dice que realizamos bien el trabajo, este principio lo hemos logrado en proyectos como: CCU, Cencocal, Total Chile, Gourmet, Texmundo, entre otros. Para nosotros la fidelización es clave, no podemos desarrollar un proyecto y luego desentendernos del cliente, eso atenta con nuestra misión".

Gracias a esta visión de fidelización, explica González, "nuestra delegación chilena se ha posicionado en el mercado de forma sólida. A partir de ello, las principales soluciones que se han instalado en Chile son soluciones en rack selectivo, pasillos elevados, drive in y ahora fuertemente en dinámicos con rodillos, este último con insuperables estándares de calidad y un sistema de frenos que no existen en Chile".

CASO METSO MINERALS

Según Delgado, la calidad de los materiales y el diseño de proyectos de almacenamiento, son dos de los aspectos que los clientes de AR Racking consideran. Ejemplo de ello es la compañía Metso Minerals, que durante 2014 realizó junto a AR Racking el equipamiento de su CD.

"Nuestro cliente Metso Minerals, quedo asombrado cuando realizamos las pruebas en el proyecto que desarrollamos con ellos. Éste cumplió a cabalidad lo que prometimos". Esta última afirmación fue avalada por Marcelo Muñoz Assistant Manager de Logística y Control de fabricación de Metso Minerals, quien señaló que: "La exigencia técnica ha sido muy alta en todas las fases del proyecto. Es un trabajo que se ha desarrollado de forma muy rigurosa, y ha cumplido y superado nuestras variadas expectativas".

En lo específico, la solución aportada por AR Racking para Metso Minerals inició con un exhaustivo estudio de las necesidades y objetivos del cliente, análisis realizado por el equipo de AR Racking en colaboración con el personal técnico de Metso Minerals. A partir de ello, se estableció que la combinación de distintos sistemas de almacenaje de carga pesada permitiría a la compañía optimizar su servicio logístico y de almacenamiento.

En la instalación AR Racking implementó un sistema de rack selectivo y un sistema de rack dinámico de rodillos con una capacidad global de 822 posiciones de almacenamiento. El sistema de rack selectivo instalado en Metso Minerals cuenta con una altura de 7.000 mm, con 8 niveles de largueros, y 3.000 mm de largo. Dispone de una capacidad de 3.000 kg por nivel y 486 posiciones de almacenamiento. Como accesorios de seguridad, AR Racking ha instalado protectores de puntal, un sistema adicional de protección y señalización para evitar y minimizar los golpes, y soporte para los pallet. Este sistema es muy versátil, ágil, y permite el acceso inmediato a las unidades almacenadas.

El sistema de almacenaje dinámico instalado tiene unas dimensiones de 5.500 mm de alto, con 4 niveles de carga sobre rodillos y 14 posiciones en fondo, y una capacidad de 336 posiciones de almacenamiento. Este es un sistema de alta densidad en la que las unidades de carga se deslizan sobre rodillos, debido a una leve inclinación. Es idóneo para el almacenaje de pallet homogéneos, para disponer de un alto control de la rotación, facilitar cumplimiento de política FIFO, y el ahorro de espacio.

La incursión en el mercado minero de AR Racking durante 2014, trascendió a la relación con Metso Minerals. De hecho, en este periodo se sumó el proyecto en Rock Wood Lithium, proyectos que involucra diferentes soluciones de almacenaje: Drive In y Pasillo elevado, "con estos 2 proyectos y la gran cantidad de instalaciones ejecutadas en el presente año, hemos demostramos que estamos al nivel de los grandes proveedores de soluciones de almacenaje y consolidamos nuestra marca en Chile, para seguir abriéndonos camino", finalizó González. LGT

ALMACENAMIENTO: EL PEODUCTO Y LO QUE EL CLIENTE BUSCA

CON LA INTENCIÓN DE SABER CUÁL ES EL ACTUAL ESCENARIO DEL ALMACENAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL, CONOCER SUS CARACTERÍSTICAS Y LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN ESTA ÁREA REALIZAMOS UNA NUEVA ENCUESTA A NUESTROS LECTORES CON LO QUE LOGISTEC BUSCA ENTREGAR UNA VISIÓN GENERAL DEL MERCADO QUE PERMITA A LOS DISTINTOS ACTORES CONOCER CARACTERÍSTICAS DEL ALMACENAMIENTO.

Si bien en la cadena de abastecimientos todos los eslabones son fundamentales, existe uno que el centro de la operación: el Almacenamiento. Esta área es de vital importancia para las empresas puesto que es aquí donde se resguarda el más grande de los activos de una compañía: sus productos. Una decisión errada en este ámbito podría no sólo afectar la calidad de los mismos, sino también poner en riesgo la capacidad operativa de la empresa y la incapacidad de dar respuesta a los requerimientos de los clientes.

En Chile, no cabe duda, que el rack selectivo es por lejos la estructura más utilizadas; sin embargo, las empresas de soluciones de almacenamiento han dado prueba de su desarrollo y crecimiento, ofreciendo nuevas tecnologías a la medida de las necesidades de cada

¿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**

MECALUX

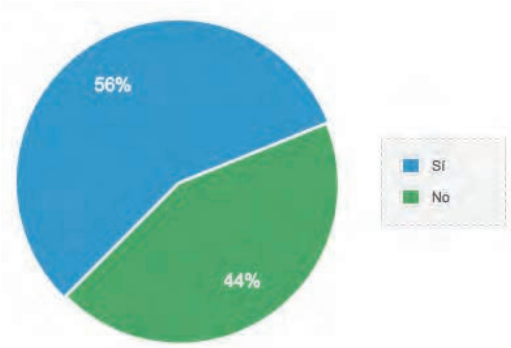
cliente, en especial en espacio y operatividad. Uno de los hitos más importante de esta industria fue la prueba que les puso la naturaleza 5 años atrás. El pasado terremoto del 27F de 8,8°Richter, que afectó fuertemente a la zona centro y sur del país, puso a prueba la calidad de las soluciones de almacenamiento hasta entonces vigentes, cuya clave estuvo en la calidad de los materiales y el diseño de la infraestructura.

Hoy, tras la fatídica madrugada de febrero, la industria y los clientes tienen una visión distinta de este mercado. Exigencias de calidad, de diseño y estudios de cálculos son hoy análisis frecuentemente solicitados por los clientes de estas soluciones y, a la vez, se han transformado en un factor diferenciador y sinónimo de calidad para las distintas empresas del rubro.

En esta edición, Revista Logistec ha desarrollado una encuesta con la finalidad de conocer la importancia y alcances que tienen en la cadena logísticas las estructuras de almacenamiento en Chile; proceso que cumple un rol fundamental en el diseño operacional de toda compañía.

Además, el estudio busca profundizar sobre las necesidades actuales del mercado, en torno a la demanda de este tipo de equipamiento logístico.

En cuanto a los datos de la encuesta, cabe mencionar que el estudio fue realizado a más de 100 ejecutivos de la industria. De ellos, un 43% pertenece a empresas de gran tamaño en el mercado nacional, mientras que un 36% corresponde a empresas medianas. En cuanto a la actividad en la que se encuentran inmersas, un 44% dijo pertenecer al rubro "Importación y comercialización", seguido por "productor y comercializador" con un 30% y, finalmente un 29% corresponde a "Operadores Logísticos"

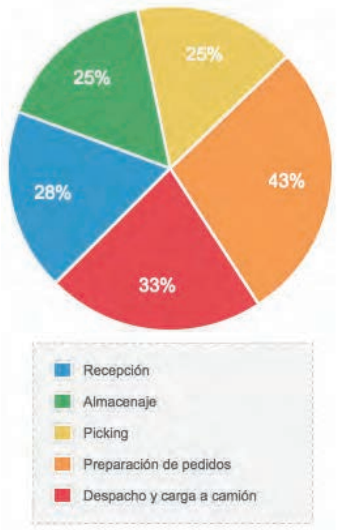


¿REALIZARÁ ALGÚN PROYECTO DE RACKS DURANTE EL 2015 – 2016?

Por otra parte, el 37% de los encuestados dijo pertenecer a empresas cuyas bodegas o centro de distribución tenían más de 10 mil m2. En tanto un 27% dijo contar con instalaciones de entre los mil y 3 mil m2.

"EL 57% DE LOS LECTORES ASEGURARON QUE SUS PRODUCTOS SON ALMACENAMOS EN "PALLETS Y EN RACKS O ESTANTERÍAS", UN 28% ES "PALETIZADO Y A PISO", UN 6% A "GRANEL Y A PISO" Y UN 33% DIJO UTILIZAR TODAS AL ALTERNATIVAS ANTERIORES"

A partir de las respuestas obtenidas, presentaremos una serie de gráficos que podrán brindarnos una mirada objetiva respecto del escenario del almacenamiento en nuestro país y de aquellos parámetros que vislumbran las necesidades del mercado y los desafíos de las empresas de estructuras. Almacenamiento es un ítem estrechamente relacionado con el espacio y en esta línea conocer la altura de las bodegas en fundamental para el diseño de las estructuras. Es así como la pregunta ¿cuál es la altura al hombro? es importante para darse una idea de las instalaciones que predominan en el país. Ante esta interrogante un 35% de los encuestados aseguró que su altura es mayor a los 10 metros de altura". Muy cerca le sigue, con un 35%, aquellas cuya medida está entre 6 y 8 metros de altura". Mientras que un 26% dijo estar entre los "4 y 6 metros de altura" y un 7% aquellos con "menos de 4 metros de altura"

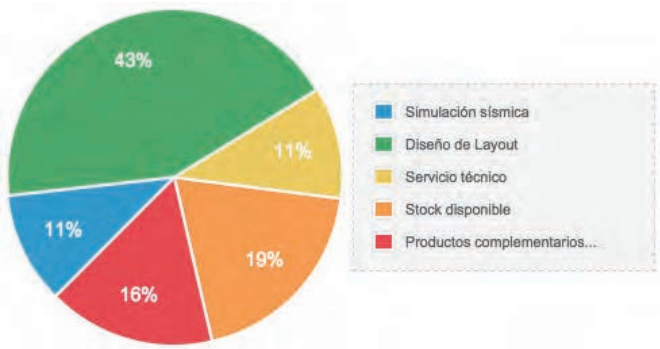


¿QUÉ ZONAS DE SU CD O BODEGA PRESENTAN CONGESTIÓN Y NECESITAN MAYOR CAPACIDAD?

Esta pregunta es primordial, ya que refleja el modelo operativo en la bodega, mayoritariamente usado en en Chile y nos da un pista con respecto a los tipos de productos que se manejan.

Consultados a este respecto, el 57% de los lectores aseguraron que sus productos son almacenamos en "pallets y en racks o estanterías", un 28% es "paletizado y a piso", un 6% a "granel y a piso" y un 33% dijo utilizar todas al alternativas anteriores. De estas cifras se puede desprender

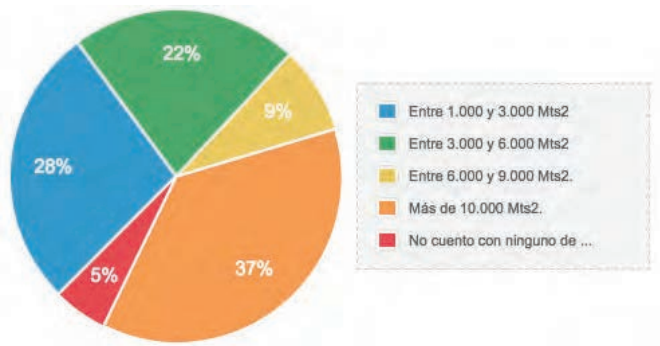
que más del 80% de los encuestados utilizan el "pallet" como principal herramienta (unidad) de almacenamiento.



¿QUÉ SERVICIOS AGREGADOS REQUIERE DE ESTE TIPO DE PROVEEDORES?

¿CUÉNTA CON ALGÚN TIPO DE SISTEMA DE RACKS EN SU BODEGA? ¿CUÁL? Esta pregunta tiene por finalidad visualizar el tipo de estructuras predominantes en los CD nacionales.. Los resultados de esta interrogante nos confirmaron que el rack selectivo es por lejos el sistema más utilizado en la industria chilena, alcanzando un 77% de las preferencias, seguido muy atrás por el Rack Drive In con un 11%. Mientras que las soluciones de Rack Push Back y Rack Dinámicos alcanzaron cada uno un 5,5% y finalmente, el 1, 37% dijo utilizar los Power Rack.

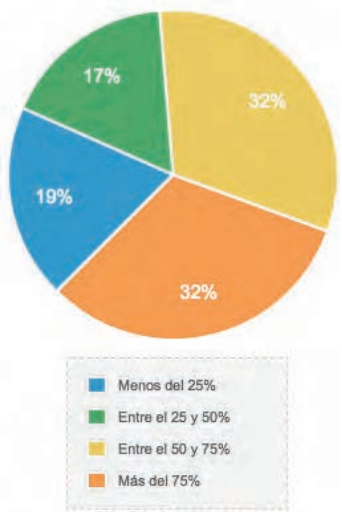
¿QUÉ PORCENTAJE DE SU CD O BODEGA DESTINA A LA UBICACIÓN DE RACKS O PICKING? Esta pregunta nos permite conocer la real importancia que tiene el almacenamiento como área en el Centro de Distribución, a través del tamaño que se destina en el CD para esta actividad.



¿DE QUÉ TAMAÑO ES SU BODEGA O CENTRO DE DISTRIBUCIÓN?

Es así como un 34% de los encuestados aseguraron que más del 75% de su bodega o CD está destinado a esta actividad. En tanto, un 30% dijo estar entre el 50 y 75%. Estas cifras nos permiten concluir que la relevancia de esta operación es inmensa, ya que en más del 60% de las empresas tienen destinada más de la mitad de sus instalaciones a esta operación.

Asimismo, el estudio arrojó que el 17% tienen en el 25 y 50% de su infraestructura destinada a la ubicación de racks o picking y un 19% dijo destinar menos del 25% de su instalación.



¿QUÉ PORCENTAJE DE SU CD O BODEGA DESTINA A LA UBICACIÓN DE RACKS O PICKING?

EN LO ESPECÍFICO... En una perspectiva más específica, la encuesta consideró interrogantes que apuntan a visualizar aquellos aspectos que los usuarios de este tipo de soluciones considera más relevantes a la hora de adquirirlos, al tiempo que indagó en otros aspectos operativos.

¿QUÉ ATRIBUTOS CONSIDERA COMO LOS MÁS IMPORTANTES PARA DEFINIR SU SISTEMA DE ALMACENAJE? Estas respuestas son claves para las empresas de estructuras de almacenamiento, dado que les permiten hacer más atractiva su oferta, tanto de productos como de servicios. Tener claras las necesidades y prioridades del mercado en cuanto al proceso mismo, les permite orientar su oferta de un modo más eficiente.

En cuanto a la interrogante, cabe destacar que se expusieron 5 ítems a evaluar: Orden y cuidado del producto, obtener una alta velocidad operacional, disminuir la taza de errores, utilizar al máximo la capacidad de la bodega y minimizar los costos totales de la operación, las cuales fueron evaluadas en nivel de importancia, siendo 1 "el más importante" y 5 "el menos importante".

A partir de ello, los resultados indican que, el "Orden y Cuidado del producto" es el atributo más importante, entre los 5 expuestos, mientras que "Obtener una alta velocidad operacional" y "Disminuir la taza de errores", fueron los segundos aspectos de mayor importancia para los encuestados.

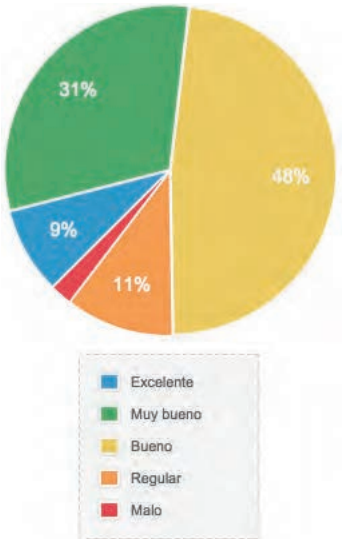
Dado que el producto es lo fundamental para todas ella. Por lo tanto, sea cual sea el sistema escogido, lo primordial es el resguardo de éstos y es ahí donde las empresas de estructuras de almacenamiento deben buscar las soluciones adecuadas para dar respuesta a ese requerimiento del sector.

¿CÓMO ALMACENA SUS PRODUCTOS EN LA BODEGA?

¿CUÁLES SO N LOS PRINCIPALES ATRIBUTOS QUE DEBE TENER UNA EMPRESA DE SOLUCIONES DE ALMACENAJE?Con esta pregunta se busca conocer qué busca hoy el cliente y qué atributos valora y son determinantes al momento de elegir un proveedor de estas soluciones.

Es así, como el estudio arrojó que la "experiencia en el rubro" es lo más importantes, alcanzando un 73% de las preferencias. Le siguen "servicio" con un 66% y "calidad técnica" con un 62% de las votaciones. Un tanto más abajo aparece el "precio" (51%), "plazo de entrega" (48%) y "post venta" (41%).

Sn embargo, el mercado no sólo busca la estructura sino también servicios anexos que entregar valor a las propuestas de las distintas compañías. Es así como los encuestados dieron a conocer los servicios agregados que requiere y que a la postre marcan la diferencia en la industria. Los resultados del estudio indicaron que el 41% de los profesionales escogieron el diseño del Layout como el principal servicio. Seguido con un 20% el stock disponible, con un 17% un mix de productos complementarios.Finalmente, un 11 % catalogó la sísmica como un atributo valorado y un 10% obtuvo el servicio técnico.



¿CÓMO CALIFICARÍA A SU ACTUAL PROVEEDOR DE SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO?

Un 47% calificó como "bueno" el servicio de su actual proveedor y un 32% lo definió como "muy bueno"; mientras que un 9% afirmó que el servicio es "excelente". De estas cifras podrías desprender que más del 80% de los encuestados se manifiesta conforme con el servicio. En cuanto a una visión negativa, un 10% calificó como "regular" el servicio entregado por su proveedor y un 2% como "malo". LGT

La Seguridad que su bodega necesita.

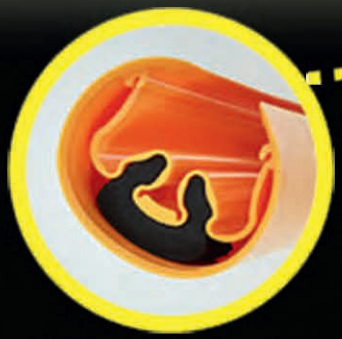
- Resistente: Cientos de impactos, libre de óxido, resistente a la corrosión.

- Eficiente: Reduce sus costos de mantención, fácil instalación

- Seguro: Protege el activo más importante de sus instalaciones las personas.

TB 400

Barrera impacto resistente destinada a proteger las cabeceras de los racks



RackBull

Protector de puntales de racks

La patentada tecnología Flex Impact® de Boplan™, ha revolucionado la industria de la seguridad y protección creando con sus productos un ambiente de trabajo libre de accidentes causados por la mala operación de maquinarias y su interacción con personas y activos en plantas productivas y bodegas.
Garantice la continuidad operacional de su compañía y reduzca los costos y riesgos por daños a las personas y activos.

boplan

ESTRELLA SOLITARIA S.A. Representante exclusivo de BOPLAN para Latinoamérica

Avenida Los Libertadores 127, Parque Industrial Los Libertadores, Colina, Región Metropolitana. Chile
www.estrellasolitaria.cl - ventas@estrellasolitaria.cl - Teléfono: +562 27972010

RETAIL... READY PACKAGING

RESPONDIENDO A LAS NECESIDADES INTRALOGÍSTICAS DEL RETAILLAS EMPRESAS DEL RETAIL BUSCAN PODER MANIPULAR DE FORMA SENCILLA LOS PRODUCTOS EN TIENDA. LA PRIMERA COLOCACIÓN Y LA REPOSICIÓN DEL PRODUCTO SE DEBE PODER HACER SIN MAYORES COMPLICACIONES Y SER SUFICIENTE CON UNA SOLA MANIOBRA, EN ESTE PLANO EL RETAIL READY PACKAGING ES LA RESPUESTA.

Según indican diversos estudios más del 82% de las decisiones de compra de un consumidor promedio se toman en el punto de venta, razón por la cual la presentación de los productos se ha convertido en un elemento clave de la logística comercial durante los últimos años. Es en el punto de venta donde las marcas cierran el círculo de comunicación con los consumidores, en este lugar son finalmente seducidos y en este romance, el packaging cumple el rol de cupido.

Asumiendo su protagonismo en la compra, esta industria evoluciona constantemente y las tendencias que en otras latitudes toman fuerza y se instalan por efecto en mercados emergentes como el chileno, principalmente en el sector del comercio detallista que siempre atento a las innovaciones que apunten a maximizar el consumo, eficientando costos, espacio y tiempo.

En esta dinámica, el denominado Retail Ready Packaging (RRP) o "packaging secundario listo para el punto de venta" se ha posicionado como una excelente herramienta que no sólo impacta áreas como la reposición, manipulación de productos, manejo de stock, almacenamiento, manejo de residuos, sino también, en toda la cadena de distribución. Actualmente en Chile el uso de RRP es una tendencia en alza, sobre todo porque las empresas comprenden la necesidad de que sus productos se distingan de los de la competencia. "Quieren atraer al consumidor y una buena presentación en el punto de venta es esencial", explicó Carlos Sánchez, Gerente Comercial de Smurfit Kappa Chile, empresa

especializada RRP a nivel global. No obstante, el ejecutivo sostuvo que uno de los aspectos que impulsará la aceleración en el uso de este tipo de packaging es la exigencia de la propia industria. "En España, por ejemplo, el Ready Packaging es prácticamente un requisito y es lo único que reciben los supermercados.

En Chile, en cambio, todavía se trabaja con la caja regular, desde la cual el reponedor saca el producto y lo acomoda en los anaqueles uno a uno. Lo que busca el RRP es que ese tiempo sea menor para que las empresas tengan un menor costo por este concepto y no pierdan oportunidades de venta, ventajas que impulsan su implementación y que nos llevan a creer que en el mediano plazo el RRP va a mandar en el retail".

"QUIEREN ATRAER AL CONSUMIDOR Y UNA BUENA PRESENTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA ES ESENCIAL"

Igual opinión manifestó, José Antonio Solís, KAM-Retail en Productos Torre, empresa que ha innovado en el uso de RRP, señalando que "los beneficios del esto están más que probados en otros mercados y es sólo cuestión de tiempo para que ocurra lo mismo en Chile. De hecho en Walmart se vive el Ready Packaging para atraer al consumidor e incentivar el consumo mediante llamativas puestas en escena y lo bueno es que cambian la sala del supermercado con un costo de implementación bastante bajo".

A este respecto, Solís agregó que "por más que despaches un producto no sirve si está en la bodega, tiene que estar en el punto de venta y eso lo logras con empaques eficientes y exhibiciones atractivas para el retail, que hoy en día tiene la presión de mantener un acotado capital de trabajo que realice las tareas de forma rápida, limpia y eficiente. Esta herramienta, les permite llegar a esos estándares, sacar los productos de bodega y tener todo en exhibición de forma eficiente. Logran armar en un corto tiempo un 'mundo', enfocado a la temporada o la campaña que se esté promocionando o reponer sus estanterías de forma ordenada y rápida". Siempre en torno a los beneficios que este tipo de embalaje brinda, el ejecutivo de Torre señaló que "éste sin duda es beneficiosos para los proveedores también, ya que adquieres cierto protagonismo en el layout del punto de venta, maximizando el impacto de tu marca".

Por su parte, Sánchez sostuvo que "la principal ventaja que este tipo de embalaje proporciona a los proveedores del retail es la

exhibición del producto (y por consecuencia la venta del mismo), por lo cual es importante diseñar muy bien la combinación del embalaje primario (en contacto con el producto) y diseño y presentación del embalaje secundario (RRP)".

Respecto del consumidor, la accesibilidad al producto y la disponibilidad del mismo son parte de los beneficios de este tipo de empaques, mientras que el retail "gana en mejores tiempos de reposición de las mercaderías, mayor orden y atractivo en la sala de venta, a un menor costo", sostuvo el ejecutivo de Smurfit Kappa

TIPOS Y CARTERÍSTICAS GENERALES

En torno al RRP, el mercado ofrece diferentes tipos con cualidades específicas y ventajas bien definidas. No obstante, sea cual sea su tipo, esta alternativa debe cumplir con ciertos requisitos claves para su eficiente implementación en el punto de venta y para que mantenga su valor intralogístico, entre las que destacan: Identificar claramente la marca y tipo de producto; permitir una fácil apertura o montaje, en menos tiempo y de forma limpia de modo que no se deteriore o se rompa; permitir la reposición de los productos en un solo movimiento o en el montaje de los muebles con productos en el menor tiempo posible; ayudar al desecho de los materiales, es decir que sea fáciles de desarmar, separar, reciclar o desechar.

Este valor ecológico no debe ser infravalorado, ya que el manejo de desechos es uno de los principales problemas del retail y, por consiguiente, trabajar con la posibilidad de aplicar soluciones de embalaje reutilizables es primordial. Finalmente, dado que el eslabón más importante de la cadena sigue siendo el cliente: para que pueda servirse adecuadamente la organización del RRP, ya sea en sala o en el anaquel, debe permitir resaltar e identificar con claridad el producto, cuya presentación sea adecuada para el consumo.

> LO QUE BUSCA EL RRP ES QUE ESE TIEMPO SEA MENOR PARA QUE LAS EMPRESAS TENGAN UN MENOR COSTO POR ESTE CONCEPTO Y NO PIERDAN OPORTUNIDADES DE VENTA, VENTAJAS QUE IMPULSAN SU IMPLEMENTACIÓN Y QUE NOS LLEVAN A CREER QUE EN EL MEDIANO PLAZO EL RRP VA A MANDAR EN EL RETAIL.

EN LO REFERIDO A LOS TIPOS DE RRP COMERCIALIZADOS EN EL MERCADO, ACTUALMENTE, ENCONTRAMOS: Los envases listos para el anaquel: Cabe destacar que en los supermercados y tiendas de conveniencia, los anaqueles siguen siendo la interfaz de comunicación más importante con el cliente y en relación con la reposición de éstos han ido apareciendo numerosas propuestas de soluciones, tales como los Shelf Ready Packaging o los Display Ready Packaging que permiten ubicar en el anaquel una caja con varias unidades para la venta al público con un solo movimiento, eliminando la necesidad de tener que sacar y ubicar el producto uno a uno.

Aprovechar de forma más eficaz el escaso espacio disponible en el anaquel es el objetivo final de estos empaques.

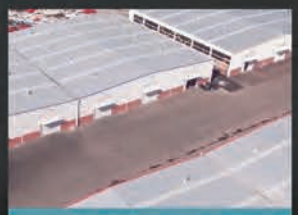
Habitualmente, éstos son fabricados con cartón corrugado, los exhibidores autónomos son ligeros pero tienen una estructura resistente para soportar el peso. Normalmente se diseñan a medida estándar que proporciona una solución flexible, rápida y rentable y se suministran con los productos ya colocados. Estantes o muebles listos para exhibir (Stand, Totem, MU). Generalmente están relacionados con exhibiciones de ´campañas' en los puntos de venta o exhibiciones de productos en pasillos.

Este tipo de RRP, presenta importantes innovaciones con novedades para atraer al consumidor y hacer más llamativa la puesta en escena, lo que ayuda a cambiar la 'cara' de la sala de supermercado con un costo de implementación muy bajo.

"Para implementar una campaña hoy en día necesitas fuerza de Trade Marketing, necesitas despachar los productos por un lado, tener un mueble por el otro, gente que vaya a implementarlo o colocarlo al punto de venta, entonces con la aparición de empresas especialistas en RRP, podrás tener la solución completa". LGT

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° 8165

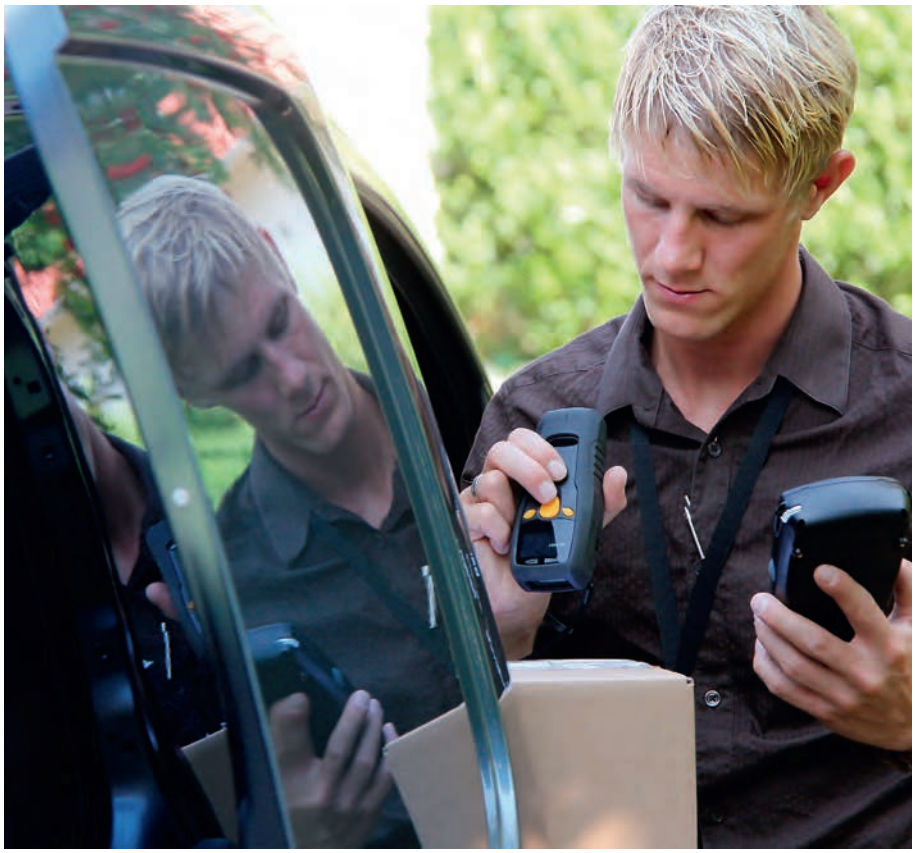
SELLO Pro Pyme
MINISTERIO DE ECONOMÍA

8 AÑOS DE EXPERIENCIA · 84.500 M2 EN ARRIENDO

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

ETIQUETAS: SU IMPORTANCIA EN LA CADENA

LA CODIFICACIÓN Y LA TECNOLOGÍA HAN SIDO FACTORES DETERMINANTES PARA LA EVOLUCIÓN QUE ESTE COMPONENTE HA TENIDO EN LA INDUSTRIA. HOY EN DÍA LA TRAZABILIDAD Y LA NECESIDAD DE DAR CONTINUIDAD A LOS PROCESOS HAN ATRIBUIDO A LAS ETIQUETAS UN VALOR PREPONDERANTE EN LA OPERACIÓN, TRANSFORMÁNDOSE EN EL CARNET DE IDENTIDAD DE CADA PRODUCTO.



Si nos preguntamos qué importancia tiene saber cuál es el producto, qué cantidades hay, fechas de elaboración o caducidad, destinos y orígenes, número de fabricación y otros innumerables datos; todos concordaríamos que dicha información es fundamental para diseñar un proceso logístico óptimo y eficiente.

Muchas veces sin darnos cuenta tenemos toda esa información en un solo componente… La etiqueta. Actualmente, en la industria las etiquetas son sinónimos de información, y como tal son parte importante y clave de la cadena logística, relacionada estrechamente con la tecnología. Los constantes desarrollos tecnológicos han transformado a las etiquetas en un componente clave para los procesos logísticos, los cuales han ido adquiriendo mayor valor de acuerdo a la información que contengan y el cruce que se pueda hacer con los datos, tanto desde lo comercial como también del punto de vista operacional. Es así como las etiquetas se han transformado en un modo de codificación "inteligente" y cuya clave hoy en día es que –en su mayoría- llegan hasta el cliente final.

Una de las premisas de una etiqueta en el mundo logístico es: identificar el producto a lo largo de la cadena de suministro con el objetivo de que todos los actores estén en sintonía, permitiendo comunicación entre las distintas unidades logísticas, ya que se mueve a través de la cadena de distribución con el beneficio de ser utilizado para identificar el producto desde el lugar de origen hasta el punto de entrega y cliente final. Al lograr un mayor

ifx Networks

Evolucionando al ritmo de la tecnología y las comunicaciones.

Soluciones de TELECOMUNICACIONES para su GESTIÓN LOGÍSTICA

Internet & Data

Soluciones de conectividad que se adaptan a los constantes cambios en la demanda de transporte de datos e Internet.

Cloud Services

Soluciones de recursos tecnológicos en la nube, escalables, flexibles y a la medida para el manejo de su información y aplicaciones corporativas.

Voice & Video

Soluciones que permiten simplificar las plataformas de telecomunicaciones actuales e integrar servicios de voz IP y video a través de una sola red de datos.

Security

Soluciones en seguridad informática para proteger aplicaciones, infraestructura y acceso a la información permitiendo contrarrestar las crecientes amenazas en Internet.

Datacenter

Soluciones de alojamiento de infraestructura tecnológica en ambientes de alta disponibilidad.

Professional Services

Servicios de implementación, migración, configuración, soporte y asesorías profesionales para garantizar la correcta operación de su plataforma tecnológica.

Soluciones a la medida para **Carriers y todos los segmentos corporativos** del mercado.

Presencia en 16 países de América presenta soluciones de alcance global para **su empresa.**

CHILE: T:+56(2) 2 589.4500 / informacionchile@ifxcorp.com

www.ifxnetworks.com

Soluciones que **comunican al mundo**

15 AÑOS

nivel de conocimiento e identificación de los artículos se puede lograr también mayor control y seguridad al tomar decisiones.
Aunque los beneficios de las etiquetas van más allá de proporcionar información al consumidor y finalmente dar un servicio agregado al cliente ofreciéndole todo aquello que debe tener sobre un artículo en particular y cumplir con su demanda en tiempo y lugar, así como con leyes y regulaciones que determinan la comercialización del producto, hay un trasfondo que genera beneficios a lo largo de la cadena de suministro, tanto para la empresa que lo elabora y comercializa como para la cadena que lo distribuye y la clave está en la "Comunicación".

La cadena de suministro es un gran foco de oportunidades para generar eficiencias, ahorros y productividad dentro de las compañías que, al establecer dentro de sus procesos internos, herramientas que optimicen tiempos y hagan fluida la comunicación comercial entre clientes y proveedores; conseguirán un mayor crecimiento.

CODIFICAR: CLAVE PARA ENTENDER LA IMPORTANCIA DE LA ETIQUETA

Para conocer más del mundo de la codificación y las etiquetas, los ejecutivos Mauricio Pavez, gerente de proyectos y Omar Mateluna, gerente comercial de codificación, trazabilidad y packaging de Demarka, y Eduardo Romero, Consultor de Estándares GS1 ahondaron sobre el rol de esta herramienta y los alcances que ha tenido en el último tiempo.
"Hoy las etiquetas se adaptan a las necesidades de los clientes" enfatizó Mauricio Pavez, quien aseguró que el mercado ha cambiado en los últimos años de la mano de la tecnología.

En esta línea, el ejecutivo de GS1 comentó que las etiquetas son hoy en día fundamental para "identificar el contenido, lo que realmente se mueve, contenido del producto, de las cajas y también de los pallet. La correcta utilización del etiquetado hace que la identificación del producto sea precisa".

Sin embargo, para alcanzar dicha precisión en la identificación aseguró se deben considerar dos premisas que estarían estrechamente relacionadas con los beneficios que aporta esta herramienta: El uso de tecnología de software y hardware y el acuerdo entre socios comerciales.

"Contar con la tecnología adecuada para la operación y establecer aspectos comunes entre los socios comerciales son factores que permite "un ahorro de tiempo en la gestión y movimiento de mercadería que son fundamentales para cualquier operación logística".

Por su parte, Mateluna explicó que la codificación es la clave que "nos permite agilizar los procesos. Cómo uno codifique es la clave y lo que agiliza el proceso logístico es cómo se lee este código y cómo se gestiona. Las etiquetas son hoy el elementos más utilizado dentro de las posibilidades de cómo codificar".

Los ejecutivos coincidieron en que el cambio de este sector va de la mano de tecnología y del cómo ha evolucionado la información de los productos. "La importancia de los clientes sobre estas herramientas ha ido creciendo de la mano de lo que la misma tecnología les va ofreciendo. Softwares, bases de datos y las impresoras son sólo algunos de los factores que han intervenido en la evolución que ha tenido este rubro, llegando así a transformase en un factor determinante en la industria", aseguró Pavez.

Los ejecutivos de Demarka valoraron el rol que cumple hoy el código de barra y con menor penetración en el mercado chileno, el RFID. "El código sigue siendo el mismo, lo que ha cambiado es la tecnología que se aplica al código y a la información que nos entrega el código. La tecnología del código de barra ha llevado a que en un menor tamaño se contenga más información. Por su parte, RFID es una etiqueta electrónica. Si bien, es de mayor valor, el costo-beneficio es mayor, análisis que deben hacer desde el tipo de productos que desean etiquetar".

Por su parte, el ejecutivo de GS1 recalcó la importancia que tiene –a su juicio- alcanzar un estándar común. "Por ejemplo, si una empresa plantea estándares propios una vez que esa codificación salga de sus límites operacionales dejará de ser entendible, inclusive para sus socios comerciales. Sin embargo, cuando existe una codificación universal la comunicación se hace más fluida con la información que se desea".

TRAZABALIDAD: HOY UNA NECESIDAD

Lo que comenzó como un valor agregado o un sello diferenciador es hoy clave para el desarrollo y éxito de muchas empresas. La trazabilidad se ha convertido en un elemento clave para industrias como la farmacéutica y la alimentaria, entre otras.

A juicio de Mateluna la evolución de las etiquetas ha estado estrechamente relacionada a la trazabilidad y sus exigencias. "Si tuviera que resumir un poco el desarrollo de las tecnologías de etiquetas en los clientes, todo tiene que ver con las necesidades y exigencias de trazabilidad. En la medida en que las exigencia de trazabilidad aumentaron, este ítem operacional ha tomado mayor valor y en esa dinámica las industrias alimenticias y la farma son pioneras", detalló.

En la misma línea, Eduardo Romero sostuvo que: "La etiqueta logística ha sido fundamental para posicionar la trazabilidad,

fundamentalmente en industrias como el farma y los alimentos. Debemos tener claro que actualmente, lo que no está identificado no existe, cuesta imaginar algo que no tenga, por lo menos, los datos más básicos de los productos. Dado que la trazabilidad implica en si un seguimiento es impensable si el producto no está correctamente codificado", detalló Romero.

Es ante la importancia que este componente ha tomado en la cadena logística que decidir cuál utilizar de acuerdo al producto es primordial para su éxito. Así también es fundamental una buena elección del diseño y del material, teniendo en consideración factores como: la manipulación y las condiciones ambientales a las que estará expuesto el producto.

La información es clave para el éxito organizacional. Hoy las empresas pueden tener todo sobre su producto en su etiqueta, transformándose en el nombre y apellido del producto. Su carnet de identidad. ¿Qué es? ¿Dónde está? ¿Cuántos se vendieron? Son estas características la que hace imposible visualizar una buena operación logística sin considerar las codificaciones, y por ende las etiquetas que son hoy fundamentales para la cadena.

DESDE OTRA PERSPECTIVA

Dada la transversalidad de este factor (etiquetas y codificación) su importancia es posible visualizarla en industrias de distintos sectores productivos y empresariales, cuyas operaciones está marcada por el uso de la "etiqueta" correcta.

Aquí opiniones de importantes ejecutivos de algunas compañías comentan sobre los alcances de esta herramienta, destacando su codificación y trazabilidad fundamentalmente. Sergio Fontecilla, Head of Inventory Management at Groupon: Las etiquetas cumplen un rol fundamental para realizar trazabilidad a los productos en todo el proceso Supply Chain, ayudan a eficientar los procesos de recepción, inventarios y maquilas, también es un complemento clave para pensar en la implementación de un equipo Sorter y realizar transporte B2C o B2B, si bien tiene un costo dentro de la operación, es mínimo si lo comparamos con los beneficios de control que la etiqueta nos brinda.

Horacio Villalobos, Gerente Corporativo de Logística Codelpa Chile S.A. Las etiquetas son, en resumen, el carnet de identidad de un pedido tanto dentro del Centro de Distribución como en su reparto.

Pilar Toro, Subgerente de Logística & Distribución de Guante & Gacel. Las etiquetas son indispensables dentro de la operación logísticas, ya que nos permiten identificar cada producto, cada movimiento del producto dentro de la operación y sus cambios de estado (empacado, cargado, enviado, etc.). Ya sean etiquetas de papel o de radiofrecuencia, dependiendo del diseño y nivel tecnológico de la operación, sin ellas es imposible dejar registro de trazabilidad, ser precisos en el detalle de un pedido y lograr que nuestros productos lleguen a su destino final.

Susan Valera, jefe de Operaciones y Logística Reversa Móvil Telefónica. La etiqueta es parte del packaging del producto y en la operación logística tiene un rol asociado a la identificación del producto para distinguir o destacar cierta información que nos interesa gestionar en la cadena de suministro, esto facilita la gestión en cada una de sus etapas: recepción, almacenaje, distribución y transporte. También existen en el mercado etiquetas electrónicas RFID que suman a lo anterior el apoyo en la trazabilidad del producto.

Giancarlo Alliendes Biagi, Gerente Abastecimiento y Logistica en MTS. Hoy son indispensables en la identificación del producto o bulto, para saber qué es y de dónde provienen. Esto permite trazabilidad y visibilidad en toda la cadena de abastecimiento, reduciendo errores y facilitando procesos. LGT

Las publicaciones a través de internet en las distintas plataformas sociales es una acción para muchos cotidiana. Comentar el clima, algún hecho de la actualidad nacional, una foto familiar, un viaje son sólo algunas de las acciones que hoy realizamos a través de estas plataformas. Pero, hoy en día, éstas también se han transformado en una herramienta para las empresas de reclutamiento laboral y para postulantes atentos a nuevas oportunidades de trabajo.

REDES SOCIALES: LA NUEVA FORMA DE BUSCAR TRABAJO

"Salir a buscar trabajo" es hoy una frase para muchos obsoleta. La imagen de personas con decenas con un curriculum bajo el brazo, recorriendo lugares en busca de un puesto laborar se hace cada día más borrosa y eso se debe, principalmente, a que hoy en día buena parte de la población laboralmente activa busca empleos a través de Internet.

En este plano, los distintos portales de empleo cumplen un rol esencial, no obstante, las redes sociales también juegan un rol activo como plataforma para la búsqueda de ofertas laborales y para la promoción profesional y reclutamiento por parte de las empresas especializadas.

el estudio arrojó que las fuentes más utilizadas para reclutar a los nuevos empleados son en primer lugar, las referencias de los empleados (76%), LinkedIn (62%) y las empresas de contratación o de búsqueda de personal (58%). Clasificada por la eficacia, LinkedIn ocupa el primer lugar para el 90% de los participantes que utilizan esta herramienta en su proceso de contratación.

EMPLEOS EN UN 'CLICK'

El último estudio de comSocre Futuro Digital en Chile 2014 revela que los chilenos pasamos 17.6 horas promedio mensual conectados a Internet y a lo que dedicamos más tiempo, 5.3 horas promedio mensual, es precisamente a redes sociales, siendo las principales: Twitter, Facebook y Linkedin.

A partir de ello, Guillermo Bustamante, coordinador de carrera de Comunicación Digital Multimedia de Universidad del Pacífico y experto en Redes Sociales, indicó que "hay un cambio en las conductas y el comportamiento de los usuarios/consumidores chilenos en todo orden de cosas. Hoy no solo se comparte contenido a través de social media sino que además se compra, se vende y se busca trabajo". En cuanto a la búsqueda de empleo, la tendencia comenzó con la masificación de los portales o empresas que se enfocaban en reunir en sus web las ofertas laborales disponibles, a las cuales se postulaba a través de un curriculum virtual. Sin embargo, hoy el boom de las redes sociales ha abierto un mundo de posibilidades para la búsqueda de trabajo.

La clave de la relación entre las redes sociales y la búsqueda de empleo es que éstas permiten promover el perfil profesional de un individuo, conectándolo de forma directa e indirecta con otros profesionales, posibles empleadores o empresas de reclutamiento.

Para Bustamante, el éxito que tienen las redes sociales radica en la posibilidad de "alcanzar a más personas. Cuando un candidato está en búsqueda de empleo o una empresa está en búsqueda de un perfil determinado tienen el mismo problema: cómo llegar a más personas. Esto, en parte está medianamente solucionado por los social media que amplifican la búsqueda, permiten compartir y

recomendar ciertas ofertas y validar a las personas".

RECLUTAMIENTO ONLINE

La utilización de redes sociales para el reclutamiento de talento es una realidad instalada en Chile, así quedó de manifiesto en el informe "Tendencias anuales en sueldos, beneficios y lugares de trabajo 20014-2015", elaborado por Randstad.

A este respecto, el estudio arrojó que las fuentes más utilizadas para reclutar a los nuevos empleados son en primer lugar, las referencias de los empleados (76%), LinkedIn (62%) y las empresas de contratación o de búsqueda de personal (58%). Clasificada por la eficacia, LinkedIn ocupa el primer lugar para el 90% de los participantes que utilizan esta herramienta en su proceso de contratación. Así lo corroboró también, Pamela Rivera, Gerente de Reclutamiento y Selección TeamWork, señalando que "las personas actualizan su perfil para transformarse en el candidato idóneo para ciertos cargos y así los contactamos de acuerdo a los datos que van publicando y que calzan con lo que buscamos". "En general, utilizamos Linkedin, Facebook y Twitter para dar a conocer las ofertas laborales y también como un medio para captar personas de acuerdo a las cualidades que requieren nuestros clientes. Estas actúan como una especie de apoyo para nuestra actividad (reclutamiento), de hecho, existe un feedback con los postulantes, considerando que actualmente cerca de un 60 a 70% de las postulaciones que recibimos provienen de las redes sociales, a partir de su publicación en estas plataformas", explicó Rivera.

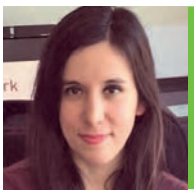
Estos métodos "innovadores" de reclutamiento son, sin duda, un nuevo espacio de desarrollo para las empresas enfocadas a la captura de talentos y para los departamentos de RR.HH. En esta línea, el estudio estableció que cerca del 35% de los encuestados utilizó redes profesionales y un 34% redes sociales en su reclutamiento.

Para Bustamante la penetración de estas nuevas técnicas va de la mano de la necesidad de contar con "CV siempre a mano, lo que es una gran ventaja porque acorta los plazos de selección". A este respecto Rivera coincidió con esta ventaja. No obstante, la ejecutiva de TeamWork señaló que el principal error que cometen los candidatos es no mantener sus perfiles actualizados y no especificar la experiencia que tienen a cabalidad; nombran trabajos pero no especifican labores y experiencias.

Muchas veces la información está incompleta y eso hace que muchos queden descartados, porque no sabemos si cumplen o no con los requisitos que buscamos".

EL USO EFICIENTE DE LAS REDES

Frente a este escenario actual ¿cuáles son los puntos básicos que deben considerar quienes buscan trabajo a través de estas plataformas? Ante esta interrogante los usuarios deben considerar que "se transforman en una marca y deben comportarse como tal".



Pamela Rivera
Gerente de Reclutamiento y Selección Team Work

Guillermo Bustamante
Experto Redes Sociales y Docente U. del Pacífico

"Es necesario que puedan verle valor a los social media como plataformas que los potencian laboralmente y por lo mismo la pregunta más importante que se tienen que hacer es 'al publicar esto ¿podré encontrar trabajo más rápido o me perjudicará?'. No se trata de censura ni de tener una línea editorial, sino que definir cómo quiero que me vean las empresas y transmitir eso", detalló Bustamante.

Al mismo tiempo es importante usar las plataformas adecuadas para buscar empleo y establecer un mensaje. "Fijar objetivos y contar una historia del cómo llegue a conseguir algo, qué me equivoqué y cómo lo solucioné. Si bien es cierto las redes sociales acercan a los candidatos a las empresas y les da más posibilidades de obtener una respuesta, "los candidatos se equivocan al mezclar espacios personales con laborales y es así como vemos a algunos buscando trabajo para distintas posiciones usando sus perfiles de Facebook personales en donde no tienen un resumen adecuado ni sus competencias validadas", afirmó Bustamante. LGT

La ley 20.780 que impulsa nuevos aspectos tributarios ha obligado a las empresas a estudiar los alcances que estás normativas tengan en sus desempeños. En esta dinámica de preparación, las Pymes han sido desde un comienzo un sector importarte para la Reforma Tributaria, considerada por sus impulsores como una "Reforma ProPyme".

¿CUÁL ES EL ESCENARIO PARA LAS PYMES?

La discusión con respecto a si la reforma tributaria impulsada por el Gobierno afectará o no a las pequeñas empresas continúa. A fines de julio, el Servicio de Impuestos Internos terminó la emisión de circulares, destinadas a esclarecer y profundizar ciertos temas de la reforma; situación que puso sobre el tapete nuevamente los alcances de estas medidas.

El gran motivo de las autoridades para llevar a cabo esta reforma fue la necesidad de recaudar más dinero por concepto de impuestos que permitieran costear el gasto social proyectado, en especial en temas como la educación. Sin embargo, el efecto que la reforma tributaria o Ley N° 20.780 podría tener en las Pymes fue uno de los temas más relevantes durante la discusión parlamentaria y de los analistas, quienes se mostraron temerosos en cuanto a los coletazos que estas iniciativas puedan tener en los emprendedores.

"La Presidenta anuncia que por la vía legislativa se va a arreglar algunas cosas de la reforma, lo que refleja que la propia autoridad ha tomado conciencia de lo difícil que es implementarla"

No cabe duda que ante estos nuevos aspectos tributarios, las empresas y los estudiosos del área deben asimilar y conocer el nuevo escenario en el que se moverán. En esta línea, y con la finalidad de mostrar a lo menos algunos aspectos,

Revista Logistec conversó con académicos de distintas universidades sobre los alcances que este nuevo sistema tributario tiene para las pequeñas y Medianas empresas; que está de más decir, es uno de los sectores más importantes de la economía nacional.

¿ES REALMENTE UNA REFORMA PROPYME?

Como se dio a conocer en el inicio de la discusión el 2014, la Reforma Tributaria tiene por objetivos, de acuerdo al Gobierno: Financiar los gastos proyectados con ingresos permanentes para lograr las grandes reformas sociales; básicamente, que los que ganen más, tributen más, disminuyendo la brecha de desigualdad; incentivar la inversión y la creación de Pymes; e incentivar el ahorro de las personas; que todos paguen lo que corresponde, reducir la elusión y la evasión de impuestos.

Dentro de estos cuatro objetivos planteados, las Pymes asomaron como un eje importante para las autoridades al momento de diseño de la Reforma, que se convirtió en un proyecto emblemático del Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet y cuya implementación está proyectada al 2018. Pero ¿cuáles son los cambios para este sector?

Guillermo Moreno Hernández, Académico de la Escuela de Auditoría - Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Diego Portales y Gonzalo Polanco, Director del Centro de Estudios Tributarios de la Universidad de Chile detallaron algunos aspectos de este nuevo marco tributario que se relaciona a las Pymes. El punto más destacado por los expertos fue el denominado artículo 14 Ter, también conocido como el "artículo Pyme".

"El régimen de Tributación Simplificada, artículo 14 ter, la postergación en el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y la depreciación instantánea para bienes del activo inmovilizado y aumento del crédito por su adquisición" son puntos enfocados a las pequeñas y medianas empresas, explicó Moreno.

Por su parte, el académico de la Universidad de Chile, determinó que la reforma tributaria tiene normas especialmente diseñadas para las pequeñas y medianas empresas como por ejemplo el 14 TER que corresponde "a un régimen especial para aquellas empresas que cumplan ciertos requisitos, en especial, los que dicen relación con los límites de ingresos".

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.

AVENIDA DEL CÓNDOR SUR 590, OFICINA 203, HUECHURABA, STGO. | **WWW.LOGISTICASA.CL** | INFO@LOGISTICASA.CL | (56-2) 2540 82 00

A modo general, Moreno explicó que "este nuevo régimen implica que las empresas deben tributar según el Impuesto de Primera Categoría y, en el mismo ejercicio, sus dueños deben hacerlo según el Impuesto Global Complementario o Adicional como corresponda. La base imponible se determina considerando sólo los ingresos percibidos y los egresos pagados. Si la diferencia entre estos ingresos y egresos es positiva, es decir, si el contribuyente tuvo utilidades tributarias, la empresa pagará Impuesto de Primera Categoría sobre dicha diferencia, y los dueños el Impuesto Global Complementario o Adicional, según corresponda. Por otra parte, si tuvo pérdida tributaria, ni la empresa ni sus dueños pagarán impuesto y podrán deducir la pérdida como un egreso al año siguiente".

Es así como a partir del 01 de enero de 2017, las empresas acogidas a este régimen cuyos propietarios sean exclusivamente contribuyentes afectos al Global Complementario podrán optar anualmente por eximirse del Impuesto de Primera Categoría.
Sin embargo, existen otros puntos que las Pymes deben considerar como lo relacionado a los plazos para el pago del IVA. La Reforma Tributaria ha incorporado el beneficio de postergación de la fecha hasta en dos meses después de la fecha de pago correspondiente, lo que para algunos se plantea como un beneficio para este sector, respecto a la gestión y administración del capital de trabajo de las pequeñas y medianas empresas.

Otro punto es la incorporación de los métodos de depreciación instantánea y el aumento del crédito por la adquisición de activo inmovilizado, van –a juicio de Moreno- en directo beneficio de los contribuyentes, disminuyendo su carga tributaria sobre el Impuesto de Primera Categoría.

No obstante, Polanco instó a tener en consideración cuáles son los requisitos de ingresos a este régimen de tributación simplificada: ser contribuyente de la primera categoría, tener un promedio anual de ingresos durante los últimos 3 años comerciales, no superior a los 50 mil UF (cercano a los mil 230 millones de pesos), y que en ninguno de dichos años, los ingresos superen las 60 mil UF.

ACCIONES Y CONOCIMIENTO

De acuerdo a los expertos la incorporación de las disposiciones ya señaladas conllevan una serie de beneficios y dificultades asociadas al control y registro de los hechos económicos de los contribuyentes. En tal sentido, es destacable que aquellos contribuyentes acogidos a régimen de tributación simplificada del artículo 14 ter, son liberados de una serie de obligaciones tributarias, esto es: no tienen que llevar contabilidad completa, no tienen que confeccionar balances ni efectuar inventarios y finalmente no deben efectuar corrección monetaria ni depreciaciones del activo.

Dado lo anterior, los contribuyentes sólo deberán llevar un libro de caja que refleje de manera cronológica los flujos de ingresos y egresos, y siempre que se trate de un contribuyente de IVA, llevar libro de compra y ventas.

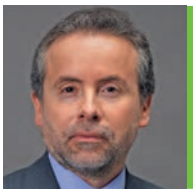
Sin embargo, Polanco enfatizó en lo que a su juicio es un factor clave para evaluar los alcances de esta reforma: el "Conocimiento.". "El gran desafío que enfrentan las Pymes es conocer y comprender los alcances de esta nueva regulación tributaria, en especial, en aquellas normas que están diseñadas para ellas.

La reforma tiene algunos aspectos que favorecen a las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, existe un clima adverso contra la reforma que sólo se solucionará con conocimiento".

El académico de la U. de Chile agregó que "ante un cambio de esta magnitud es habitual que se generen inquietudes; fenómeno que se agrava por lo compleja de la reforma, lo que genera dudas en su implementación; y este es el gran desafío que tienen las Pymes".

REFORMAS A LA REFORMA

A juicio del presidente de CONAPYM, Rafael Cumsille, algunos aspectos que preocupan a su sector se resumen en: "desconocimiento y complejidad". "Cualquier situación de alza de impuestos y nuevas facultades al servicio para fiscalizar a los formales incentivaba la economía informal y en la medida en que la reforma sea compleja, los propios contadores no iban a entender cómo aplicar", añadió.



Gonzalo Polanco
Director Centro de Estudios Tributarios U. de Chile

Guillermo Moreno
Académico Facultad de Economñia UDP

Para el líder de Conapyme el principal problema de esta reforma es la dificultad en su implementación. "La Presidenta anuncia que por la vía legislativa se va a arreglar algunas cosas de la reforma, lo que refleja que la propia autoridad ha tomado conciencia de lo difícil que es implementarla".

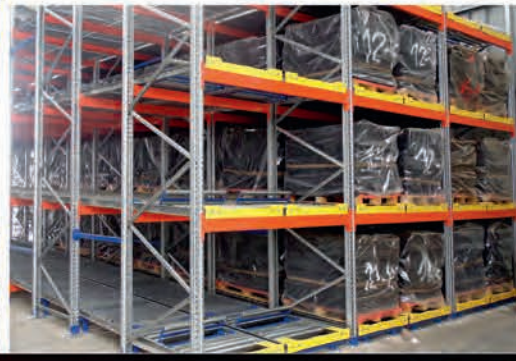
En cuanto a las eventuales repercusiones en las Pymes, Cumsille fue enfático en declarar que "lo que afecta es la falta de comprensión. Todo aún está en la nebulosa. Tenemos expertos tributarios que aún no logran traducirla. La incomprensión es la sensación que inunda a nuestros asociado, porque la gente no sabe qué camino tomar". "Una cosa es redactar proyectos desde una oficina y otra cosa es estar tras un mostrador, en el campo, transportistas, artesanos. La cosa es muy distinta en terreno y en la calle", concluyó Cumsille. LGT

ar racking
SOLUCIONES DE ALMACENAJE

(56 2) 2955 8588
ventas@ar-storage.com

SISTEMAS DE ALMACENAJE INDUSTRIAL

TENEMOS LA SOLUCIÓN QUE USTED NECESITA



BODEGA DE STOCK
SANTIAGO DE CHILE
STOCK DISPONIBLE
CHILE
ENTREGA INMEDIATA

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) 2955 8328
(56 2) 2955 8588

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

www.ar-storage.cl

ENTREVISTA

L'OREAL, LOGÍSTICA GLOBAL CON UN SELLO SUSTENTABLE

Con más de 30 años de presencia en el mercado chileno, la multinacional se ha posicionado como una de las compañías más importante de la industria cosmética, puesto que ha alcanzado gracias al diseño operacional, el conocimiento del mercado y la calidad del recurso humano. Todas estas herramientas convergen para alcanzar su gran desafío: "Lograr de manera sustentable mil millones de nuevos consumidores para el 2020"?

En 1909, el visionario químico francés Eugène Schueller puso en marcha uno de sus más ambiciosos proyectos, la Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux (Sociedad Francesa de Tinturas Inofensivas para el Cabello), emprendimiento que 5 años después tomaría el nombre de L'Oréal, compañía cosmética multinacional que tras 100 años de existencia es considerada líder en su rubro a nivel global. Posicionada como una de las empresas más grandes y longevas del viejo continente, L'Oréal es hoy por hoy el mayor fabricante del mundo de cosmética y perfumes de alta calidad, ostentando entre sus principales marcas: Lancôme, Garnier y Vichy. Con presencia en más de 130 países, entre ellos Chile, L'Oréal ha desarrollado una red de distribución de nivel mundial, la cual le ha generado ventas que solo en 2014 alcanzaron los 22.530 millones de euros.

En Chile, en tanto, L'Oréal se estableció como filial el año 1984 y en sus poco más de 30 años de vida nacional ha alcanzado importantes reconocimientos, siendo el más reciente de ellos el otorgado por Branding Hall of Fame, como "Gran Marca Global" por su trayectoria en nuestro país.

"Este reconocimiento nos llena de orgullo y nos impulsa a seguir trabajando con la misma pasión y compromiso. Particularmente, en la División de Operaciones que dirijo, es un incentivo para seguir potenciando e incrementando la integración y colaboración con nuestros clientes", manifestó al respecto Alexander Villarroel, Director de Operaciones L'Oréal Chile que en entrevista con Revista Logistec detalló los aspectos más destacados del ámbito operativo y logístico de la multinacional.

ESCENARIO ACTUAL

Consultado sobre las metas que la compañía se impuso para el periodo 2015, el ejecutivo explicó que "nuestro principal objetivo es crecer más rápido de lo que lo hace el mercado, teniendo en mente el gran desafío que nos impusimos como Grupo L'Oréal: lograr de manera sustentable mil millones de nuevos consumidores para el 2020". En torno a dicho objetivo,

Villarroel señaló que finalizado el primer semestre del año "vamos en sincronía con los objetivos planteados, y esto gracias a un trabajo metódico y consistente de todos los colaboradores de L'Oréal Chile.

Respecto a cómo ha afectado el actual momento económico que vive el país a las metas y proyecciones de L'Oréal Chile, Villarroel destacó que: "tal como lo señaló nuestro Director General, Anthony Ponsford en una reciente entrevista, tenemos la suerte de que la cosmética no suele ser un segmento sensible al clima económico. No obstante, lo que ha cambiado es el comportamiento de los consumidores. El mercado se ha fragmentado y las marcas ganadoras son las marcas especialistas, porque responden mejor a las necesidades de los consumidores, y nosotros tenemos un robusto portafolio de marcas que nos ha permitido ganar participación de mercado y hemos tenido lanzamientos que se han convertido en verdaderos récord de ventas", explicó.

el plano operativo, el ejecutivo señaló que "a nivel global la División de Operaciones de L'Oréal cuenta con aproximadamente 21 mil empleados en las oficinas centrales, fábricas y centros de distribución. En tanto, los equipos están presentes en 40 plantas y 150 sitios de logística en todo el mundo. Desde el año 2007 el campo de operaciones se ha organizado en grandes zonas geográficas que promueven una estrecha colaboración entre los equipos de investigación y marketing y aceleran la comercialización de innovaciones locales".

En Chile, específicamente, L'Oréal opera en 4 áreas de negocios: Productos Masivos, Productos de Lujo, Cosmética Activa y Productos Profesionales para Peluquería, trabajando con al menos 14 plantas productivas ubicadas en Europa, USA, México y Brasil.

"Dada la naturaleza del negocio y producto de la alta innovación tecnológica que ostenta, L'Oréal cuenta con alrededor de 400 lanzamientos y renovaciones por año, con un catálogo de productos activos aproximado de 8 mil SKU's", especificó Villarroel, agregando que "gran parte de ellos corresponden a productos de alto cuidado y eso determina que un volumen importante de nuestra preparación de pedidos, sea al detalle. Así, durante el 2014 despachamos más de 70 millones de unidades en todo Chile y nuestro desafío -partiendo de estas complejidades- es que nuestro consumidor final efectivamente siempre encuentre nuestros productos cuando lo necesita". "Además, contamos con un Centro de Distribución en la comuna de San Bernardo, recinto que posee una localización estratégica que nos permite estar cerca de nuestros principales clientes y de las principales vías de desplazamiento", agregó.

Sobre este último punto, el ejecutivo destacó que el Centro de Distribución de L'Oréal Chile es administrada bajo las más estrictas normas de seguridad y operación, y bajo parámetros sustentables, uno de los pilares estratégicos del grupo.

"EN EL AÑO 2010 NOS FIJAMOS COMO META ESTABLECER LA CENTRAL DE DISTRIBUCIÓN DE L'ORÉAL CHILE COMO LA PRIMERA CON CERTIFICACIÓN LEED, DISMINUYENDO LOS CONSUMOS DE AGUA, CONSUMO ELÉCTRICO Y CO2, POR METROS CUADRADOS Y CUMPLIENDO LAS METAS ESTABLECIDA EN SOLO TRES AÑOS."

BELLEZA PARA TODOS

"Inspirados en la diversidad, L'Oréal tiene como principal ambición ofrecer Belleza para todos, mediante el desarrollo de una completa gama de productos cosméticos para el cuidado y coloración del cabello, el cuidado de la piel, maquillaje y perfumería", explicó Villarroel, agregando que al día de hoy la empresa posee un catálogo con más de 30 marcas internacionales "las cuales se venden en gran parte de los canales de distribución". Ahora bien, en

OPERACIONES CON UN SELLO SUSTENTABLE

Al compromiso comercial que la empresa ha instaurado hacia el consumidor se suma una postura responsable en torno al cuidado medioambiental. En este contexto, Villarroel destacó que "para proporcionar a los consumidores en todo el mundo productos de calidad, el Grupo L'Oréal ha decidido aplicar una política industrial lo más cercano posible a los mercados. Consciente del impacto ambiental y social de nuestros productos, hemos decidido acompañar esta política con el compromiso de reducir la huella ambiental de todos nuestros centros de producción. Es por esto que uno de los elementos fundamentales en nuestra Central de Distribución y a nivel compañía es que la seguridad no es negociable y el cuidado del medioambiente es un pilar estratégico".

En esta línea, el ejecutivo relató que desde hace muchos años L'Oréal se ha esforzado para controlar el impacto en el medioambiente durante todo el ciclo de vida de sus productos, fijándose objetivos muy ambiciosos para la reducción de su huella ambiental.

"Para lograr este objetivo, el Grupo estableció el año 2005 tres objetivos que debían alcanzarse para el año 2015, en relación con las plantas y centros de distribución: lograr una reducción del 50% de las emisiones de gases de efecto in-

vernadero, en valor absoluto; el consumo de agua por cada producto acabado y la generación de residuos por producto terminado", explicó Villarroel.

A partir de lo anterior, explicó el Director de Operaciones, "en año 2010 nos fijamos como meta establecer la Central de Distribución de L'Oréal Chile como la primera con Certificación LEED, (Leadership in Energy and Environmental Design o Liderazgo en Diseño Ambiental y Energético), disminuyendo los consumos de agua, consumo eléctrico y CO2, por metros cuadrados y cumpliendo las metas establecida en solo tres años.

Para ello, el recinto, que opera hace más de 20 años en nuestro país, tuvo una remodelación total de las instalaciones y la ampliación en más 14 mil metros cuadrados (m2), llegando a una superficie de 23 mil m2 para hacer frente a la operación de los próximos diez años.

"La central incluye el manejo eficiente del recurso hídrico a través de griferías y sanitarios de bajo consumo y la instalación de sistemas de reciclaje de aguas de duchas y lavamanos para ser reutilizados en baños; uso de paneles solares para calentar agua; reutilización y reciclaje de desechos; sistemas de control de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en salas de reuniones, y aumento de espacios con jardines que cuenten con riego automatizado, entre otras", señaló Villarroel. En torno a los equipamientos del CD, el ejecutivo explicó que "desde hace más de 15 años todos los procesos de la Central de Distribución están basados en un WMS con Radio Frecuencia. Hoy contamos con un ERP que lo integra, y aplicamos sistemas de preparación de pedidos que adicionan el pesaje como mecanismo de control dentro del proceso de preparación, todos basados en tecnologías propias del Grupo L'Oréal. Además, utilizamos slotting para optimizar la preparación. Todas estas tecnologías nos permiten mejorar la calidad de despacho a clientes, elevando de esta manera, el nivel de eficacia en términos de productividad", describió.

SUPPLY CHAIN AL PODIO

En torno a los resultados de la performance logística que L'Oréal ha desplegado en nuestro país, Alexander Villarroel explicó que la base de su éxito se centra en contar con un área de Operaciones y Supply Chain 100% integradas al negocio, diseñadas en base a una estructura matricial que permite tener una visión focalizada sobre los clientes.

A este respecto, el ejecutivo destacó que "en cosmética hay segmentos y canales distintos, y una estructura con un enfoque en el desarrollo de planes colaborativos con nuestros clientes nos permite desarrollar un servicio de excelencia que satisface la necesidad de cada segmento, y cada canal". En esta dinámica, la organización descentralizada por división comercial y canales que cuenta de equipos multidisciplinarios que se integran en cada una de sus áreas: Demand Planning, Supply Planning, Comercio Exterior, Servicio al Cliente, Centro de Distribución, Transportes y Crédito & Cobranzas permite a la compañía gestionar, desafiar y adaptar el total de la cadena de forma constante, advirtió el ejecutivo, agregando que "cada uno de estos equipos hoy cuenta con un sello de innovación y eficiencia que es parte de la cultura de L'Oréal. Esto permite que naturalmente se orienten a optimizar procesos, integrando también parámetros y conceptos de sustentabilidad".

El esquema descrito por Villarroel ha forjado gran éxito, así al menos lo evidencia el Reporte Advantage, informe de evaluación de rendimiento comparativo diseñado para ayudar a las empresas de retail a entender y mejorar su desempeño en atributos claves del negocio basados en la retroalimentación directa con los clientes con que trabajan.

"En relación a las 2 categorías específicas de Advantage relacionadas con la "Cadena de Suministro" y el "Servicio al Cliente", el año 2014 logramos en el circuito de Farmacias el 1er lugar entre todos los proveedores evaluados y en el circuito de Supermercados el 4to lugar", especificó Villarroel. LGT

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

MEGACENTRO San Pedro ; El Mejor lugar para el desarollo de sus operaciones en la Octava Región.

MEGACENTRO
BODEGAS & OFICINAS
RED MEGACENTRO

Megacentro San Pedro en Concepción, es uno de los cuatro complejos con que cuenta la red Megacentro en la ciudad. El más grande a nivel regional en el país.

Excelente ubicación en el kilómetro 10 de la Ruta 160 que une las comunas de San Pedro de la Paz y Coronel.

Hoy Tenemos **70mil m2** Construidos.

"Megacentro San Pedro se ha transformado en el lugar donde cualquier empresa con deseo de posicionar su centro de distribución en Concepción debe instalarse".

Nuestras instalación esta diseñada para entregar soluciones a clientes grandes y chicos, desde operaciones con un tinte más comercial hasta grandes Centros de Distribución con amplios patios de maniobras y descargas.

ARRIENDO DE BODEGAS Y OFICINAS EN TODO CHILE

Camino a Coronel Km 10, San Pedro de la Paz
Teléfono: 56 (41) 2390276

www.megacentro.cl

INTERCAMBIO

ESTUDIO DE ARLOG PARA CEDOL GRADO DE TERCERIZACIÓN DE OPERACIONES LOGÍSTICAS EN ARGENTINA

Desde hace varios años, las grandes empresas (nacionales y multinacionales) en Argentina exhiben un alto grado de madurez en la externalización de procesos y de servicios y ven a los operadores logísticos como aliados estratégicos para agregar valor a sus cadenas. A partir de una encuesta, ARLOG y CEDOL acercan una radiografía del mercado"

La Asociación Argentina de Logística Empresaria (Arlog) realizó para la Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (CEDOL) una investigación con el objetivo de medir, por primera vez en el país, el grado de avance de la tercerización dentro de los procesos logísticos. Para esto, encuestó a 108 empresas de seis sectores específicos. El 97% de ellas afirmó tener servicios tercerizados –fundamentalmente, los de distribución y de transporte de abastecimiento–, mientras que el 3% restante declaró su intención de contratarlos. Informes publicados en los últimos años revelaron el incremento de la tercerización de servicios en el mundo de los negocios y despertaron en ambas entidades el interés por medir esta tendencia.

Esta estrategia logística, también denominada outsourcing, no es nueva, pero tomó vuelo con la expansión mundial de los mercados y las exigencias que este fenómeno impuso: mejoras constantes en la eficiencia y en la eficacia de las cadenas de comercialización, optimización de las operaciones y racionalización de los costos.

Los operadores logísticos vivieron un proceso de cambio hasta convertirse en empresas de servicios flexibles, profesionales y especializadas, capaces de asumir nuevas tareas, como posventa, copacking y trazabilidad de productos. CEDOL se planteó la importancia de estudiar el grado de tercerización, el nivel de satisfacción de los clientes de los operadores y las mejoras que tienen por delante. "Todas estas son herramientas que nos permiten avanzar en nuestro programa de desafíos y acompañar a las necesidades de nuestros clientes", explica Rubén Elías, director delegado de CEDOL.

"No podemos hablar de lo bien o de lo mal que hacemos las tareas. Por eso, buscamos una institución portadora de prestigio, de conocimiento y de recursos para que nos acompañara, como Arlog", enfatiza. Hernán Sánchez, presidente de Arlog, agrega: "Desde hace mucho tiempo, teníamos ganas de lanzar un producto

BODEGA LLENA?

¿NO TIENES ESPACIO? ¿NECESITAS GUARDAR TUS PALLETS O LOS EXCESOS? NO TIENES UNA BODEGA?

PRUEBA HOY PALLET PARKING

PalletParking innovadora solución de arriendo de posiciones pallets por el tiempo que tu necesites, días o meses. Es una solución colaborativa, única, que viene a resolver las necesidades de almacenajes de pallets temporales, de cortos periodos, a costos variables, por posición pallet.

ESTACIONE CON NOSOTROS SUS PALLETS

ÁGIL

CONVENIENTE

EFICIENTE

Única solución de Arriendo de espacios posiciones pallet por dia!!!!! Variabiliza tus costos con PalletParking
¡Los invitamos a conocer más nuestra innovadora solución!

REGISTRATE EN WWW.PALLETPARKING.CL

PalletParking, una empresa que ofrece soluciones colaborativas de arriendo de espacio de posiciones pallets por periodos cortos. Utilizando la capacidad instalada y los espacios libres que se generan en diversos centros de distribución en distintos meses del año.

PalletParking

contacto@palletparking.cl
+56 9 92187732

que nos permitiera aportar datos técnicos y sólidos al mercado. Los resultados nos permiten saber dónde estamos parados de cara al futuro y entender los movimientos del mercado logístico argentino, en comparación con los de otras regiones".

LA ENCUESTA

Para desarrollar este proyecto, la Asociación conformó un equipo de trabajo liderado por su director de capacitación e investigación, Alejandro Leiras. Alineado con las percepciones de las entidades, Leiras sostiene que el desarrollo de la logística posibilita a las empresas ventajas competitivas necesarias, en un entorno donde la industria y la comercialización están en constante desarrollo e innovación. CEDOL planteó las pautas para el estudio y Arlog añadió aspectos que lo complementaban desde la visión de los profesionales, para brindar información general a la comunidad logística. Encuestó a 108 empresas, de las cuales el 42% realiza operaciones a nivel nacional y las restantes, a nivel local e internacional. Respondieron el 95% de las preguntas –la gran mayoría de las obligatorias y el 75% de las opcionales–. Las personas que contestaron son directores, gerentes y jefes/ responsables del área logística.

MARCO DE DIFERENCIA

Para encarar el estudio, Arlog se nutrió de dos informes recientemente publicados. En primer lugar, tuvo en cuenta una nota de la Revista Mercado de octubre de 2014, para establecer la segmentación de las compañías en rubros y sus niveles de facturaciones de 2013, que dan una suma de 275.000 millones de pesos.

El detalle es el siguiente (ver imagen 1): ■ Electrodomésticos, producción y comercialización: 66.700 millones ■ Vestuario, calzado deportivo e indumentaria: 11.600 millones ■ Autopartista: 18.000 millones ■ Elaboración de vinos y otras bebidas alcohólicas especiales: 9.000 millones ■ Automotriz: 150.000 millones ■ Distribución de productos farmacéuticos: 20.000 millones.

A esta clasificación, Arlog añadió la categoría "Otros", ya que consideró que el contenido de las respuestas no era totalmente representativo de cada uno de los sectores y esto podía interferir en el análisis de los datos. Esta categoría englobó al 44% de las empresas, pertenecientes a los rubros de alimentos, petroquímica, construcción, retail, agroindustrial, telecomunicaciones, siderurgia, papelera, azúcar y editorial; y representa una facturación de 140.000 millones de pesos. Por otra parte, retomó los resultados de la encuesta realizada por la consultora BDO en diciembre de 2014, sobre el avance en los procesos de tercerización en Argentina, con base en una muestra de 256 ejecutivos de empresas de distintos rubros. ¿Los resultados? El 80% de las empresas dijo tercerizar servicios. El outsourcing de servicios tecnológicos y de logística y distribución representó el 34,9%.

LOS RESULTADOS

1. ¿Qué servicios logísticos son tercerizados por las empresas? De acuerdo con las respuestas obtenidas de la encuesta, el 83% de las compañías terceriza la distribución; el 78%, el transporte de abastecimiento; el 74%, el transporte de carga doméstico; y el 65%, el almacenamiento; el 56%, el transporte internacional; el 53%, las tareas vinculadas a preparación, como recepción, preparado, despacho y picking de mercaderías; y el 50%, servicios adicionales, como copacking y etiquetado.

CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS EN CADA SECTOR

Arlog tabuló las respuestas del punto anterior en función de los sectores establecidos para el análisis a los que pertenecen las compañías. Los resultados fueron agrupados de la siguiente manera:

DISTRIBUCIÓN: todas las empresas pertenecientes a los sectores textil, bebidas y automotriz tercerizan los servicios de distribución; el 92% de las de farma; y el 90% de las de electrodomésticos. Las autopartistas presentan un menor grado (20%). Transporte de abastecimiento: este servicio es tercerizado mayormente por el

sector automotriz (89%), seguido de autopartistas, bebidas y electrodomésticos (80%), textil (73%) y farma (67%).

TRANSPORTE DE CARGA DOMÉSTICO: el 100% de las empresas del sector bebidas contrata este servicio a terceros. En todos los otros rubros se verifica la tendencia que va desde un 90% en electrodomésticos a un 60% en autopartistas –automotriz, 78%; farma: 67%; textil, 73%–.

ALMACENAMIENTO: en el segmento de automotriz, el 78% de las empresas tercerizan estos servicios; en autopartistas, el 30%; en bebidas, el 80%; en farma, el 75%; en electrodomésticos, 70%; y en textil, el 64%.

PREPARACIÓN: las empresas de la industria textil contratan mayormente estas tareas (73%). Son seguidas por las de los rubros electrodomésticos (70%), farma (67%), bebidas (50%) y autopartistas (20%). Las automotrices lo hacen en un 67%, pero su menor porcentaje respecto a otros servicios responde a que este es asumido por las empresas autopartistas.
Servicios adicionales: el ranking de contratación de estas tareas según los sectores es el siguiente: farma, 75%; textil, 73%; bebidas, 70%; automotriz, 44%; electrodomésticos, 40%; y autopartistas, 20%.

GRADO DE TERCERIZACIÓN DE PROCESOS

Dada la dificultad de establecer la cantidad de servicios contratados, su grado fue indagado en una escala de "total", "parcial", "nada" y "ns/nc". Las respuestas obtenidas son las siguientes: ■ Distribución: total (58%), parcial (28%) y nada (10%) ■ Abastecimiento: total (56%), parcial (27%) y nada (7%) ■ Transporte de carga doméstico: total (76%), parcial (10%) y nada (9%).

De acuerdo con Leiras, este dato es extraño, ya que, generalmente, las empresas tienen sus propios servicios, pero respetaron las respuestas obtenidas.

ALMACENAMIENTO: total (24%), parcial (45%) y nada (23%). Preparación: total (23%), parcial (37%) y nada (24%).

SERVICIOS ADICIONALES: total (23%), parcial (30%) y nada (24%).

Las respuestas fueron también tabuladas en función del porcentaje de tercerización de las tareas para cada uno de los sectores.

2. ¿Qué factores dificultan la tercerización? Los motivos listados a los fines de la indagación fueron: costos; seguridad y control sobre el patrimonio; política de la empresa; complejidad de la operación o negocio; confidencialidad del negocio; tecnología; cuestiones legales y contratos. Los encuestados podían seleccionar una o todas las opciones.

De acuerdo con la encuesta, los costos son el principal factor que incide en el proceso de tercerización. Su rango de importancia va del 25% al 34%. Para cada uno de los rubros, los motivos fueron los siguientes (ver gráficas radiales intercaladas en esta nota):

■ Automotriz: costos (67%) y seguridad y control sobre el patrimonio (56%) ■ Autopartistas: costos (90%) y tecnología (70%) ■ Farma: costos (92%), tecnología (75%) y complejidad del negocio (67%) ■ Bebidas: costos (60%) y cuestiones legales y contratos (50%) ■ Electrodomésticos: costos (90%) y seguridad y cuestiones legales (60%) ■ Textil: tecnología (82%), costos (73%) y complejidad del negocio (64%).
Rubro adicional:

■ Agroindustrial: cuestiones legales y contratos (36%) y tecnología (21%) ■ Alimentos: costos (26%), complejidad del negocio y seguridad (19%) ■ Construcción: costos (33%) y legales (24%) ■ Retail: costos (28%), complejidad del negocio (22%) y legales (17%) ■ Telecomunicaciones: costos (33%), legales (22%) y seguridad (19%) ■ Petroquímica: legales (25%), complejidad (15%) y costos (20%).

3. ¿Cómo impactan los costos logísticos? Dada la importancia asignada a los costos por las compañías, Arlog indagó en el impacto que estos tienen sobre las ventas (ver imagen nro. 2). El 37% de los encuestados declara que su costo logístico representa entre el 6,1% y el 9% en relación a sus ventas. El 27% asegura que se ubica entre el 3,1% y el 6%. Las respuestas segmentadas por rubros son las siguientes:

■ Automotriz: 55% dice que su rango de costos está entre el 13% y el 16% ■ Bebidas: el 60% dice que su rango de costos está entre el 3,1% y 6% ■ Electrodomésticos: el 60% dice que su rango de costos está entre el 6,1% y el 9% ■ Farma: el 40% dice que su rango de costos está entre el 6,1% y el 9% ■ Textil: el 45% dice que su rango de costos está entre el 6,1% y el 9% ■ Otros rubros: el 37% dice que su rango de costos está entre el 6,1% y el 9%. Lo mismo ocurre con los resultados clasificados para cada uno de los servicios en cada sector mencionado.

NIVEL DE SATISFACCIÓN POR SERVICIOS RECIBIDOS

El 72% de las empresas considera que los servicios obtenidos en distribución son excelentes, muy buenos y buenos. El 79% piensa lo mismo del transporte de abastecimiento; el 61% del almacenaje; el 79%, del transporte doméstico; el 63%, del transporte internacional; y el 47%, de los servicios adicionales.

Concepto Logístico

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

CUMPLIMOS 15 AÑOS

En Junio de 2000, Revista Logistec presentaba a sus lectores su primer número editorial, un compendio de artículos técnicos que daban cuenta de un nuevo, y hasta entonces inexplorado, nicho: La actividad Logística.

Nacida a partir de la iniciativa de Fernando Ríos y Paula Cortés, Revista Logistec dio sus primeros pasos apoyados en la convicción de que el proyecto resultaría exitoso, si en él participaban de forma mancomunada 'los mejores de la industria' y así ha sido. Hoy, 15 años después, Revista Logistec ha logrado posicionarse como el medio especializado en la cadena de suministro del país, reconocimiento que se extiende más allá de nuestras fronteras, gracias al respaldo y cooperación editorial de medios, expertos y entidades especializadas de toda América y Europa.

El camino no ha sido fácil, pero ¡¿qué camino al éxito lo es?!Más allá de los retos enfrentados y los desafíos por afrontar, Logistec vive en la premisa de brindar a sus lectores, especializados y emergentes, contenido de calidad; que apoye la toma de decisiones, que aporte en la generación de convicciones; que libere paradigmas y promueva iniciativas.

En dicho compromiso no hemos estado solos. Incontables han sido los colaboradores, entrevistados, columnistas y líderes de la industria que han plasmado sus puntos de vista y conocimientos en nuestras páginas. A ellos agradecemos desde siempre la confianza en nuestro equipo editorial, que a punta de estudio y preparación se ha vuelto capaz de llevar este conocimiento al relato cotidiano.

A la vez, dedicamos palabras especiales a nuestros clientes, gracias a los cuales este proyecto no habría alcanzado el estatus del que actualmente goza. A aquellos que han creído en nuestro trabajo, ¡Muchas Gracias!

Hoy, al cumplir 15 años de vida damos espacio a la reflexión, pero también a la celebración de un proyecto que se ha transformado en un verdadero referente para la industria. A partir de estas líneas, renovamos de nueva cuenta el compromiso adquirido en junio de 2000 de "llevar hasta ustedes lo último del acontecer logístico a nivel nacional y global", agradeciendo desde ya, el aporte de nuestros lectores y colaboradores en esta tarea.

15 AÑOS DE HITOS

10 Congresos especializados en la Cadena de Abastecimiento. **10** relatores expertos entre los que se cuentan, David Simchi-Levi, Omera Khan y Larry Lapide.

Participación de más de 200 Ejecutivos de la Supply Chain en Congresos especializados. Más de **100** empresas, proveedoras de productos y servicios logísticos han publicado con nosotros.

3 Ferias logísticas, las cuales han congregado a más de **4000** asistentes en promedio y a **70** expositores, nacionales e internacionales.

Logistec es media partner de los más importantes eventos ligados a la Logística y el comercio, entre ellos el e-Commerce Day Santiago 2015.

PATRICIO BERSTEIN

Quiero felicitar a Fernando y Paula por estos 15 años de perseverancia, dedicación y compromiso a la revista, lo que ha permitido convertirla sin lugar a dudas en la publicación referente en el ámbito de la logística en Chile.

Como dijo Carlos Gardel en su famoso tango "Volver": "Sentir que es un soplo la vida, que veinte años no es nada ... " , estos quince años se han pasado volando, en un abrir y cerrar de ojos. Sin embargo, mirando hacia atrás, durante estos años ha habido grandes desarrollos y avances en el mundo de la logística, impulsado por el crecimiento económico del país y Logistec nos ha acompañado en todo momento, siendo el medio que ha facilitado la difusión del conocimiento, agilizando los avances en este rubro que nos apasiona.

La revista Logistec es sin duda el medio local indicado para compartir el conocimiento y las experiencias que permitan a las empresas identificar oportunidades en esa dirección.

ALBERTO FLUXA

Estimados Paula y Fernando, Quisiera felicitarlos por el aniversario N° 15 de Revista Logistec. Para Bodegas San Francisco es un orgullo poder decir que hemos estado presentes desde el inicio de Logistec el año 2000, cuando el rubro logístico era bastante menor en tamaño y mercado. Como amigos y avisadores de Logistec hemos establecido numerosas alianzas y proyectos en conjunto durante este tiempo, los que siempre han sido exitosas, ya que el nivel profesional de la revista y sus gestores es excelente, con un grado de compromiso y entrega digno de destacar.

Espero que sigan cumpliendo muchos años más, ya que el mercado logístico en Chile necesita una mirada profesional que vaya mostrando los desarrollos y tendencias que tan rápido se dan en nuestro rubro. **Un gran abrazo**

CHRISTOPH JOHANSSEN

Han pasado 15 años desde que un grupo de visionarios lanzó revista Logistec en Chile. Durante este tiempo, hemos sido testigo de su crecimiento y aporte, convirtiéndose en un elemento esencial para las empresas logísticas del país. Su factura de primera línea la ha convertido en un referente especializado, gracias a su acabado conocimiento, al desarrollo en profundidad de los temas, su atención a los avances y a la evolución del negocio tanto a nivel regional como mundial. La industria logística ha venido mostrando un crecimiento sostenido, acompañado de desafíos a superar en forma permanente. En este escenario, se agradece la existencia de medios como Logistec que contribuyen a tener una mirada global, tanto del sector como de la industria.

A nombre de todos quienes trabajamos en Geodis y mío en particular, felicitamos a todos los que forman parte de Logistec y los animamos a continuar contribuyendo al sector logístico de Chile.

MANUEL ESPINA

EMO TRANS Chile saluda y felicita a Logistec en la celebración de 15 años de vida! Logistec ha sido un aporte fundamental para nuestra industria especialmente en el ámbito de la permanente innovación y actualización de sistemas IT y modalidades aplicables a la logística moderna. Les deseamos un muy largo y próspero futuro en esta dirección y agradecemos su importante colaboración a nuestro gremio.

CRISTIAN VALENZUELA

Quiero enviar mi más cordial saludo y felicitaciones a la Revista Logistec en este 15 aniversario. Sinceramente admiro la perseverancia y esfuerzo desplegado por el mismo equipo que comenzó este proyecto el año 2000 y que tuve la oportunidad de conocer y apoyar siendo en ese entonces Presidente de la Asociación Gremial ACHILOG (hoy ALOG). Desde el primer momento supe que esta revista llegaba a ocupar un deseado espacio y sería el medio de difusión e información del entonces naciente rubro logístico. No en vano han pasado los años y cada vez esta revista está más y mejor hecha así como posee siempre buen contenido. **Felicitaciones y que continúen celebrando muchísimos años más.**

GERMÁN GONZÁLEZ K.

Felicitaciones a Logistec en sus 15 años que reflejan un excelente trabajo en el tiempo con esfuerzo, perseverancia y mucha visión de futuro; así también, un recuerdo de los primeros años que significó toda una apuesta dado que no era habitual encontrarse con medios especializados que hablaran de logística.

Por otra parte, fueron visionarios en el apoyo, no solo a todos los operadores logísticos, sino también a la primera organización gremial que agrupo a muchos de ellos como fue "ALOG", así también a la promoción y desarrollo de las primeras ferias de logísticas que se realizaban todos los años en Santiago. Felicitaciones por el éxito y sus logros que han perdurado en el tiempo!!! Hoy son una realidad y un referente para todos quienes nos relacionamos con la logística. Un especial saludo y reconocimiento a Fernando y Paula.

FRANCISCO PAVEZ M.

Saludamos a la Familia de Revista Logistec en su 15° Aniversario, esperamos que sean muchas temporadas más acompañándonos e informándonos sobre nuestro mercado de la Logística en Chile

GRUPO MEGACENTRO

En este aniversario número 15 de Revista Logistec, nos gustaría destacar el gran aporte a la industria y al país que este importante medio de comunicación del mundo de la Logística, ha entregado a lo largo de estos años. Para el grupo Megacentro ha sido muy importante el trabajo conjunto que hemos desarrollado con ellos, en distintas instancias e iniciativas, donde ha prevalecido siempre la pasión por un trabajo de excelencia y la voluntad permanente de llegar a acuerdos que busquen el mayor beneficios para todos.

Prueba de ello fue la última Expologistica que se llevó a cabo en el Megacentro Miraflores, trabajo de muchos meses que nos permitió conocernos en profundidad y donde siempre los distintos obstáculos fueron sorteados en un ambiente cómodo para la toma de decisiones y la grata sensación de tener un gran Partner.

Queremos felicitar a todo el equipo LOGISTEC y desearles el mejor de los éxitos en los siguientes 15 años.
FELICIDADES!!!

Luis Felipe Lehuede
Orlando Orellana Pastor

SALUSTIO PRIETO

Como olvidar los primeros pasos de Logistec, abriendo camino al desarrollo de la buena logística en Chile, y generando más conocimiento compartido de como administrar mejor nuestras cadenas de abastecimiento.

Son pioneros en Chile, y siguen innovando en eventos y transmisión de prácticas y conocimiento para nuestro mercado .
Otro gran aporte a la industria es la feria y seminarios que siempre están desarrollando , actualizándonos con lo último del mercado global .

Felicitaciones y larga vida a Logistec y todo su equipo de profesionales y socios.
Un abrazo

NELSON CAMPOS R.

Quiero felicitar a la revista Logistec y a todo su equipo de colaboradores en sus 15 años de existencia y destacar la enorme contribución que hacen a la industria Logística nacional.

El trabajo serio y responsable que realizan permanentemente para analizar temas logísticos muy relevantes para el sector le permiten a todas las empresas del rubro mejorar continuamente su gestión. Muchas felicidades a todo el equipo en este aniversario y que lo disfruten.

GRACIAS, AMIGOS, SOCIOS Y CLIENTES!!!

REVISTA LOGISTEC, MEDIA PARTNER EN CONGRESO MUNDIAL DE LOGÍSTICA Y CADENA DE ABASTECIMIENTO

El pasado 23 de julio en Espacio Riesco, la empresa de actualización y perfeccionamiento ejecutivo, Seminarium presentó por primera vez en Chile "Logistic & Supply Chain Conference 2015", evento en el cual Revista Logistec participó como medio asociado.

La actividad, estaba orientada a profesionales del área de gestión de operaciones y cadena de suministros; coordinadores de compras y abastecimiento; y jefes de planificación, entro otros, los cuales pudieron intercambiar experiencias acerca de las nuevas prácticas para lograr una empresa sostenible, estratégica y orientada al valor.

Además, los participantes tuvieron la oportunidad de presenciar las conferencias de Hau L. Lee, David Simchi Levi y Prashant Yadav, tres destacados expertos internacionales del área Supply Chain, los cuales dieron a conocer destacados estudios sobre el funcionamiento exitosos de las cadenas de suministro más respetadas a nivel mundial.

Las conferencias, rondaron las temáticas relacionadas a la creación de líderes en gestión de cadenas de suministro en la nueva economía global, mediante el análisis de las transformaciones e innovaciones de las cadenas de suministro modernas y los atributos del nuevo líder en nuestra nueva era de negocios.

Por su parte, David Simchi – Levi analizó las presiones, riesgos e incertidumbres que enfrentan las actuales cadenas de suministro y el reto de construir una organización flexible y adaptable a las condiciones cambiantes del mercado.

Finalmente, Prashant Yadav abordó los desafíos principales en el diseño de cadenas de suministro que faciliten la introducción de nuevos productos en los mercados de la Base de la Pirámide (BdP) y cómo implementar y operar estas cadenas de suministro.

07 OCT. 2015

CENTRO PARQUE
PARQUE ARAUCANO

LOGÍSTICA DE CLASE MUNDIAL
Seminario Internacional de Logística

ESCUCHE EL TESTIMONIO DE EXPERTOS EN CADENAS DE SUMINISTROS Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

"Conozca cómo Amazon, Fedex y Macy´s lo hacen"

PROGRAMA

8:30 a 9:00	**Acreditación y entrega de material**
9:00 a 9:15	Palabras de Bienvenida
9:15 a 10:00	"Los desafíos que enfrenta una empresa global al ingresar a un nuevo mercado". Alejandro Sobocki, Gerente General, FOREVER 21.
10:00 a 10:45	"Multichannel/Omnichannel, innovaciones que están cambiando el futuro de las empresas". Krish Nathan, CEO SDI USA
10:45 a 11:30	"Cadena de Suministro y Operaciones del futuro". Manish Kapoor, Ex Director de transporte a nivel mundial de Amazon. Aprenda cómo Amazon, Fedex, Macy´s y otros ganadores lo hacen
11:30 a 11:45	**Coffee Break**
11:45 a 12:30	"Por qué invertir en tecnología y automatización". Rodrigo Aguilar, Gerente Industrial Productos Fernández (PF)
12:30 a 13:15	"Grandes tendencias del e-commerce". George Lever, Gerente de Estudios Cámara de Comercio de Santiago.
13:15 a 14:30	**Almuerzo**
14:30 a 15:15	"Los nuevos desafíos en la Cadena de Suministros y su impacto en el Centro de Distribución". Juan Carlos Sáez, Gerente de Consultoría SDI Chile
15:15 a 16:00	"Ultimas tendencias a nivel mundial en automatización". Alex Herman, Vicepresidente de Intelligrated U.S.A.
16:00 a 16:45	"La gestión de la Cadena de Suministro como factor determinante en el liderazgo de mercado: Caso de éxito de Inkafarma, la cadena de farmacias mas grande en Perú". Christian Higa, Gerente Corporativo de Logística y Operaciones Inkafarma Perú
16:45 a 17:00	**Coffee Break**
17:00 a 17:45	"Diseño de red logística: un enfoque de planeación estratégica innovador para responder a los retos de agilidad y eficiencia". Mario Valadez, Consultor especialista en estrategia de la Cadena de Suministro, México, Catedrático del Tecnológico de Monterrey.
17:45 a 18:00	**Cierre**

RELATORES INTERNACIONALES

Manish Kooper (Estados Unidos)
Fue Director de Amazon a nivel mundial donde ayudó a la instalación y expansión de sus servicios en Europa, Asia y US, antes de estar en Amazon, Manish trabajó en Fedex como Director de operaciones de redes, ahí dirigió la transformación de Fedex, sincronizando las empresas de retail con instalaciones de producción centralizadas, transporte y e-commerce, con el apoyo de alguna de las soluciones logísticas más importantes del mundo. Participó en el lanzamiento de Amazon Fresh en California, así como en las entregas de los días domingo, que hoy está siendo expandido en otros mercados.

Mario Valadez (México)
Consultor especialista en estrategia de la Cadena de Suministro, ha desarrollado un modelo de diagnóstico de la cadena de suministro, con base a decenas de proyectos en más de 30 años de trabajo, también ha realizado proyectos en México, España, Centro y Sudamérica de planeación estratégica y táctica, en sistemas de información y operación logística, almacenes, redes de distribución y suministro, sistemas de despacho y transporte. Es Catedrático de Logística en el Tecnológico de Monterrey y en programas de escuelas de negocio de México, España y Latinoamérica.

Christian Higa (Perú)
Actualmente se desempeña como Gerente Corporativo de Logística y Operaciones en la Cadena de Farmacias Inkafarma. Es Ingeniero Industrial, cuenta con una maestría en Finanzas. Tiene 15 años de experiencia en gestión de la Cadena de Suministro y ha desempeñado cargos de dirección tanto para Perú como para Latinoamérica en Procter & Gamble.

Alex Herman (Estados Unidos)
Vicepresidente de Intelligrated U.S.A. cuenta con más de 40 años de experiencia en el uso de soluciones de manejo de mercadería.
Intelligrated: Empresa líder en soluciones de manejo y clasificación automática de mercaderías.

PRECIOS

Público general	**$160.000**
Suscriptores Logistec	**$140.000**
Socios Alog	**$140.000**
Socios CCS	**$140.000**

INSCRIPCIONES

Fecha límite de Inscripción
Viernes 2 de Octubre
CUPOS LIMITADOS

Lugar CentroParque, Presidente Riesco 5330 Nivel A-B, Parque Araucano, Las Condes
07 OCTUBRE 2015

today@sdi.systems
www.sdi.systems

Teléfono: (56 2) 2958 8000

PATROCINAN

HighJump Logistec alog chile DF CCS

ORGANIZA

WWW.SDI.SYSTEMS

SDI

ALOG CHILE PRESTA ASESORÍA A SU PAR DE PARAGUAY Y SE REÚNE CON EL DIRECTOR NACIONAL DE ADUANA DE ESE PAÍS

La Gerente General de la Asociación Logística de Chile A.G., Cynthia Perisic Ivandic, se reunió con los ejecutivos y funcionarios de la Asociación de Transitarios y Operadores Logísticos del Paraguay (ATOLPAR), con el objetivo de revisar los pilares para un proceso de definición estratégica de desarrollo. En la oportunidad, además, se reunión con el Director del Servicio Nacional de Aduana de ese país.

La actividad, que responde a la política de vinculación internacional que posee ALOG, permitió que su Gerente se reuniera con la Comisión Directiva, equipo administrativo y parte de las empresas socias de la Asociación de Transitarios del Paraguay, a quienes les presentó la experiencia de ALOG en cuanto a la definición de pilares estratégicos de desarrollo. En este sentido, la presentación tuvo como objeto que los ejecutivos de ATOLPAR pudieran interiorizarse respecto de aquellos elementos que ALOG ha determinado como pilares de su gestión organizacional y de desarrollo, entre los que destaca el desarrollo del capital humano.

Así, y siguiendo la experiencia de ALOG Chile, en la ocasión se trabajó en un levantamiento FODA de ATOLPAR, además de analizar las posibilidades para la creación de una directiva administrativa al interior de ésta, quienes tendrán la misión de definir sus lineamientos estratégicos de cara al futuro. En este contexto, el trabajo permitió definir un marco de apoyo de parte de ALOG en materia de capacitaciones, considerando la exitosa experiencia que posee en este campo, además de ver su experiencia en el desarrollo de trabajos técnicos en temas de la industria, al interior de comités técnicos especializados. A su vez, la visita permitió que ambas Asociaciones pudieran compartir ciertas definiciones comunes de cara a la implementación de políticas de apoyo institucional entre ambos organismos.

REUNIÓN CON DIRECTOR NACIONAL DE ADUANA DE PARAGUAY

En este mismo contexto, y aprovechando la visita a ATOLPAR, Cynthia Périsic se reunió con el titular de la Dirección Nacional de Aduanas de Paraguay, Lic. Nelson Valiente, además de otras autoridades del organismo, reunión que permitió compartir la experiencia chilena en materia de regulación hacia los agentes de Carga y Freight Forwarders.

En la oportunidad, donde también estuvo presente el Presidente de ATOLPAR, Alessandro Molfesi, se abordaron aquellas definiciones que pudiesen ser replicados desde la realidad del Paraguay, entendiendo que éstas pueden resultar vitales para el desarrollo del organismo en materia de regulación del comercio exterior.

Al respecto, la Gerente General de ALOG destacó el valor del encuentro, por cuanto "como Asociación nos permitió conocer más acerca del desarrollo existente en ese país en torno a la fiscalización de empresas que conforman la industria logística, entendiendo que la experiencia de los demás países de la región es de sumo valor para fortalecer nuestra industria nacional"

CHILE BUSCAR MODERNIZAR TLC CON CENTROAMÉRICA, INCENTIVAR EXPORTACIONES, INVERSIÓN Y COOPERACIÓN CON ESA REGIÓN

En el marco de la visita de la Presidenta Bachelet a El Salvador, autoridades chilenas expusieron el interés del país por incrementar los vínculos económico-comerciales con los países de esa región. Delegación incluye la presencia de 27 empresas nacionales de diversos sectores.

La Presidenta de la República, Michelle Bachelet, inauguró el Seminario "Chile-El Salvador, oportunidades de comercio e inversiones", evento realizado en San Salvador, en el contexto de la gira que inició hoy la jefa de Estado a El Salvador y México. En la oportunidad, el director de la Direcon, Andrés Rebolledo, expuso las ventajas para lograr un mejor aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Centroamérica, del cual El Salvador también es parte y que en el caso de ese mercado, está vigente desde el año 2002.

"Chile tiene interés en profundizar los alcances del TLC, modernizando no sólo los aspectos comerciales, sino también otorgar prioridad al desarrollo de un amplio programa de cooperación y a un trabajo que nos permita impulsar la inversión extranjera directa hacia y desde esta región. Nos parece que la visita de la Presidenta Bachelet a El Salvador, será un fuerte incentivo para seguir en esta tarea", manifestó Rebolledo.

Indicó asimismo que en el caso del TLC, la idea es incluir capítulos sobre inversiones, medio ambiente, laboral e inversiones. De hecho, en septiembre próximo se espera realizar la VII Comisión de Libre Comercio del TLC Chile-Centroamérica en Santiago, en cuya agenda se espera incorporar el diálogo acerca de estos aspectos, entre los países miembros (Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua).

Se estima que los países de la región centroamericana son particularmente atractivos para potenciales inversiones chilenas directas, especialmente por disponer de economía y escalas de interés para empresas medianas y de menor tamaño en Chile. De allí que Direcon ha apoyado la realización de algunas misiones prospectivas y seminarios especializados tanto en la región, como también en Chile, para difundir estas oportunidades.

Por su parte, el director de ProChile, Roberto Paiva, abordó en el seminario la estrategia de promoción comercial que desarrolla la institución en la región, indicando que por el tamaño del mercado, los países de Centroamérica resultan especialmente atractivos para las exportaciones de las pymes chilenas.

"Las manufacturas, servicios y alimentos chilenos han encontrado gran aceptación por parte del consumidor salvadoreño, valorando la calidad de la oferta y la seriedad de sus empresarios. Tanto El Salvador como el resto de países de Centroamérica juegan un rol relevante para las empresas chilenas; un espacio con oportunidades para el envío de sus bienes o servicios, especialmente para pymes" explicó Paiva.

En el marco del seminario también expuso Loreto Mateo, una empresaria chilena que en sus inicios contó con apoyo de ProChile. Ella comenzó como exportadora a El Salvador y hoy busca desarrollar inversiones en ese país, a través de un emprendimiento para el desarrollo de servicios de ingeniería ambiental y protección radiológica.

ENCUESTA IATA: TRANSPORTE AÉREO REMONTA VUELO PESE A RITMO LENTO DE CRECIMIENTO

Las expectativas de ganancias de las aerolíneas para el próximo año se han visto recortadas desde los máximos logrados anteriormente, pese a lo cual siguen siendo positivas, realidad que se ve reflejada en la encuesta trimestral que la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA por sus siglas en inglés) hizo a los directores financieros de las aerolíneas y los líderes de carga durante julio.

Este estudio destaca, entre otros puntos, que la tasa de mejora esperada de la rentabilidad en los próximos 12 meses se ha reducido durante julio en comparación con la encuesta de abril, lo que sugiere que las mejoras en factores clave podrían haber alcanzado su punto máximo a principios de año, siendo impulsadas por un fuerte crecimiento en el volumen del tráfico y la caída de los costos de los suministros.

Los encuestados también observaron una disminución en los costos de insumos en el segundo trimestre en comparación con el año pasado, pero a un ritmo más lento que en la que el primer trimestre. Del mismo modo, se espera que los costos de los insumos disminuyan durante el próximo año, pero no tanto como se había previsto a principios de este 2015. También hay una opinión en común referente a que el crecimiento continuará el próximo año, pero no al ritmo fuerte que se esperaba a principios de éste, reflejando la preocupación por la debilidad en el entorno de negocios global y de las economías de algunos mercados emergentes.

CRECIMIENTO DE LA DEMANDA

El tráfico de pasajeros aumentó durante el segundo semestre de 2015 en comparación con el año anterior. Los resultados del estudio son consistentes con los últimos datos que indican que el transporte aéreo es hasta un 6.5% mayor en comparación con hace un año, pero la tasa de mejora es más lenta que la reportada en julio. Aunque los datos siguen indicando un crecimiento sólido en general, algunas regiones están empezando a mostrar cierta debilidad. Con respecto al crecimiento en el volumen de pasajeros, éste continuará en los próximos meses, sin embargo se espera una leve disminución desde la encuesta de abril (79%), con un 70% de los encuestados que esperan un crecimiento durante el próximo año.

También se pudo inferir que los volúmenes de carga aérea durante los últimos tres meses se estaban expandiendo a un ritmo más lento que a principios de año, lo cual es consistente con los datos que muestran que el crecimiento se ha estancado en los últimos meses.

Las expectativas se han debilitado ligeramente en la parte posterior de la desaceleración del crecimiento del comercio mundial en los últimos meses (con grandes caídas en los mercados clave como economías emergentes de Asia) así como se ha visto pocas mejoras en la confianza empresarial, debido a la lentitud en algunos mercados emergentes.

COSTOS DE ENTRADA

Los resultados de la encuesta muestran que en julio los costos de los insumos han disminuido durante los últimos tres meses, pero a un ritmo más lento de lo indicado en la encuesta de abril. La disminución de costos de los insumos en el segundo trimestre es reflejo de la caída en los precios del crudo, con un promedio de alrededor de $ 65 / bbl en el 2T, un 40% menos que en 2014. Los precios del crudo han disminuido debido a varios factores, como el aumento de la oferta de petróleo en los EE.UU., así como un fortalecimiento del dólar estadounidense.

Los encuestados esperan que la tendencia continúe durante el próximo año, con una perspectiva de nuevos descensos en los costos de los insumos, pero una vez más a un ritmo más lento que a principios de año.

RENDIMIENTO

Los encuestados indicaron que los rendimientos en el área de pasajeros continuaron disminuyendo a un ritmo similar en el segundo trimestre en comparación con el primero. Las perspectivas para el futuro son las mismas, lo que refleja el impacto de los costos más bajos relacionados con el combustible. Con respecto a la carga, se esta mostrando una evolución similar, los resultados de la encuesta de julio sugieren que los rendimientos disminuirán durante este año.

IMPORTANTES CAMBIOS NORMATIVOS EN EL ÚLTIMO TIEMPO AFECTAN EL DESEMPEÑO DE LAS OPERACIONES LOGÍSTICAS Y GENERAN DEBATE ENTRE EJECUTIVOS DEL SUPPLY CHAIN COUNCIL

Durante este año el Supply Chain Council Chile ha logrado mantener la regularidad en sesionar de manera mensual, lo que ha permitido llevar una agenda activa, muy actualizada y centrada en alcanzar los objetivos planteados para el corto y mediano plazo, que sin duda buscan ser un aporte para el desarrollo de la industria y el país.

Mantener una agenda equilibra es parte de la madures que el grupo ha ido logrando y por lo tanto, hemos ido incorporando elementos que contribuyan en distintas direcciones, pero principalmente en mejorar la productividad de nuestro país. En este sentido, nuestra agenda considera una sección para el desarrollo de los trabajos de investigación a través de los Stream definidos para este año, un espacio para la presentación de Failure Cases de los socios, tiempo para discusión de noticias y tendencias, entre otros.

En la última sesión, que se llevó a cabo el 19 de agosto de 2015 en las oficinas de Andina, se generó un intenso debate, en relación a la noticia recibida hace varias semanas de la entrada en vigencia de la nueva exigencia por parte del SII de incluir un campo en las guías y facturas, donde debe incorporarse la patente del transporte, que impliquen traslado de mercadería para venta. Originalmente la entrada en vigencia era el 1 de Agosto de 2015, la cual se prorrogó para el 1 de Enero de 2016, según la publicación de la página web del SII (Resolución Exenta N° 66).

La primera pregunta que surge, aunque parezca obvia en principio, es ¿Porque se requiere incorporar esta resolución?, ¿Cuál es el objetivo de fondo que se persigue?. Por otra parte, para nuestro Council, es muy importante estar seguros que las autoridades han considerado, las implicancias desde el punto de vista de perdida de eficiencia y productividad que esto pudiese traer para la industria y el país.

Por lo pronto, para las empresas esto significará adaptarse a las nuevas condiciones y resolver obstáculos, desde lo práctico como modificaciones a nivel de ERP, hasta cambios en los procesos logísticos, como es el caso de aquellas empresas que su único documento de despacho es la factura y que muchas veces, para efectos de aumentar la velocidad de despacho, se prepara la carga y se emite el documento antes de tener el camión en el andén.

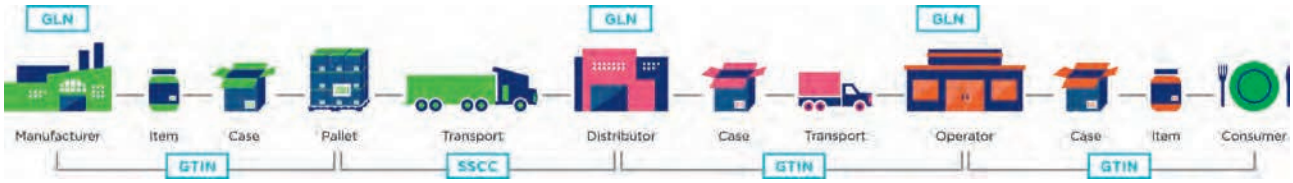
Otro caso que deberá revisarse desde el punto de vista de los procesos, es el despacho a través de troncales, que posteriormente explotan a múltiples transportes y rutas para entrega a clientes. Los transportes Spot para cubrir aumentos en la demanda, también traerán complicaciones, pues el Transportista no te asegura patente.

Para comentarios y más discusión de este interesante debate por favor enviar sus mensajes a.....

Como no todo en el Supply Chain Council es trabajo, en julio se llevó a cabo la cena de vacaciones de invierno, en el Club de Campo Quinchamalí de las FFAA.

GS1 CHILE CONSTITUYE COMITÉ DE DESARROLLO TÉCNICO DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA Y RETAIL, COMO UNA INSTANCIA PERMANENTE DE COMUNICACIÓN CON LAS INDUSTRIAS.

Con exitosas convocatorias, se realizaron en el mes de julio, los comités Transporte y Logística y Retail, con el objetivo de reconocer las necesidades y trabajar en conjunto por los intereses comunes, entre otras iniciativas.



El Comité Desarrollo de Transporte y Logística, se efectuó el miércoles 22 de julio en el auditorio de la Cámara Nacional de Comercio, el cual buscará la eficiencia en la cadena de producción y abastecimiento en beneficio de las empresas, organizaciones y usuarios. El encuentro contó con representantes de diversas instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector, entre los que destacan, el Ministerio de Transporte, la Cámara Aduanera de Chile, Chiletransporte, Universidad de Chile, Armada de Chile, Correos de Chile, además de empresas y consultoras.

Por su parte, el Comité Técnico de Retail se desarrolló el día 29 del mismo mes, y contó con participantes que tienen un rol activo en la industria nacional, ya sea como fabricantes, proveedores, entes reguladores y clientes, entre los cuales se encuentran: Cencosud, Nestlé Chile, CCU, Walmart, Viña Tarapacá, Caffarena, Bigger/ Dipac, Soprole, CMPC Tissue, Reckit Benckiser, Rabie, Bticino, Socofar, además de organizaciones como ACTI y la Asociación de Supermercados de Chile. Esta comisión pretende proponer acciones específicas y concretas respecto de iniciativas y proyectos de gestión tecnológica e innovación que sean de interés para las empresas usuarias. En la primera sesión de ambas comisiones, se realizó una presentación respecto del quehacer de GS1 a nivel global y local para la mejora de la eficiencia de la cadena de abastecimiento y la de los socios comerciales. Así, se habló de GS1 como una organización mundial, neutral y sin fines de lucro, que desarrolla estándares de identificación, para crear cadenas de valor más eficientes, seguras y sustentables, por medio del uso de identificadores de productos y servicios, además del alcance que hoy tiene el código de barras, el estándar más usado en el mundo, donde actualmente se escanean alrededor de 5 billones de códigos diariamente. Asimismo, se presentó el estándar para la identificación automática, mensajería electrónica, la red global para la sincronización de datos, además del sistema de trazabilidad.

En cada comisión, se expusieron los objetivos técnicos y alcances operativos de cada comité, también se planteó especificar roles, funciones, y deberes generales a ejecutar por los integrantes, en que se espera el compromiso y dedicación para llevar a cabo el análisis y acompañamiento de acciones concretas, aportar con conocimiento y experiencias , y por supuesto, definir un Plan de Trabajo que permita llegar a acuerdos que beneficien a cada industria y al país, explicando que la propuesta de trabajo de GS1 Chile es crear una relación de largo plazo.

Eduardo Castillo, presidente de GS1 Chile, destacó el valor que significa trabajar en conjunto en beneficio de ambas industrias, reconociendo el valor y la importancia de generar una instancia tan significativa, a través de un trabajo bilateral y participativo en donde se espera un protagonismo activo de los distintos sectores. El presidente señaló que en los comités se trabajará con directa y permanente conexión con las innovaciones y mejores prácticas que GS1 desarrolla en más de 150 países.

Organiza: GS1 Chile

SEMINARIO INTERNACIONAL TRAZABILIDAD 2015

Soluciones y Logística

10 de septiembre de 2015

Centro de Extensión Universidad Católica/ Alameda 340, Santiago

Exponen expertos de Argentina, Bolivia, Brasil, Perú y Chile, quienes presentarán las nuevas tendencias en trazabilidad.

Como parte del encuentro, se realizará el **Taller: Healthcare y los estándares GS1**, además de la **Expo Trazabilidad 2015**, con exhibición de soluciones y equipamiento relacionados con la trazabilidad.

PARTICIPACIÓN GRATUITA, PREVIA INSCRIPCIÓN / CUPOS LIMITADOS.

Inscripciones en www.gs1chile.org

Patrocina: CNC La Cámara de Chile

Colaboran: stgo CHILE Southern Technology Group · Logistec

Informaciones: marketing@gs1chile.org – 562 2365 4012

ALUMNOS DEL DUOCUC VISITARON BODEGAS DE WAREHOUSING PARA CONOCER SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS

Con el objetivo de conocer en detalle el funcionamiento de las bodegas encargadas del almacenaje de sustancias peligrosas, un grupo de 60 estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Prevención de Riesgos de DuocUC acudieron a las instalaciones de la empresa Warehousing, ubicadas en Lampa, como parte de una visita profesional.

Los jóvenes, provenientes de las sedes de Alameda y Puente Alto, fueron guiados durante el recorrido por el Jefe de Calidad, Seguridad, Salud y Medio Ambiente de Warehousing, Luis Farías, y el profesor de la carrera de Prevención de Riesgos de DuocUC, Renato Canabes. Arturo Ríos, Gerente Comercial y de Planificación de Warehousing, explicó que el objetivo de la visita fue "familiarizar a los estudiantes con el mundo laboral en terreno, en especial con las operaciones logísticas de manejo, manipulación y almacenamiento de materiales peligrosos que se realizan en nuestras bodegas y en el centro de distribución especializado".

Durante la visita además, los estudiantes pudieron realizar una actividad práctica relacionada directamente con su futuro quehacer diario.

CENTRAL BODEGAS SE PREOCUPA DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS

Central Bodegas se encuentra trabajando para mantener la posición de empresa que cuenta con el Sello Propyme. Con esta nominación el Ministerio de Economía premia a todas las empresas que pagan a sus proveedores pequeños y medianos, en un plazo corrido no mayor a 30 días.

De esta manera se busca ayudar a dinamizar la economía nacional, dando posibilidades a las pequeñas empresas de desarrollarse y entregar un buen producto o servicio.

La iniciativa fue creada con dos finalidades: La primera es velar por el pago en un plazo no mayor a 30 días a las micro, pequeñas y medianas empresas, y la segunda es destacar a las entidades que se comprometen a apoyar a los emprendedores del país, realizando el pago efectivo de las facturas de sus pequeños proveedores en el plazo establecido por el Sello Propyme.

Central Bodegas está preocupada de sus proveedores, porque entiende que si ellos obtienen sus pagos a tiempo, podrán contar con capital de trabajo necesario para enfrentar otros requerimientos. De esta manera la empresa de bodegaje intenta aportar un grano de arena a todo el engranaje económico del país, para seguir creciendo y siendo parte de las soluciones logísticas de las compañías que confían en su trabajo.

SLIMSTOCK CHILE SE CONVERTIRÁ EN "HUB" PARA LATAM

Conocer de fondo el mercado chileno y las necesidades de la industria fueron los principales motivos que originó la visita al país de Eric van Dijk, Ceo de Slimstock y Rob van Heiden, Director de SlimstockInternational.

Mediante reuniones con distintos profesionales, los ejecutivos se interiorizaron sobre las oportunidades de negocio que existen en Chile, tales como el nivel de la industria minera, las buenas prácticas organizacionales y la necesidad transversal de aumentar la productividad, entre otras.

Los buenos resultados obtenidos por Slimstock en el país, generaron la apertura de la primera oficina, la cual servirá de "hub" para Latinoamérica que será encabezada por Jorinde Timmerman, como directora en Latam. Al equipo se sumarán también Gianni Contenla como Project Manager de Slimstock Chile.

El nuevo equipo chileno mira con atención el desarrollo del mercado para convertirse un partner a largo plazo para sus clientes en la optimización de inventarios y consultorías.

FINNING SUDAMÉRICA ES RECONOCIDA COMO EL "MEJOR" Y MÁS "INNOVADOR" PROVEEDOR DE LA MINERÍA 2015

En un evento realizado en el auditorio de Sofofa, se entregaron los resultados del 4to.Ranking de Proveedores de la Minería, donde Finning Sudamérica fue premiada como el "Mejor Proveedor 2015", máxima distinción que se otorga a partir de las valoraciones de los ejecutivos de distintas compañías mineras de Chile.

Este estudio, que se realiza anualmente, permite determinar la posición competitiva que ocupa cada empresa proveedora nacional de la minería a través de preguntas cuantitativas a ejecutivos de empresas mineras de diversas áreas.

Finning Sudamérica además de ser reconocida con el primer lugar en la categoría "Mejor Proveedor 2015" también resultó ganadora de la distinción "Proveedor más Innovador". En representación de la Compañía, asistieron a la premiación Pedro Damjanic, Vicepresidente de Minería, y los Directores Comerciales Enzo Antonucci y Rodrigo Castro.

Quienes escogen a los mejores proveedores del Ranking, son representantes de la Gran Minería que se agrupan en: Alta Dirección (Gerentes generales, directores, vicepresidentes, etc.), Gerentes/Superintendentes (gerencias de operaciones, gerencias de mina, adquisiciones, superintendencias, etc.) y Jefaturas Operativas (jefes de sección, supervisores, ingenieros, etc.). Estos grupos pertenecen tanto a las áreas de adquisiciones y operaciones (mina y planta) como de proyectos.

UPS ABRIO RUTA DE SERVICIOS DE CARGA AÉREA A CHILE

Con el objetivo de complementar su red de servicios, la empresa trasnacional UPS fortaleció su servicio internacional de transporte de carga aérea en el Cono Sur, incorporando desde julio la ruta a Santiago de Chile con un Boeing 757-200PF para cubrir los aeropuertos en Ezeiza, Argentina (EZE) y Viracopos, Brasil (VCP).

El nuevo servicio permite a la compañía ofrecer una mayor capacidad al creciente mercado chileno, aumentar la flexibilidad para manejar los vuelos, así como programar de mejor manera sus sistemas para cumplir con las necesidades de los clientes. El primer vuelo arribó a Santiago durante la madrugada de hoy miércoles.

"La incorporación de un avión de UPS a Chile representa la confianza de nuestra empresa en el continuo desarrollo que experimenta el país, en su estabilidad económica y en el compromiso de proveer un mejor servicio a nuestros clientes chilenos", dijo Alexandre Rodrigues, gerente general de UPS para Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay. "La nueva ruta nos dará la oportunidad de ofrecer mejores opciones a los clientes y facilitar el comercio entre Chile, Argentina, Brasil y el resto del mundo".

MINDUGAR PARTICIPA JUNTO A ICHA EN LA ELABORACIÓN DE BASES TÉCNICAS FUNDAMENTALES PARA LA INDUSTRIA

Debido al respaldo y trayectoria de Mindugar, el Instituto Chileno del Acero (ICHA) invitó a la empresa, como uno de los líderes de la industria, a participar en la confección de las bases técnicas para el diseño industrial de estanterías metálicas en Chile.

La invitación, es para la empresa, el reflejo del posicionamiento que han alcanzado por décadas en el mercado nacional. El documento se espera se transforme en una guía de gran utilidad para los fabricantes, clientes y en general, para la industria de estanterías de almacenaje.

Desde 1968, Mindugar se ha enfocado en el desarrollo de productos y sistemas de apoyo a la gestión de bodegas y centros de distribución, con los más altos estándares del mercado; situación que lo ha llevado a trabajar con importantes empresas nacionales e internacionales.

Para José García Bone, gerente comercial de Mindugar, un nuevo hito de consolidación en el liderazgo de Mindugar en el mercado fue el pasado terremoto del 27/F, tragedia que puso a prueba a la industria en 2010 y donde la calidad de los productos de la empresa pasó la prueba de manera perfecta.

APL LOGISTICS IMPLEMENTA NUEVO SERVICIO DE ENVÍOS PARA EL RETAIL

Una inversión en el área de transporte terrestre cuyo costo de implementación bordea los US$ 1,5 millones, está ejecutando la multinacional APL Logistics en Chile, al desarrollar una solución denominada Retail Shipmax, servicio de consolidación y distribución de envíos para la industria del retail. A través de un optimizado modelo de reparto, esta nueva herramienta enfocada al canal minorista busca crear sinergias para la optimización de los costos y tiempos de traslados, consolidando las diversas cargas hacia destinatarios comunes como centros comerciales y tiendas del rubro.

"Entre las cualidades de Retail Shipmax encontramos la disminución de Lead time, el costo variable del transporte y la información precisa para el control de costos por local. También mejora el servicio, gracias a la flexibilidad en frecuencia de abastecimiento con órdenes de menor tamaño, la mayor disponibilidad de los productos para venta y un menor inventario en los locales", explica Matías Quiroga, Gerente Comercial de la Costa Oeste Latinoamérica de APL Logistics. Además de reducir los indicadores de huella de carbono de la industria y hacer más sustentable sus operaciones, el servicio involucra tecnología de punta y un fuerte componente de seguridad, al incluir monitoreo con GPS, servicio de escolta y cámaras en vehículo, entregando una alta visibilidad de los despachos, otorgando trazabilidad por orden de compra.

PARQUE EMPRESARIAL ZOFRI: LA PUERTA LOGÍSTICA DEL NORTE DE CHILE

El Parque Empresarial, PEZAH, ubicado en Alto Hospicio busca potenciar el desarrollo y crecimiento de la Región. Las cualidades de su posicionamiento tales como su cercanía con el puerto de Iquique y con la ruta internacional que conecta con los grandes centros mineros de la región, hacen de esta iniciativa un eslabón estratégico para la actividad industrial de la zona.

El parque empresarial representa una inversión que supera los 70 millones de dólares, emplazado en 122 hectáreas ubicadas en la comuna de Alto Hospicio, con una posición estratégica debido a su conexión con los principales centros mineros de la zona; terminal portuario de Iquique y mercados extranjeros. Las instalaciones están operativas desde 2014 y se enfocado a ejecutar la logística de los proveedores de la minería, transformándose en una fuente generadora de empleos, estimándose entre tres mil y cinco mil los puestos de trabajo directos e indirectos que generará, funcionando a plena capacidad.

Actualmente la ocupación del Parque llega a un 23%, con la instalación de consorcios chinos que entre otros rubros trabajan con la elaboración y ensamblaje de paneles solares.

EIT LOGÍSTICA INICIA PROYECTO DE CONTRUCCIÓN DE SU NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN EN ENEA

A contar del segundo semestre de 2016, EIT Logística, Operador con más de 30 años de experiencia en el rubro logístico, dará inicio a la construcción de su nuevo Centro de Distribución, que estará ubicado en el prestigioso barrio industrial ENEA Poniente; un proyecto mediante el cual esperan ampliar su capacidad propia instalada.

A este respecto, Francisco Pavez, Gerente General de EIT relató que "a principios de 2015, la compañía adquirió los terrenos en Enea, considerado como el mejor barrio industrial del país, debido a su excelente ubicación, cercana a las principales vías de acceso a la Región Metropolitana y al anillo Américo Vespucio; y a la gran categoría del entorno". Actualmente, el proyecto se encuentra en la fase de confección del master plan y del proyecto arquitectónico que dará pie a la construcción de los 22 mil m2 de bodega que la compañía ha proyectado, en una superficie de terreno total que alcanza los 40 mil m2, enfocados a las operaciones de clientes del sector industrial y retail.

"Esta es una inversión considerable para EIT, mediante la cual pretendemos consolidar nuestra posición en el mercado, como un Operador Logístico especialista en la administración de productos de alto nivel y cadenas complejas, ofreciendo servicios logísticos con soluciones innovadoras y operaciones de excelencia que aporten competitividad y agreguen valor a los negocios de nuestros clientes", aseguró el Gerente General de EIT.

MRO LOGISTICS INGRESA AL MERCADO CHILENO CON NUEVO DIRECTOR

Con más de 20 años de experiencia en el área logística, operaciones, abastecimiento, transporte y supply, Vladimir Vergara llega a MRO Logistics como nuevo Director en Chile. El profesional encabezará el equipo chileno del único Controller Logístico brasilero, especializado en servicios 4PL, perteneciente al grupo empresarial Gran Energía.

La principal tarea de Vergara es posicionar a MRO Logistics en Chile como una alternativa en la industria logística, sustentado en alto estándar en servicios 4PL, con foco en la dirección de mejorar el costo financiero de inventarios, optimización cadena de transportes, mejor infraestructura, reducción de costos, mayor visibilidad de los insumos y mejor gestión sobre los activos.

El profesional experto en logística y profesor de talleres de minería de la Universidad Católica de Chile, asume este compromiso con entusiasmo y convencido que la empresa puede ser un actor relevante del mercado logístico nacional.

DANCO Y VSPT WINE GROUP: UNA RELACIÓN TRANSPARENTE Y EXITOSA

Sustentado en la transparencia de su gestión y la calidad de sus instalaciones, Danco y VSPT Wine Group mantienen una estrecha relación comercial, desde el 2013.

La empresa, uno de los mayores exportadores de vino chileno y uno de los actores vitivinícola más relevantes del mercado (compuesto por viñas San Pedro, Tarapacá, Leyda, Santa Helena, Misiones de Rengo, Viñamar y Casa Riva); alberga su operación logística, en 10 mil m2 de bodegas, en el Centro Miraflores de Danco.

Ricardo Thöne, Subgerente de VSPT Wine Group, comenta que exploradas las distintas alternativas que ofrece el mercado de bodegaje, "una de las cualidades que destacamos en Danco es la altura disponible de sus bodegas para almacenar los productos (11 mt de alto), lo que no es muy habitual en bodegas en arriendo. Además, Danco nos ofrece una posibilidad de crecimiento escalable en superficie, como también en elementos propios de la operación".

DEPÓSITOS DE CONTENEDORES AGUNSA CHILE SON CERTIFICADOS BAJO ISO 9001:2008

Agunsa, empresa chilena creada en 1960 como agente naviero, ha concretado la certificación de calidad ISO 9001:2008 en la gestión de los depósitos para el almacenaje de contenedores ubicados en Placilla, San Antonio y Santiago de Chile, hito que acredita que los procesos de Gate in, Gate out, almacenaje y reparación de contenedores que se realizan en los depósitos mencionados, cumplen con las normas internacionales de trazabilidad en cada una de sus etapas de desarrollo, permitiendo al cliente acceder a la documentación de manera ordenada, desde el ingreso del contenedor al depósito hasta su salida.

Además de las localidades anteriormente mencionadas, Agunsa cuenta con depósitos de contenedores en Arica, Iquique, Antofagasta, Talcahuano, Puerto Montt y Punta Arenas, permitiéndole ofrecer a sus clientes y representados una amplia cobertura en todo el litoral nacional bajo un concepto de servicio de calidad integral para contenedores convencionales y/o refrigerados. Este hito se suma a la certificación en otras áreas de Agunsa, tales como la acreditación OHSAS 18001 (gestión de seguridad y salud ocupacional) en los servicios de agenciamiento, lanchas, mantenimiento marítimo y faena de amarras y desamarras de naves en terminales portuarios; y en los servicios de logística, operación y administración de bodegas, y distribución de cargas en la sucursal de Santiago.

LA PLATAFORMA DE NEGOCIOS SUSTENTABLE
PARA LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO

FULLplast CHILE 2015

4 - 5 - 6
NOVIEMBRE 2015
SANTIAGO, CHILE
ESPACIO RIESCO

FERIA INTERNACIONAL DEL PLÁSTICO

CADA INDUSTRIA UNA RED DE NEGOCIOS

- MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA
- MATERIA PRIMA
- PLATAFORMAS DE SERVICIOS
- TRANSFORMADORES, RECICLADORES Y PRODUCTOS TERMINADOS

ANÁLISIS, DEBATE Y TENDENCIAS DEL SECTOR

- SEMINARIO INTERNACIONAL
- FORO DE DISCUSIÓN
- RUEDAS DE NEGOCIOS
- CHARLAS TÉCNICO-COMERCIALES

CONVOCATORIA DE EXCELENCIA EN FULLPLAST

- MÁS DE 4.000 VISITAS PROFESIONALES
- TOMADORES DE DECISIÓN Y ADQUISICIÓN ASISTEN EN BUSCA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA
- LOS PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS PRESENTES, EN BUSCA DE SOLUCIONES PARA SUS PROCESOS

MARKETING-PUBLICIDAD FISA

RESERVA TU STAND: **ventas@fullplast.cl - (56 2) 2530 7231 - 2530 7281 - 2530 7000**

/ExpoFullPlast @ExpoFullPlast www.fullplast.cl

PATROCINAN

Ministerio de Energía · CORFO sueña emprende crece · CPC Confederación de la Producción y del Comercio · SOFOFA · CIPA Centro de Investigación de Polímeros Avanzados · Idiem

ORGANIZAN

asipla Industriales del Plástico · Fisa

YA ESTÁ DISPONIBLE WTC MOBILE APP, DESCARGA YA!

Ya está disponible en el mercado Wisetrack Mobile, poderosa aplicación que cubre todos los aspectos necesarios para el control y monitoreo de flotas.

Esta aplicación es la versión para Tablet, Smartphones Android y dispositivos IOS de la solución de Monitoreo y Control de Flotas "Wisetrack Control 2.0".

Entre las principales funciones que este aplicativo permite al usuario, en cuanto al control de flotas, se encuentran: práctico Dashboard inicial de Alertas y Estado de los Móviles; módulo de "corte de combustible" remoto para camiones habilitados; utiliza las mismas cuentas y perfiles de usuario de la aplicación desktop; utiliza los mismos filtros y criterios de agrupamiento definidos en la aplicación desktop; despliegue de mapas normales, satelitales, terreno e híbridos; poderosos reportes de velocidad, detención y alertas generadas; eficiente paginación de datos para flotas de envergadura y frecuencias de actualización configurables para uso eficiente (o económico) de ancho de banda y batería.

El Wisetrack Mobile entrega al usuario la posibilidad de tener el control total de su flota en todo momento y lugar. Entregándoles la facultad de realizar acciones de emergencia desde su Smartphone, tales como el corte de combustible.

ECOLOCK INGRESA CON FUERZA AL MERCADO DE SUSTANCIAS PELIGROSAS

Ecolock construye en la comuna de Lampa un centro logístico que tiene 29.000 m2 de bodegas para productos inflamables, aerosoles y otras sustancias peligrosas emplazado en un terreno de 10 hectáreas en el camino Noviciado – Lampa.

Actualmente, el Centro tiene un avance del 80%, por lo que espera iniciar sus operaciones durante el primer semestre de 2016, con los más altos estándares de seguridad y servicio. "Nuestro centro cumple con todos los permisos y requerimientos legales vigentes para prestar este tipo de servicios; posee una Declaración de Impacto Ambiental aprobada para almacenar 29.500 toneladas de sustancias peligrosas más 2.500 toneladas de productos en isotanques", explica uno de los socios Sergio Beckdorf.

El centro está construido –según comentó Beckdorf- bajo criterios de sutentabilidad ambiental y eficiencia energética. Además, cuenta con tecnología de punta en sistemas de detección y extinción de incendios, entre otros aspectos de seguridad. La propuesta de esta nueva compañía en el rubro se basa en una operación especializada en sustancias peligrosas, eficiente y segura en el manejo de los productos, brindando una solución logística integral.

Ecolock es un proyecto de Logística e Inmobiliaria Lipangue S.A., en esta empresa participan como socios importantes operadores logísticos del país tales como: Agunsa, Logicentro y Liplata.

AR RACKING INCORPORA NUEVO GERENTE COMERCIAL PARA COLOMBIA

AR Racking incorporó a un nuevo Gerente Comercial para Colombia. Edwar Suescun, profesional con una amplia trayectoria y un postgrado en gerencia logística integral se sumará así al equipo.

Desde la delegación de AR Racking en la ciudad de Bogotá, Edwar Suescun se encargará de dirigir el área comercial de la firma. Entre sus atribuciones estará la identificación de nuevas oportunidades, la apertura de nuevos mercados, y la ampliación de la red comercial en todo el país, aportando un apoyo cercano, eficaz y profesional al cliente para resolver sus necesidades de almacenaje.

El nuevo Gerente Comercial para Colombia cuenta con formación, especialización y competencias avanzadas en el área comercial y logístico. Es ingeniero en procesos industriales y especialista en gerencia logística integral y ha desarrollado su carrera en distintas empresas del sector del almacenaje, con importantes logros. Su experiencia le capacita para analizar, ejecutar y controlar los procesos logísticos de todo tipo de organizaciones por medio del análisis de la cadena de abastecimientos, así como para el desarrollo de estrategias de optimización y búsqueda de la mejora continua.

IFX NETWORKS INTERNET DE ALTA VELOCIDAD PARA EMPRESAS

Desde su centro en el NAP de las Américas (Miami, EE.UU.), IFX Networks se interconecta directamente al backbone de Internet a través de varios proveedores TIER1. Además, tiene 25 acuerdos de peering con distintos proveedores y NAP locales para un enrutamiento óptimo a nivel regional.

"Nuestra robusta red de datos -basada en los últimos avances tecnológicos-, soporta protocolos IPv4 e IPv6 (DualStack), lo que nos permite seguir ofreciendo beneficios de conectividad a nuestros clientes, operadores, carriers e ISP", afirmó Wilner Gallego, Gerente Regional de Producto y Mercadeo de IFX Networks.

Dentro de su portafolio, IFX Networks cuenta con IFX Internet Premium, un servicio de Internet de alta velocidad y niveles de servicio (SLA) de 99,8%, por un canal dedicado (sin re-uso), con redundancia en los enlaces de Salida Nacional e Internacional y velocidad de canal fácilmente escalable (en caso de upgrades temporales).
Entre las ventajas de este servicio, se destacan su soporte 7x24 en cualquier idioma de la región (Español, Inglés y Portugués) y acceso inmediato a servicios de Cloud con los que el cliente puede complementar su portafolio.

PREPARE SU EMPRESA
PARA NUEVOS NEGOCIOS

HUB LOGISTICO

PRONTO... UN SERVICIO MAS DE REVISTA LOGISTEC

HUBLOGISTICO ESTARÁ PRESENTE
EN **LOGISTEC** EXPO - 19 Y 20 MAYO 2016

LOGISTEC 2016 EXPO
INNOVACION PARA LA CADENA DE SUMINISTROS

Sistema desarrollado por PLANLAB c.l

www.bsf.cl

El deporte favorito
de José es el Tenis

TUR-BUS CARGO

José Medina M.
Gerente General
Tur-Bus Cargo

30 años

CONOCIENDO A NUESTROS CLIENTES

LOGISTEC EXPO 2016 INNOVACIÓN PARA LA CADENA DE SUMINISTROS

BSF BODEGAS SAN FRANCISCO
Desarrollando Espacios de Confianza

No 66

SDI

Today | SEP 2015

Experiencia logística de **Amazon** en Seminario SDI

InkaFarma se acerca al **100% de efectividad**

Tecnoglobal actualiza su CD con **HighJump**

EDITORIAL

La innovación tiene sus frutos, como se puede apreciar al leer el artículo relacionado con la exitosa operación del centro de distribución implementado hace un tiempo atrás para una importante cadena de farmacias en la región. En este diseño no se utilizaron los equipos tradicionalmente empleados desde hace décadas en este tipo de operación, sino que se diseñó un innovador sistema integrado, utilizando las últimas tecnologías disponibles para entregar máximo valor al cliente. El resultado está a la vista.

Buscar nuevas formas de resolver los desafíos impuestos a las operaciones logísticas de una empresa por sus estrategias comerciales es lo que nos apasiona. También entendemos que es de crítica importancia que la solución que diseñamos e implementamos opere como se espera, por lo que somos extremadamente estrictos en validar nuestros diseños, utilizando tanto nuestra amplia experiencia regional, como la aún mayor experiencia global de SDI.

Lo anterior nos permite trabajar junto a cada uno de nuestros clientes en desarrollar soluciones innovadoras para sus respectivas operaciones logísticas, que apoyen eficiente y efectivamente sus estrategias comerciales y les permitan diferenciarse así de la competencia.

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 prohibe la reproducción parcial o total de este boletín, sin la expersa autorización del director responsable. Todos los derechos reservados.

Durante agosto, en **Bogotá, Colombia**

SDI mostró productos y servicios en undécima versión de **Expologística**

Durante el pasado mes de agosto, SDI se presentó con un stand en la undécima versión de la feria Expologística, realizada en Bogotá, Colombia, bajo la organización de la Asociación Nacional de Comercio Exterior de Colombia y Sala de las Américas.

Además de la feria comercial, en forma paralela se realizaron distintos eventos, como el XI Congreso Internacional de Logística, el I Encuentro de Líderes Logísticos, talleres especializados para la industria y meeting business.

En estos eventos, **SDI tuvo la posibilidad de dar a conocer sus productos, servicios y experiencias, a través de un stand que despertó un alto interés de la concurrencia. Profesionales del ámbito logístico y supply chain pudieron conocer la visión que ha convertido a SDI en una empresa líder en consultoría, diseño e implementación de centros de distribución.**

En el stand de SDI se expusieron proyectos ejecutados en grandes empresas de todo el mundo, mostrando algunos de los casos de éxito más representativos, correspondientes a 35 años de historia.

Cabe destacar que, en el marco de su proceso de crecimiento regional, SDI está buscando fortalecer su presencia en Colombia, por lo cual la participación en este tipo de instancias profesionales resulta de la mayor importancia.

CD de **InkaFarma** diseñado por SDI se acerca al **100% de efectividad**

Un ratio de llegadas a tiempo de 99% y un cumplimiento del 98% del plan de preparación del día son los parámetros que destacan los ejecutivos de InkaFarma respecto de la operación de su nuevo centro de distribución (CD), diseñado por SDI.

Christian Higa, gerente de Logística y Operaciones de InkaFarma, informó que durante el último año la firma ha creado 120 nuevas tiendas, logrado un crecimiento de ventas de un 14,4%.

"El contar con un centro de distribución con alta capacidad de respuesta nos ha permitido soportar este crecimiento sin incurrir en costos adicionales y manteniendo niveles de servicio de excelencia. Actualmente servimos a nuestras 843 tiendas 3 veces por semana con un ratio de llegadas a tiempo de 99% y un cumplimiento del 98% del plan de preparación del día", explicó Higa.

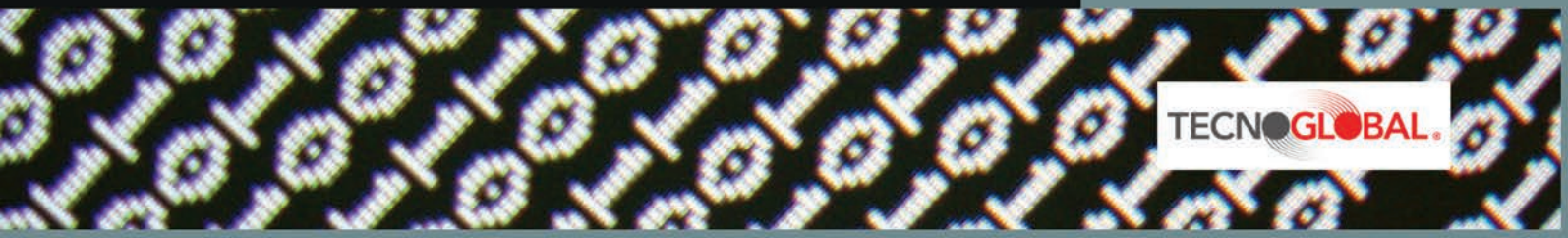
Cabe señalar que InkaFarma es la cadena de farmacias líder en el Perú, con más del 50% de participación de mercado y una amplia oferta de productos farmacéuticos, de perfumería y tocador.

El nuevo CD de la empresa cuenta con altos niveles de automatización, a través del ruteo automático de cajas, clasificación de piezas pequeñas y sistema Pick-to-Light, con un foco en el picking intensivo de la operación.

Para los ejecutivos de InkaFarma, este CD representa *"una ventaja estratégica para la empresa y un habilitador para continuar su crecimiento, asegurando un mejor reabastecimiento a las tiendas, es decir, cantidad correcta en el tiempo correcto"*.

Por su parte, Patricio Berstein, presidente de SDI Latinoamérica, se mostró muy contento por los resultados exhibidos por el nuevo CD de InkaFrama, asegurando que *"dadas las proyecciones que tienen de seguir creciendo, nosotros estamos listos para acompañarlos en esta siguiente etapa"*.

Para potenciar distribución de sus productos
Tecnoglobal actualiza su CD con **HighJump**



Tecnoglobal S.A. es una empresa nacional dedicada a la comercialización y distribución mayorista de productos del área de las tecnologías de información. Su oferta la componen productos de hardware y software de las principales marcas del mundo con las cuales Tecnoglobal tiene acuerdos de distribución.

El objetivo de Tecnoglobal es servir y abastecer al canal de distribución que atiende al mercado de las empresas (resellers, integradores y empresas de servicios) y al mercado de las personas (tiendas), todo con una orientación muy fuerte al cliente, donde el despacho rápido y certero tiene un rol fundamental.

Según explicó Dayana Devia M, Jefa de la Unidad de Calidad de Procesos de Tecnoglobal, la empresa está dedicada principalmente a la comercialización y distribución mayorista de productos del área de las tecnologías de información, con fuerte participación en proyectos de soluciones outsourcing. *"El progresivo crecimiento de la empresa en la participación de mercado, junto con el aumento en las expectativas del servicio por parte de los clientes, nos han impulsado en la decisión de incorporar tecnología y así hacer más eficientes las operaciones logísticas del CD"*.

Para esto, Tecnoglobal ha iniciado un proceso de implementación del WMS de HighJump, con la finalidad de gestionar la operación de su centro de distribución.

Dayana, ¿cuáles son las prestaciones que más valoran de HighJump?

El control y visibilidad en la distribución de los productos en el almacén y el aprovechamiento de los espacios.

¿Cómo debería mejorar la operación cuando el WMS esté operando?

En un corto plazo esperamos tener un incremento importante en la capacidad de procesamiento de transacciones por turno de trabajo, con un mínimo de errores en la operación y mayor eficiencia en la manipulación de los productos.

¿Por qué escogieron trabajar con SDI para este proyecto?

Estábamos buscando un WMS World Class, recibimos aparte de SDI otras propuestas que también cumplían con esta característica y en términos de procesos operativos eran similares, sin embargo lo que nos llevó a tomar una decisión por SDI fue su experiencia en soluciones integrales como diseño de almacenes y asesoría logística, además del conocimiento profundo de la herramienta HJ, lo que facilita la comunicación en caso de requerir soporte pos-implementación.

Durante el mes de **octubre**

Experiencia logística **de Amazon** se presentará en **seminario de SDI**

Durante Con el objetivo de dar a conocer las últimas tendencias sobre logística, e-commerce, cadena de suministro y centros de distribución, SDI realizará el **7 de octubre próximo el seminario "Logística de Clase Mundial",** con la participación de importantes invitados nacionales y extranjeros.

En el evento, a realizarse en Centro Parque, participará como invitado estelar Manish Kapoor, ex director de Transporte Internacional de Amazon, quien expondrá sobre "Cadena de suministro y operaciones del futuro", donde explicará su experiencia en la gigante americana del e-commerce.

Entre los relatores extranjeros, cabe destacar también a Krish Nathan, de SDI USA; Christian Higa, InkaFarma Perú; Alex Herman, Itelligrated; y Mario Valdez, SDI México.

Entre los expositores nacionales figuran Alejandro Sobocki, de Forever 21; Rodrigo Aguilar, PF; George Lever, Cámara de Comercio de Santiago; y Juan Carlos Sáez, SDI Chile.

Los temas centrales que se abordarán son: cadena de suministro, diseño de redes, e-commerce, centro de distribución, automatización y tecnología, multicanal, desafíos del mercado global, etc.

PROGRAMA

8:30 a 9:00	Acreditación y entrega de material
9:00 a 9:15	Palabras de Bienvenida
9:15 a 10:00	"Los desafíos que enfrenta una empresa global al ingresar a un nuevo mercado". Alejandro Sobocki, Gerente General, FOREVER 21.
10:00 a 10:45	"Multichannel/Omnichannel, innovaciones que están cambiando el futuro de las empresas". Krish Nathan, CEO SDI USA
10:45 a 11:30	"Cadena de Suministro y Operaciones del futuro". Manish Kapoor, Ex Director de transporte a nivel mundial de Amazon. Aprenda cómo Amazon, Fedex, Macy´s y otros ganadores lo hacen
11:30 a 11:45	Coffee Break
11:45 a 12:30	"Por qué invertir en tecnología y automatización". Rodrigo Aguilar, Gerente Industrial Productos Fernández (PF)
12:30 a 13:15	"Grandes tendencias del e-commerce". George Lever, Gerente de Estudios Cámara de Comercio de Santiago.
13:15 a 14:30	Almuerzo
14:30 a 15:15	"Los nuevos desafíos en la Cadena de Suministros y su impacto en el Centro de Distribución". Juan Carlos Sáez, Gerente de Consultoría SDI Chile
15:15 a 16:00	"Ultimas tendencias a nivel mundial en automatización". Alex Herman, Vicepresidente de Intelligrated U.S.A.
16:00 a 16:45	"La gestión de la Cadena de Suministro como factor determinante en el liderazgo de mercado: Caso de éxito de Inkafarma, la cadena de farmacias mas grande en Perú". Christian Higa, Gerente Corporativo de Logística y Operaciones Inkafarma Perú
16:45 a 17:00	Coffee Break
17:00 a 17:45	"Diseño de red logística: un enfoque de planeación estratégica innovador para responder a los retos de agilidad y eficiencia". Mario Valadez, Consultor especialista en estrategia de la Cadena de Suministro, México, Catedrático del Tecnológico de Monterrey.

Para mayor información e inscripciones visite:
www.sdi.systems

Charla-desayuno en **Colombia**

El rol estratégico del WMS

Gran interés despertó el desayuno informativo realizado durante el mes de agosto por SDI para el ámbito empresarial colombiano, particularmente en temas relacionados con logística y distribución.

En el Hotel Marriot de Bogotá se dieron cita casi un centenar de empresarios, ejecutivos y profesionales, para escuchar dos conferencias dictadas por expertos de SDI.

La primera de las charlas fue sobre "La logística como herramienta estratégica de competitividad", mientras que la segunda disertación se refirió a "El WMS como herramienta central para la ejecución de estrategia logística".

El evento fue coordinado por Camilo Duque, gerente general de SDI en Colombia, un mercado donde las grandes empresas y retailers están altamente interesados en los temas de automatización y gestión de inventario, para mejorar su eficiencia y productividad.

Publicado por: Asesorías, Ingeniería y Sistemas Logísticos S.A.
Director Responsable: Patricio Berstein **Coordinadora:** Elena Urrutia **Editor Periodístico:** Isaías Wassermann
Dirección: Alonso de Córdova 5151 of. 401, Las Condes, Santiago, Chile **Teléfono:** (56 2) 2958 8000 **Fax:** (56 2) 2958 8001

Comentarios y sugerencias, solicitud de números anteriores y suscripción gratuita y personalizada a:
today@sdi.systems