

REVISTA

Logistec

[www.revistalogistec.com]



alog chile

TENDENCIAS

LOGÍSTICAS Y CLAVES EN CHILE DEL RETAIL 2016



LOGISTEC
EDICION
93

PUNTO DE VISTA: CADENA LOGÍSTICA DEL SIGLO XXI
DÍA EN: CENTRO DE DISTRIBUCIÓN ARTEL
SUPPLY CHAIN: TERCERIZACIÓN DEL FRÍO
EQUIPAMIENTO: LA LOGÍSTICA DEL FUTURO

FEB | MAR 2016
CIRCULA INSERTO
SDI - AISL

SOLUCIONES LOGÍSTICAS GLOBALES CREADAS PARA USTED

TRANSPORTE INTERNACIONAL • LOGÍSTICA INVERSA
ALMACENAJE • ASESORÍA ADUANERA • E-SOLUTIONS



GEODIS Freight Forwarding ofrece gestión de carga y soluciones de transporte integradas que se adaptan a sus requerimientos específicos y únicos. Proporcionamos visibilidad de su cadena de suministro a lo largo de su ciclo, mediante nuestra cobertura global de soluciones puerta a puerta. Ofrecemos servicios con valor agregado de clase mundial, experiencia local, equipos profesionales entendidos y supervisión experta durante todo su proyecto. Nuestra sólida red global con experiencia competitiva en mercados locales especializados, nos convierte en el socio competente que le ayudará a promover y consolidar su crecimiento.



GEODIS

We logistic your growth

AGUNSA | OFERTA

ARRIENDO MÓDULOS DE CONTENEDORES

Desde **\$ 69.990 + IVA** mensual



• **OFICINAS PLANTA LIBRE** • **BATERÍA DE BAÑOS**

Hasta agotar stock (sólo en región metropolitana)

F. 224602222 / contenedores@agunsa.cl

¡VAMOS POR UN MOVIDO 2016!

Confianza es la clave para dar vuelta el pesimismo que reina en ocasiones en el país cada vez que se analizan los índices de proyecciones económicas. Sin embargo, en esta edición plasmamos cómo la industria logística se prepara - de la mano de la inversión, la calidad de servicio, la variedad de la oferta y la cercanía a los clientes- para dar un giro al pesimismo y lograr un 2016 positivo para dejar atrás la amenaza de una recesión o contracción.

La industria logística no se detienen, y esa es una realidad, ya que tiene la obligación de estar a la vanguardia y atento a cada necesidad del “caprichoso” mercado actual y de los cada vez más exigentes consumidores.

Por su parte, los mandantes de los servicios logísticos buscan, hoy en día, un partner que ofrezca seguridad en sus servicios y sea un socio que comprenda las características de una operación y se adapte a dichas necesidades. Esta demanda es la principal tarea de la industria.

No obstante, los profesionales del rubro conocen de los desafíos presentes y futuros de la actividad logística y como siempre se preparan con todo el entusiasmo para dar lo mejor en esta importante industria.

En este escenario, solo queda adaptarnos y adaptar también nuestras propuestas a un mercado preocupado pero consiente de la necesidad de seguir creciendo. Por nuestra parte, y cómo nos sentimos actores de la industria logística, estamos atentos

y dispuestos a seguir trabajando junto a ustedes para que esta cadena continúe moviéndose. Edición a Edición buscamos el contenido indicado para aportar a la industria.

En esta línea, asoma nuestra Logistec Expo 2016, que se realizará el 19 y 20 de mayo próximo, en las instalaciones de Bodegas San Francisco, a la cual ya decenas de empresas se han sumado. El evento es una plataforma indiscutible para que las empresas digan presente y muestren su portafolio de servicios y productos para captar a los cada vez más atentos clientes.

La invitación a moverse este año está hecha, solo queda que desde nuestros puestos aportemos a que la logística chilena continúe creciendo.



REVISTA
Logistec
[www.revistalogistec.com]

PUNTO DE VISTA

A. Michael Knemeyer
Cadena de Suministro

04

EN PRÁCTICA

AGUNSA
SDI
BODENOR
ESTRELLA SOLITARIA
ROS CHILE

44

46

54

56

58

LÍDERES

MARCOS ARRUESTE
JUAN ANTONIO LEIVA
WILHELM WILLEKE

48

50

52

LOGÍSTICA

RRHH
PYMES
COMEX

70

74

76

TENDENCIAS

PERFIL LOGÍSTICO
INTERNACIONAL

80

84

**ASOCIACIONES
LOGISNEWS**

88

92

P18

UN DÍA EN
ARTEL

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
BODEGAS, UN MERCADO QUE SE MUEVE
TERCERIZACIÓN DEL FRÍO
HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES
TENDENCIAS DEL RETAIL EN CHILE

P36

FREIGHT MANAGEMENT
8 DESAFÍOS DEL SECTOR LOGÍSTICO-PORTUARIO
EL ARTE DE MOVER ARTE

P62

EQUIPAMIENTO
LA LOGÍSTICA DEL FUTURO
NUEVA APP DE LOGISTEC EXPO 2016





http://bit.ly/stack_logistec
BIBLIOTECA DIGITAL



http://bit.ly/logisticos_red
LINKEDIN



http://bit.ly/twitter_logistec
TWITTER



http://bit.ly/logistec_biblioteca
BIBLIOTECA PDF

MANTENTE INFORMADO, CONECTADO Y ACTUALIZADO!

[CENTRORECURSOS] DIRECTORIO



GEODIS
We logistic your growth

www.geodis.com | C2



BODEGAS SAN FRANCISCO

www.bsf.cl | C3



RESPALDA Y GARANTIZA

www.stilchile.cl | C4



www.agunsa.cl | 1



www.logistecexpo.cl | 5



www.emotrans.com | 7



www.tnt.cl | 9



www.unisolutionsweb.com | 11



www.wisetrack.cl | 13



www.bodenorflexcenter.cl | 15



www.zofri.com | 17



www.tattersall-maquinarias.cl | 21



www.mecalux.cl | 23



www.jungheinrich.cl | 27



www.eit.cl | 29



www.entel.cl | 31



www.miebach.com | 33



www.tw.cl | 35



www.diplomadadosusach.cl | 37



www.badel.cl | 39



www.zebra.com | 41



www.logisticasa.cl | 49



www.arrimaq.com | 51



www.storage.cl | 53



www.ifxnetworks.com | 60-61



www.vrc.pt/lg | 63



www.danco.cl | 65



www.saam.cl | 67



www.dercoma.cl | 69



www.warehousing.cl | 73



www.mindugar.com | 77



www.vallegrande.cl | 79



www.estrellasolitaria.cl | 83



www.rcargo.cl | 85



www.centralbodegas.cl | 87



www.storetek.cl | 91



www.megacentro.cl | 93



www.sdigroup.cl | Inserto

AÑO 12 EDICION 93
303 EDITORIALES S.A.
Santa Marta de Huechuraba 7242
Huechuraba - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

DIRECTOR EJECUTIVO 303 EDITORIALES S.A.
Fernando Ríos M.
fernando.rios@revistalogistec.com

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

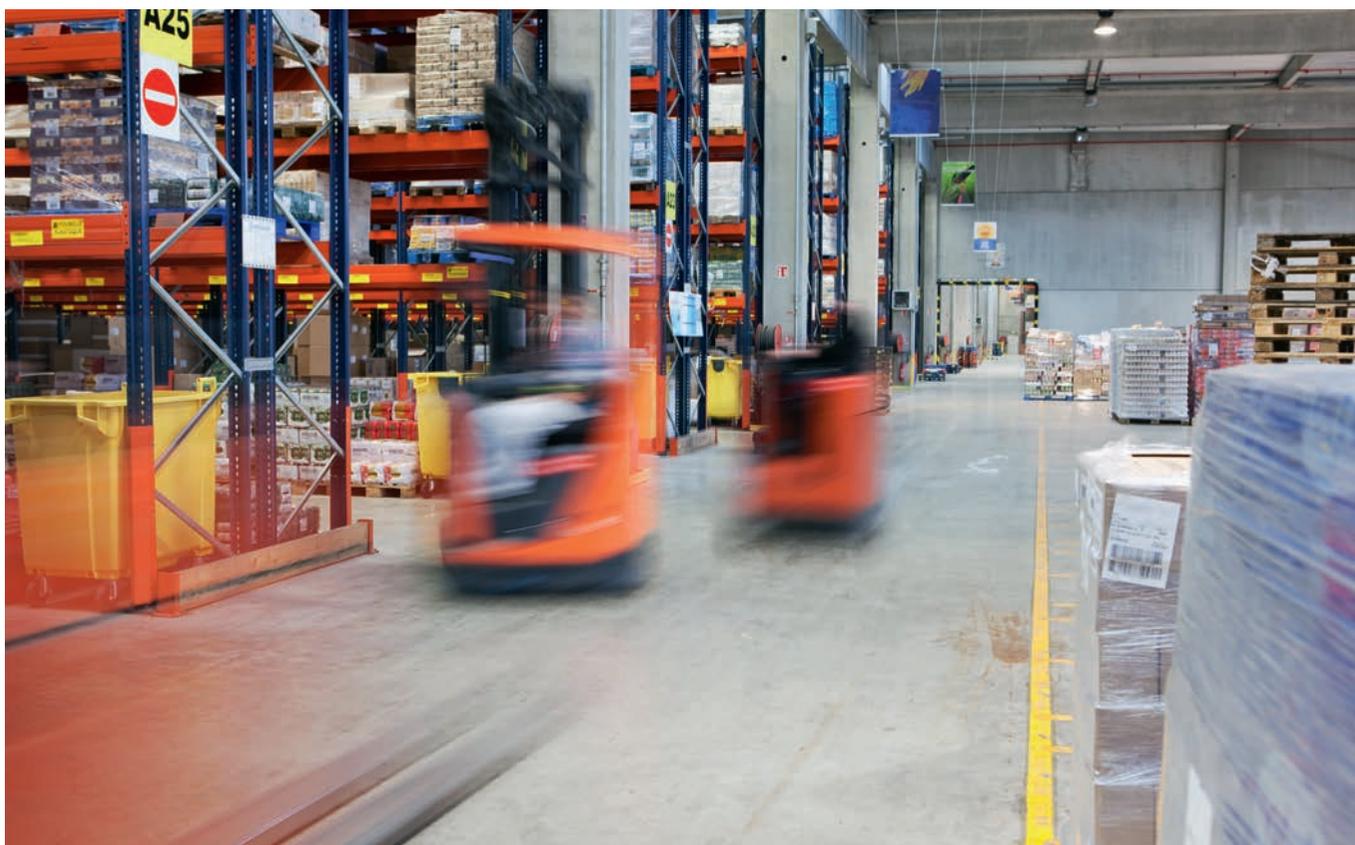
EDITOR PERIODÍSTICO
Claudia Sánchez M.
claudia.sanchez@revistalogistec.com

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

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Omera Khan | Jorge Medel |
María Antonieta Quinetros | Alexander Czischke |
Supply Chain Council Chile

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.



4

MODELO DE ASOCIACIÓN, LA CADENA DE SUMINISTRO DEL SIGLO XXI

SI SU ÚLTIMA ASOCIACIÓN DE CADENAS DE SUMINISTRO FALLÓ EN CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS, COMO MUCHAS, ES PROBABLEMENTE QUE LA RAZÓN SEA QUE USTED NUNCA ESPECIFICÓ SUS EXPECTATIVAS, EN PRIMER LUGAR.

Cuando los Gerentes de Wendy's International y Tyson Foods se reunieron en Diciembre del 2003 para delinear una asociación de cadena de suministro, cada parte llegó a la mesa con recelo. Estaban los de Wendy que recordaban muy bien los

desacuerdos tenidos con Tyson en el pasado. De hecho, unos pocos años antes, Wendy's había tomado la decisión formal de no comprarle a Tyson nuevamente. Por el lado de Tyson, algunas personas estaban cautelosas con un cliente cuyas exigencias habían impedido al negocio cumplir con sus metas de utilidad.

En el intertanto, algunas cosas habían cambiado, o las Compañías no habrían estado en la mesa de ninguna manera. Primero, el menú en Wendy's había cambiado. De acuerdo al gusto de los consumidores, el pollo se había convertido en algo tan importante como la carne. La cadena de restaurantes tenía un proveedor de grandes cantidades de pollo, pero aun así quería encontrar otro.

En segundo lugar, Tyson había adquirido IBP el proveedor líder de carne, con quien Wendy's tenía una fuerte relación. El presidente y COO de IBP, Richard Bond, ahora ejercía la posición de presidente y COO de la organización combinada, de modo que Wendy's sentía que tenía a alguien con quien podía trabajar en Tyson. Otra cosa había cambiado también, las compañías tenían una nueva herramienta,

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT CONFERENCES



19 MAYO
**STRATEGIC COST MANAGEMENT
IN THE SUPPLY CHAIN**
Thomas J. Goldsby, Ph.D.



20 MAYO
**ADVANCED SUPPLY
CHAIN PROCESSES**
A. Michael Knemeyer, Ph.D.



http://bit.ly/logistecexpo_registro

REGÍSTRESE Y ORGANICE SU VISITA

LA CUARTA EDICIÓN DE LOGISTEC EXPO 2016 SERÁ LA PRIMERA FERIA ESPECIALIZADA EN CHILE QUE UTILIZARÁ UNA APLICACIÓN PARA ORGANIZAR VISITAS, REUNIONES Y MUCHO MÁS!



5 RAZONES PARA NO PERDERSE LOGISTEC EXPO 2016

- Encuentro centrado en tomadores de decisiones
- Todas las Soluciones a sus Problemas Logísticos.
- Conferencias logísticas de Alto Nivel
- Podrá conocer Tendencias y Proyecciones.
- 2 Días para Compartir y Conectarse con el Mundo Logístico



TENDENCIAS Y PROYECCIONES QUE MARCARÁN EL CURSO DE LOS PRÓXIMOS AÑOS
LOGISTEC EXPO 2106 - 19 Y 20 MAYO CENTRO LOGÍSTICO BSF

llamada el Modelo de Asociación, para ayudar a comenzar la relación con el pie derecho. Desarrollada bajo el auspicio del Foro de la Cadena Global de Suministro de la Universidad Estatal de Ohio, el Modelo incorporaba lecciones aprendidas de las mejores experiencias de asociados de ese grupo de 15 compañías pertenecientes. Ofrecía un proceso de expectativas de alineamiento, determinando el nivel de cooperación que podría ser el más productivo.

Con este artículo, ponemos esa herramienta en sus manos. Explicaremos como, en el curso de un día y medio, ilumina el deseo de asociación de los conductores detrás de cada compañía, que permite a los gerentes examinar las condiciones que facilitan o traban la cooperación y especifica que actividades deben ejecutar los gerentes en las dos compañías, y a qué nivel, para implementar la asociación.

El Modelo - probado en Wendy's y en docenas de otros esfuerzos de asociación - rápidamente establecen el entendimiento mutuo y compromiso requerido para el éxito y provee una estructura para la medición de resultados.

NINGUNA ASOCIACIÓN POR SU PROPIO BENEFICIO

¿Por qué tantas asociaciones fracasan en ser meritorias? Generalmente es porque no deberían haber existido en primer lugar. Las asociaciones son costosas de implementar, requieren comunicación extra, coordinación y capacidad de compartir los riesgos. Estos se justifican solo si se sostienen para rendir mejores resultados que los que las firmas pueden lograr sin asociarse.

Este punto fue traído a colación en los comienzos de nuestra investigación con el Foro de la Cadena Global de Suministro cuando sus miembros identificaron asociaciones exitosas para estudio. Una fue un convenio entre una compañía de re-

parto de encomiendas y un fabricante. La compañía de reparto obtuvo las ganancias que se le habían prometido y el fabricante obtuvo los niveles de costo y servicio que habían sido estipulados. Pero no era una asociación; era un contrato de un solo origen con volumen garantizado.

El punto es que generalmente es posible obtener los resultados deseados sin una asociación. Si ese es el caso, no cree una. Solo redacte un buen contrato. Quizás, usted simplemente no tiene suficientes recursos humanos para formar una relación estrecha con cada proveedor o cliente.

En Wendy's los gerentes distinguen entre valores alto - bajo de oportunidades de asociación usando una matriz de dos - por - dos con ejes etiquetados como: "Complejidad de Wendy's " y "Volumen de la Compra". Suministros como pajas para beber pueden comprarse en grandes volúmenes, pero no presentan complejidades en términos de sabor, textura o seguridad. Solo si ambos volumen y complejidad son altos - como lo son los ingredientes clave - es que Wendy's busca una asociación.

Colgate-Palmolive, proveedores de productos similares en una matriz de acuerdo a "Potencial para Reducción de Costos" y "Potencial para Innovación" exploran las oportunidades de asociación con aquellos que clasifican alto en ambos conceptos. Por lo tanto, reservar asociaciones para situaciones donde éstas se justifican, es una forma de asegurarse que éstas entregan valor. Aun entonces, sin embargo, éstas pueden fracasar si los socios entran con expectativas desiguales.

Como la palabra "compromiso" en un matrimonio; "asociación" puede interpretarse en forma distinta por las partes involucradas -y ambas partes, generalmente, están tan seguras que sus interpretaciones son compartidas, que sus presunciones nunca son expresadas o cuestionadas. Lo que se necesita entonces, para que la asociación de cadena de suministro tenga éxito, es una forma de lograr el objetivo de una relación altamente potente y del

alineamiento de expectativas en base a ellas. Para esto es que el Modelo de Asociación ha sido diseñado. No ha sido diseñado para ser una herramienta de selección del proveedor.

En Wendy's por ejemplo, el modelo fue empleado solo luego que el Vicepresidente Senior de la administración de la cadena de suministro, Judy Hollis, había reducido la base de proveedores de la compañía, consolidándolos a 225. En ese punto, Wendy's pudo decir "ahora la decisión ya está hecha. Tú eres un proveedor. Tu negocio no está en riesgo". Lo que estamos tratando de hacer aquí, es estructurar la relación de manera de sacar lo mejor de esto, con el mínimo esfuerzo. Esa certeza ayudo a la gente a hablar más francamente sobre sus esperanzas sobre la asociación - una necesidad absoluta para el éxito del proceso de construir una asociación.

UN FORUM PARA UNA FRANCA DISCUSIÓN

Bajo el Modelo, los representantes clave de dos potenciales socios se juntan por un día y medio para enfocarse solamente en la asociación. Se requiere un pequeño trabajo preparatorio de parte de ellos, pero lo mismo no se puede decir de los organizadores de las reuniones (generalmente personal de la compañía que ha iniciado el proceso). Los organizadores enfrentan un número de tareas importantes antes de la sesión. Primero, deben encontrar la ubicación apropiada, preferentemente alejada de las dos partes. Segundo, deben contratar un conductor de sesión. En este punto, es necesario que se trate de alguien que no esté relacionado con alguna de las compañías, como sabemos por experiencia, de los miembros del fórum.

Recordamos una sesión en particular dirigida por Don Jablonski de operaciones de compra de Masterfoods USA. Don es un buen tipo todo terreno, muy capaz en manejar sesiones y el modelo le era familiar, pero la gente de los proveedores se rehusó a hablar y la sesión no llego a ningun-

na parte. Necesitaban alguien de afuera. Tercero, los organizadores deben hacer un manejo de calendario para asegurarse que la gente correcta de ambas partes asista. Aunque no hay un número mágico de representantes, cada equipo debería incluir una amplia gama de gerentes e individuos con experiencia funcional. La presencia de ejecutivos de alto nivel, asegura que el trabajo no será predecible y mandos medios, gente de operaciones y personal de departamentos como recursos humanos, finanzas y marketing, pueden proporcionar perspectivas valiosas en las interacciones del día a día de las compañías.

METAS A LA FRÍA LUZ DEL DÍA

Después de la introducción y una visión general, la mañana del primer día se utiliza en la "Sesión de los Conductores", en la que el equipo de cada lado, considera una potencial asociación en términos de "¿Qué beneficios hay para nosotros en esta asociación?" (Vea el inserto "Como comprometerse en 28 horas").

Los equipos se separan en dos habitaciones, y a cada uno se le pide discutir y luego anotar las razones obligatorias, desde su punto de vista, para una asociación. Es vital que los participantes se sientan libres para hablar francamente de cómo sus propias compañías podrían beneficiarse con esta relación. ¿Cuáles son las potenciales recompensas? para algunos equipos, no hay muchas. Otros equipos llenan páginas y páginas de papelógrafos.

Los conductores de las asociaciones se dividen en cuatro categorías - eficiencia de activos y costos, perfeccionamiento del servicio al cliente, ventajas de marketing y crecimiento y estabilidad de la ganancia. El conductor de la sesión y los formularios proporcionados aseguran que cada una de estas categorías estén explícitamente asignadas. Por ejemplo, para una eficiencia de activos y costos, un equipo podría especificar ahorros deseados en el costo de productos, distribución, embalaje y/o

manejo de información. El objetivo es que los participantes construyan viñetas descriptivas para cada categoría de conductor con estadísticas y objetivos.

Para el conductor de la sesión, cuya función es lograr que el equipo articule objetivos medibles, esta puede ser la parte más dura del día. No es suficiente para un equipo decir que la compañía está buscando una "mejora en la utilización de los activos" o un "ahorro en el costo del producto". Los objetivos deben ser específicos, como mejorar el uso de un 80% a un 98% o rebajar el costo del producto un 7% por año.

Luego, los equipos usan una escala de cinco puntos (1 significa "ninguna posibilidad" y 5 significa "cierto") para calificar la probabilidad que la asociación entregará los resultados deseados en cada una de las cuatro categorías mayores. Se otorga un punto extra (subiendo la puntuación tan alto como 6) si el resultado ofreciera una ventaja competitiva sustentable igualando o excediendo el standard de comparación en esa área. Las puntuaciones se agregan (la más alta puntuación posible es 24) para producir una puntuación total del conductor para cada equipo.

Este es el punto en que el día se torna interesante. Los equipos se vuelven a reunir en una sola habitación y se muestran la puntuación de sus conductores. Las reglas del juego quedan claras. Si un equipo no entiende como los objetivos del otro se lograrán, se debe exigir clarificación.

El fracaso en desafiar a un conductor implica acuerdos y obliga a los socios a cooperar en él. Un ejemplo de ello se ve en los conductores listados por los proveedores de Wendy's, incluido el prospecto de hacer más negocios con la subsidiaria canadiense de Wendy's, Tim Hortons. El equipo de Wendy's objetó el conductor, explicando que la gerencia de la subsidiaria tomaba decisiones en forma autónoma. Esta es justo la clase de expectativa que queda sin especificar en casi todas las asociaciones y que luego son una fuen-

EMO TRANS
Customized Global Logistics

EMO TRANS CHILE DESCENTRALIZACIÓN A SU MEDIDA



SANTIAGO · IQUIQUE · ANTOFAGASTA



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

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

te de decepción. Pero las expectativas se acomodan en forma ascendente tan a menudo como son disminuidas. En varias ocasiones, los gerentes que reaccionando a la presentación de un conductor, han estado gratamente sorprendidos al descubrir un objetivo común que no había sido establecido con anterioridad porque ambos lados habían asumido que no volaría con el otro.

La sesión del conductor es invaluable al obtener la motivación de todos en la mesa y calibrar las expectativas de ambos lados. También ofrece un fórum legítimo para discutir asuntos conflictivos o aclarar el aire por antiguos agravios. Durante una sesión de Wendy's, la discusión giro en una tangente muy útil sobre como las especificaciones de la compañía era tan difíciles de lograr. En otra sesión memorable, escuchamos a un gerente del lado comprador de una relación decir "siento que esto es como un matrimonio que ha llegado al punto donde piensas que ya no soy tan linda como solía ser". Su contraparte estalló: "Bueno, quizá ya no eres la mujer con la que me case" La franqueza de la posterior discusión permitió a ambos lados reenfocarse en lo que podrían ganar trabajando juntos. Como nos dijo Judy Hollis sobre la sesión de Wendy's - Tyson "lo que ellos nos presentaron al compartir el conductor, confirmó que podíamos tener una relación más profunda con ellos. Si hubiéramos visto cosas que estaban ahí solo para complacernos, no habríamos estado dispuestos a seguir adelante con una relación más profunda".

Una vez que ambos lados han llegado a acuerdo en el resultado del negocio que ellos esperan lograr, el foco cambia al entorno organizacional en el que la asociación funcionaría. En una nueva sesión, ambos lados en conjunto consideran que si el grado de ciertos factores clave que nosotros llamamos "facilitadores" está en su lugar para sostener el riesgo. Las cuatro más importantes son compatibilidad de cultura corporativa, compatibilidad de filosofía de manejo y técnicas, un fuerte sentido de mutualidad y simetría entre

las dos partes. Al grupo, como un todo, se le pide que califique -nuevamente, en una escala de 5 puntos- la percepción de la fortaleza de los facilitadores. (Esto implica, por supuesto, que los participantes tienen una historia de interacción en que basarse. Si la relación es nueva, los gerentes deben ocupar algún tiempo trabajando en proyectos comunes antes que puedan intentar esta evaluación).



Relator Invitado a Logistec Expo 2016
August Michael Knemeyer PhD

Para cultura y filosofía de manejo y técnicas, el punto no es mirar semejanzas. Los socios no necesitan tener culturas idénticas o aproximaciones de manejo; algunas diferencias son benignas. En cambio, se les pide a los participantes considerar diferencias que están determinadas para crear problemas. ¿Puede la administración de una compañía presionar decisiones, deprimiendo a la organización mientras que los ejecutivos de la otra emiten órdenes desde arriba? ¿Está un lado comprometido a continuos mejoramientos y el otro no? ¿Está la gente compensada en forma contradictoria?

El conductor de la sesión debe contrarrestar la tendencia natural de los grupos de pintar color de rosa lo bien que las organizaciones podrían engranar. Un sentido de reciprocidad de propósitos y perspectivas compartidas es vital. Ayuda a la organización a ir más allá de una mentalidad de suma cero y respetar el espíritu de asociación,

aun si las utilidades de uno de los socios están bajo presión.

Esto se puede extender a la voluntad de integrar sistemas o compartir cierta información financiera. Simetría a menudo significa una escala comparable, la posición de la industria, o imagen de la marca. Pero aun si dos compañías son bastante disímiles en este aspecto, podrían asignarse a sí mismas un alto puntaje en simetría si mantienen igual poder de éxito sobre el éxito de cada una en el mercado - quizá porque la compañía pequeña proporciona un componente que es único, escaso suministro, o crítico para la ventaja competitiva de la compañía más grande. Además de estos cuatro facilitadores, otros cinco quedan por evaluar: competidores compartidos, proximidad física, potencial de exclusividad, experiencia de relaciones previas, y usuario final compartido. Cada uno puede agregar un punto al total, con un máximo de 25 al puntaje del facilitador. Si estos factores están ausentes no incapacitaran una asociación, pero donde están presentes, ellos intensificarán la conexión.

Piensen en la cercanía adicional que debe haberles dado la asociación entre McDonald's y Coca-Cola en los años 1990, en que ambas compañías amaban odiar a la Pepsi (que en ese tiempo era dueña de las franquicias de Kentucky Fried Chicken, Taco Bell, y Pizza Hut, dándole más posición que a McDonald's). La proximidad física ciertamente agrega una dimensión a la asociación que Wendy's tiene con el proveedor de salsas T. Marzetti. Ambos con su casa matriz en Columbus, Ohio, el personal de R&D de las dos compañías pueden colaborar fácilmente. También vimos los beneficios de la proximidad, en la asociación de 3M con Target. En base a ciudades gemelas, gerentes acostumbrados a interactuar a través de la caridad local, organizaciones de arte y esfuerzos de desarrollo comunitario, encontraron fácil colaborar en sus tareas.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
Escanee el QR desde
su Smartphone o Tablet.



Liderando el transporte en la industria farmacéutica.

TNT Chile obtiene una nueva certificación Norma 147, referente a las Buenas Prácticas de Distribución de Productos Farmacéuticos.

- ✓ Constante compromiso con la calidad de servicio.
- ✓ Presencia en todo Chile y en más de 200 países alrededor del mundo.
- ✓ Continuamos agregando valor a sus negocios.

Servicio al Cliente
2 2360 5100
www.tnt.cl



TNT
THE PEOPLE NETWORK

BODEGAS:

A PESAR DEL PESIMISMO DE ALGUNOS SECTORES CON RESPECTO A LAS PROYECCIONES DE LA ECONOMÍA NACIONAL, EL MERCADO LOGÍSTICO CHILENO Y EN ESPECIAL EL SECTOR DEL BODEGAJE CONTINÚA POR LA SENDA DEL CRECIMIENTO DANDO UNA CLARA SEÑAL DE OPTIMISMO.

¡UN MERCADO QUE SE MUEVE ESTE 2016!

Dejar de lado el temor y continuar trabajando es la premisa que tiene la industria logística ante los vaivenes económicos que se vislumbran para este año. Temas como la disminución en el consumo, una contracción de la economía o un crecimiento del desempleo son aspectos que suenan constantemente en la prensa, a pesar de los llamados a la calma de las autoridades. Pero qué tanto ha afectado a la industria logística este escenario. Sabemos que las inversiones en tiempos difíciles son doblemente pensadas y los costos y beneficios de una nueva implementación son puesto sobre la mesa para ser analizados por los equipos, en aras de disminuir los riesgos. Pero nada de estos aspectos parece detener el crecimiento del sector a nivel nacional.

En esta línea, la industria del bodegaje chilena ha dado una clara señal de tranquilidad al mercado. Seguir construyendo m² destinados al bodegaje y la operación logística es un reflejo de la visión positiva de este sector de cara a este año.

CRECER ES IMPULSAR EL MERCADO

De acuerdo al informe de Centros de Bodegajes del segundo semestre 2015 de la empresa Colliers International, en este periodo se registró un aumento respec-

to al primer semestre en la producción de centros de bodegajes, con un total de 104.318 m², impulsado principalmente – según el estudio- por los siguientes desarrolladores; Bodegas San Francisco con un 50,58%, Bodegas Integrales Premier con un 20,13% y Fortaleza con un 29,29% de la producción de semestre.

Es así como la suma total de la producción del año 2015 es de 173.707 m². Si bien esta cifra está por debajo a la del año 2014 es un buen signo para la industria en un año complicado.

Colliers International evaluó las proyecciones del mercado y afirmó que para el año 2016 se espera que esta superficie aumente en aproximadamente un 40%, llegando los metros cuadrado de oferta a un total cercanos a los 210 mil, entre nuevos centros y expansiones de los ya existentes. La mayor parte de esta nueva superficie estaría localizada en el sector Norte (37,9%), seguido del sector Sur (23,08%), sector Norponiente (19,9%) y por último el sector Poniente (18,9%). En el sector Norte, específicamente en la comuna de Lampa, debiese ingresar este año el proyecto de Danco, con una superficie útil de casi 80.000 m².

DANCO NOVICIADO

Proyecto emplazado en el sector de Noviciado en la comuna de Lampa, Santiago. Danco Noviciado se encuentra emplazado

en 16 hectáreas de terreno y contempla 80 mil m² de espacio útil de bodegas que se espera estén en operación el segundo semestre de este año.

El objetivo principal del este proyecto es aumentar la oferta de bodegas de Clase A, enfocadas principalmente para productos inofensivos y posiblemente un porcentaje para productos peligrosos. Con ellos, la empresa nacional busca alcanzar los 200 mil m² de bodegas construida, posicionándose con fuerza en la industria nacional.



De acuerdo a David Furman, subgerente de administración y finanzas de Danco, “la conectividad y la calidad de construcción serán el sello de este nuevo proyecto”.

CENTRO LOGÍSTICO VESPUCIO

Bodegas San Francisco también tendrá cosas que decir este 2016 en la industria de bodegas con su nuevo proyecto “Centro Logístico Vespucio”, el cual está emplazado en av. Américo Vespucio 400, en la comuna de Pudahuel.

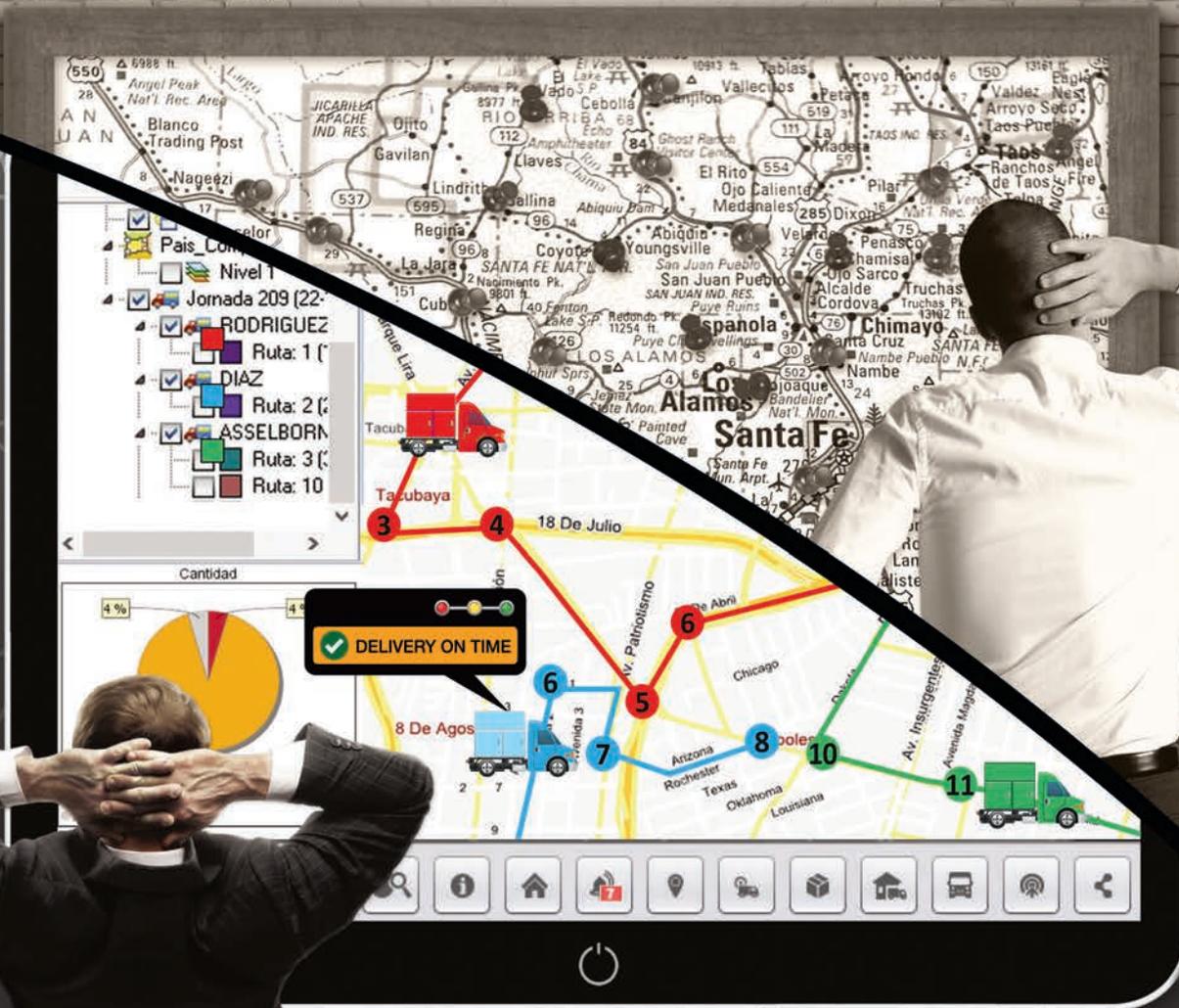


El proyecto contará con 170 mil m² construidos que están operativos el primer



Soluciones Inteligentes para modernizar su Logística

Reduce sus Costos Operativos y mejora el Nivel de Servicio a Clientes



PLANEACION Y RUTEO • CONTROL LOGISTICO • TRACKING • LIQUIDACION • MOBILE • E-COMMERCE

uniGIS incorpora Inteligencia Geográfica a su negocio para optimizar el uso de sus recursos logísticos. Mejora sus procesos de gestión del transporte y permite controlar en tiempo real su flota de distribución.



uniSOLUTIONS

www.unisolutionsweb.com

+15 años con Soluciones en Latinoamérica

Argentina • México • Chile • Colombia

San Pio X 2460 - Oficina 1302, (7510041) Providencia, Santiago de Chile, +56 2 2869-6655, info@unisolutions.cl

semestre de 2016. Según Matías Peró el objetivo de este nuevo centro es “atender el crecimiento de los clientes y ofrecer al mercado un centro logístico con excelente conectividad con andenes, bodegas estándar y minibodegas”. La Cercanía a las principales autopistas, los servicios anexos, la seguridad y la flexibilidad en los espacios y tiempos serán las características de este nuevo centro de BSF.

“Este centro representa la consolidación de BSF en el sector, donde cuenta la empresa con casi 1.000.000 de m2 construidos y por primera vez tendremos un centro con exposición directa a una autopista en Santiago”, detalló Peró.

NÚCLEO OCHAGAVÍA

Considerado uno de los proyectos de reciclaje urbano más importantes del país, el Núcleo Ochagavía contempla la rehabilitación y transformación del antiguo Hospital de Ochagavía en un Centro de Negocios Multiformato, que comprende oficinas, bodegas y otros; y pretensiones de convertirse en un nuevo polo comercial de la zona Metropolitana Sur.



En términos específicos el proyecto está ubicado en la comuna de Pedro Aguirre Cerda y posee una extensión de 43.725 m2 arrendables.

Cabe considerar que por este proyecto, Megacentro fue galardonado con el premio PAU como “Mejor Proyecto Inmobiliario de Regeneración o Rehabilitación”; confirmando así, la relevancia que tiene en los ámbitos social, urbanístico y em-

presarial. La oferta contempla 68 espacios entre 69 y 1.010 m2. Además hay 6.383m2 arrendables de minibodegas, en 244 recintos.

BODEGAS & OFICINAS VALLE GRANDE

Este importante proyecto, ubicado en la comuna de Lampa se encuentra desarrollando su segunda etapa, tras el éxito alcanzado el 2015, la cual se espera esté en operación a mediados de este año.



El proyecto tiene una expansión total de 27.000 m2 de bodegas con oficinas, en un terreno de 40.000 m2. De acuerdo a Rodrigo Pérez, Gerente Comercial de Rezepka Desarrollo Inmobiliario, el objetivo de este crecimiento es suplir las necesidades logísticas y de bodegaje de empresas medianas y grandes que buscan altos estándares de eficiencia, productividad y seguridad y quieren potenciar su imagen corporativa.

Contará con bodegas con oficinas, con una estructura de hormigón armado, con 9 mts de altura al hombro, resistencia al fuego con estándar F120, andenes ajustables directo a la bodega, entre otros aspectos técnicos. Una de las cualidades de este proyecto es su estrategia comercial, donde los clientes cuentan con la opción de venta y arriendo de bodegas. Además ofrecemos la modalidad de arriendo con opción de compra. “Este proyecto nos sitúa como un operador relevante dentro del mercado de bodegas”, afirmó Pérez.

LOGICENTRO MIRAFLORES

Logicentro Miraflores I y II, se encuentran emplazados en un terreno de 51.600 m² y 50.800 m², respectivamente, los cuales cuentan con una ocupación de suelo del 60%, donde se construirá un total de 60.000 m² de bodegas entre las dos etapas, ubicado en la comuna de Renca.

La primera etapa tiene tres tipos de módulos de bodegas. Los módulos tipo uno y dos tienen 480 y 752 m² de bodegas; en tanto, los módulos tipo tres, van desde los 2.400 m² hasta 26.300 m² de bodegas, altura libre 9 mt, andenes de carga y descarga, y cuentan con toda la factibilidad de instalaciones para la construcción de oficinas. Los servicios anexos como casino, seguridad, CCTV, red de incendios y espacios comunes son también parte de la oferta.



Logicentro Miraflores II, emplazado en la misma ubicación, hoy está disponible para construir un traje a la medida para quien requiera 30.000 m² de bodegas.

“Para Inmobiliaria Fortaleza, Logicentro, ha tenido un rol muy importante, ya que nos permitió ingresar a este mercado de arriendo de bodegas con nuestro primer proyecto Logicentro Lo Boza y poder seguir creciendo con Logicentro Miraflores I, proyectarnos con Logicentro Miraflores II y futuros planes, con un éxito en todo aspecto y el respaldo de nuestra Inmobiliaria con 30 años de experiencia”, sostuvo Juan Pablo Muñoz, subgerente de Rentas Inmobiliaria.

AVANZA PARK CERRILLOS

Avanza Park Vespucio Sur, es un proyecto de Bodegas que se emplaza en un terreno de una superficie aproximada de 26.553,40 m2, ubicado en avda. Américo



Vespucio sur #3000, en la intersección norponiente con avda. General Velásquez, en la comuna de Cerrillos. Su cercanía con aeropuerto internacional y las rutas que conectan con los principales puertos del país, hacen de su ubicación, un punto a

considerar. La construcción, consiste en un edificio de módulos para uso de bodega y oficinas con posibilidad de uso comercial, que serán acogidas a la ley de copropiedad inmobiliaria. Servicios que alcanzan un total edificado de 21.520,90 m2 y unidades desde 700 a 1000 m2. Entre las características del proyecto están: Portería con control de acceso las 24 horas con barras de control, citófono entre portería y las bodegas, monitoreo de áreas comunes y acceso, por CCTV controlado desde portería, cerco perimetral eléctrico, cierres perimetrales de 2 mts. de altura, iluminación en áreas comunes, estacionamiento interior para vehículos y camiones y áreas verdes interiores.

ASPECTOS A CONSIDERAR

La Región Metropolitana, por su cercanía con los principales polos de comercio, es –sin duda- la región con mayor crecimien-

to a nivel de centros comerciales y logísticos. Zonas como Pudahuel o Lampa se han posicionado como sectores logísticos por excelencia. La circunvalación de Américo Vespucio ha sido por años la principal arteria de la capital. Su conectividad con las grandes autopistas, las Rutas 68, 78 y Ruta 5 son su principal característica.

De acuerdo a la información recopilada en el informe del segundo semestre 2015 de Colliers International, durante este periodo, los nuevos desarrollo de bodegaje se encuentran distribuidos en tres sectores; Poniente con 52.760 m2 que representa el 50,58% de la producción en bodegas clase B; el sector Sur con 21.000, con el 20,13% de la producción con bodegas clase B, y por último el sector Sur Poniente con 21.000 m2 equivalente a un 29,29% de la producción en bodegas clase A.



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

Wisetrack GPS
EN TU NEGOCIO VAMOS JUNTOS

14 años
Wisetrack

PODEMOS REDUCIR TUS COSTOS SIN DISMINUIR TU SEGURIDAD



COPILOTO ELECTRÓNICO
Alert in Route



**CONTROL
HORÓMETRO**



**CENTRAL DE
TRANSPORTE**



**MONITOR
DE FATIGAS**



3 OJO
RoadScope LX



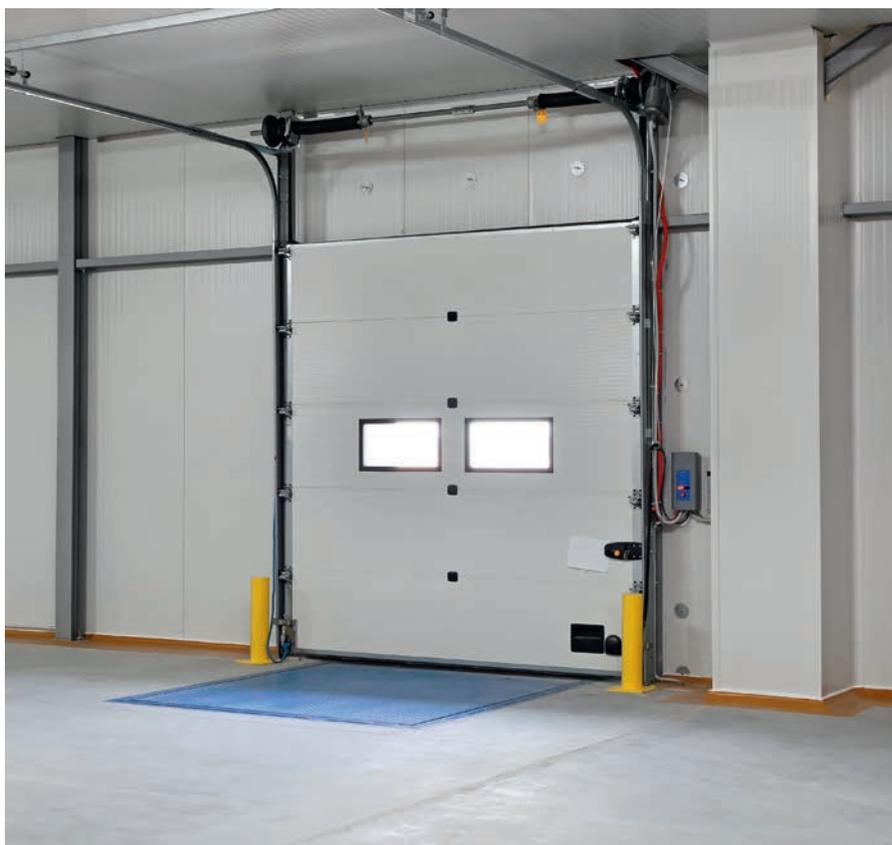
MANTENIMIENTO

PORQUE QUEREMOS HACER TU VIDA MÁS SIMPLE, HABLEMOS

Mesa de Servicio: 800 400 110
Wisetrack Chile / Av. Pocuro 2151 – Providencia – Santiago – (56-2) 23893000
Catorce de Febrero 2174, Of. 12 – Antofagasta – (56-55) 2895408
www.wisetrack.cl

Certificados en:





14

TERCERIZACIÓN DEL FRÍO:

DE VEZ EN CUANDO ES NECESARIO SALIR DE LA ZONA DE CONFORT Y CONOCER, DE BOCA DE LOS CLIENTES, AQUELLOS ASPECTOS QUE REQUIERE UNA INDUSTRIA PARA CAMINAR HACIA EL ÉXITO. CON ESTE OBJETIVO, INVITAMOS A TRES EJECUTIVOS LIGADOS A LA INDUSTRIA ALIMENTICIA, DEMANDANTES DE SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO EN FRÍO, A QUE NOS DIERAN SU PUNTO DE VISTA RESPECTO DEL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE LA TERCERIZACIÓN LOGÍSTICA DE FRÍO Y DE AQUELLO QUE REQUIEREN COMO CLIENTES, EN UNA FRANCA E INTERESANTE CONVERSACIÓN QUE LES PRESENTAMOS A CONTINUACIÓN.

LO QUE LOS CLIENTES NECESITAN

La industria de los alimentos congelados experimenta, hoy por hoy, un importante y sostenido crecimiento, debido al cambio en los hábitos de consumo de

las personas. Cada vez son más los que buscan productos de conveniencia, listos para cocinar, lo que ha traído consigo una mayor demanda y oferta de este tipo de alimentos. Las cifras avalan lo dicho, ya

que según Euromonitor International la venta de este tipo de alimentos en el país se ha incrementado en un 102%, superando los 143 millones de dólares.

Ante esta realidad, estar preparados operativamente para hacer frente a esta creciente demanda es una tarea que toda empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos congelados y frescos no puede evadir. No obstante, el proceso logístico que involucra el resguardo de este tipo de productos requiere de una estrategia eficiente en la que la tercerización del almacenamiento es tendencia, ya sea por un tema de costos como de especialización en el manejo de estas mercaderías.

Tercerizar los procesos logísticos de almacenamiento y distribución de este tipo de productos es una decisión que puede resultar muy beneficiosa, pero requiere de una profunda reflexión de parte de las empresas mandantes y de la capacidad del Operador Logístico de Frío de enfrentar las necesidades y requerimientos de múltiples sectores, tales como: el lácteo, cárnico, avícola, hortofrutícola, etc.; cada uno de los cuales presenta particularidades muy concretas que revelan estrategias logísticas distintas, particulares y específicas.

LA OFERTA Y LA DEMANDA

En Chile, la oferta de Operadores Logísticos especialistas en el almacenamiento y distribución es en general adecuada en términos cuantitativos, tomando en cuenta la realidad de la demanda. No obstante, aún queda mucho por hacer en términos cualitativos para instalarse como una industria que resuelva completamente las necesidades del mercado, siendo uno de los principales escollos el hecho de que la mayoría de éstos operadores solo ofrecen servicios exclusivos de Almacenamiento o Transporte, siendo muy pocos los que han desarrollado el verdadero concepto de Operador Logístico y que se ocupe de

SEGURIDAD 24/7

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



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



SEGURIDAD



SOPORTE



SERVICIOS

BODENOR FLEXCENTER
PARQUES LOGÍSTICOS

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

manera integral del producto, a lo largo de toda la cadena.

Entonces, la pregunta que surge es ¿qué es aquello que los clientes requieren de los Operadores Logísticos de Frío? y ¿cómo evalúan la oferta nacional actual? Para ello, Revista Logistec analizó el escenario de la tercerización de la mano de los ejecutivos: Marcelo Fuentes, Gerente de Supply Chain y Logística SMU; Abner Díaz López, Sub-Gerente de Logística en Aconcaguafoods S.A y Jorge Medel, Jefe de Logística y Operaciones, Crandon Chile, pertenecientes a tres compañías nacionales que comparten la necesidad de tercerización logística en frío, aunque poseen envergaduras disímiles y requerimientos específicos.

En torno a la actual oferta de Operadores Logísticos, Marcelo Fuentes fue enfático en afirmar que ésta es deficiente y no ha tenido una evolución acorde a las necesidades de los clientes. “Tengo varios proyectos de tercerización y me cuesta encontrar operadores que se hagan cargo de mis requerimientos específicos: el almacenaje y distribución para distintos formatos de productos y canales (mayorista, e-Commerce, etc.). Cuando se busca una oferta a la medida de cada formato no se encuentra”.

Si bien, según el Gerente de Supply Chain de SMU el mercado actual presenta una alta vacancia en torno al bodegaje, “normalmente los Operadores tiene almacenaje y distribución en algunas zonas y no existe cobertura a lo largo del país”.

Una opinión similar posee Abner Díaz López, Sub-Gerente de Logística en Aconcaguafoods que teorizó respecto del mercado de la tercerización de frío en Chile, señalando que: “hoy los operadores están actuando de forma agresiva en torno a la implementación de infraestructura, que en años anteriores estaba copada y hoy presenta vacancia. Pienso que los operadores se concentraron en poner en marcha proyectos de almacenamiento muy específicos, pero hoy eso ha significa-

do una sobredimensión. Ahora bien, en nuestra experiencia, los operadores que contratamos nos entregan servicios similares y de buena factura, tanto en horario como cuidado de la carga. No obstante, este se refiere sólo al Almacenamiento y resguardo de la mercadería (congelado específicamente)”.

Por su parte, Jorge Medel, Jefe de Logística de Crandon Chile, empresa que terceriza los procesos de almacenaje y distribución de productos de bollería y masas congeladas, se mostró en general conforme con la oferta actual del mercado en cuanto a la calidad de las infraestructuras, principalmente. No obstante, sí específico que existe un reto en torno a la calidad de los procesos y el uso de tecnologías.

“Es un mercado complejo principalmente por las brechas y mermas que se van generando en la operación del tercero. Por un lado, ellos se resguardan con un porcentaje de pérdida que no es menor para compañías como la nuestra, donde cada producto importa”, sostuvo Medel.

REQUERIMIENTOS DE CALIDAD

Considerando lo dicho por los profesionales entrevistados, la gran brecha que deben sortear hoy en día los operadores de frío es la calidad de los procesos, incorporando protocolos operativos de alto estándar y tecnologías para evitar la fuga y merma de mercaderías, un tema que los mismos Operadores están mejorando.

“Hay innovaciones recientes en el mercado como la implementación de nuevas e interesantes tecnologías y WMS de clase mundial. Sin embargo, mis dudas pasan por el servicio y expertise en el proceso. Vemos que aún existen muchos errores e inexactitud en los inventarios por ejemplo. Un tema es la tecnología y otro diferente es la calidad de los procesos; y cuando no hay garantía de que un Operador pueda entregarme un proceso mejor que el que tengo yo la decisión de tercerizar

se hace difícil, a pesar de que exista la necesidad de hacerlo”, sostuvo Fuentes. Ligado al tema de la calidad de los procesos se encuentra el factor de la merma y los parámetros de pérdida que maneja el mercado actual. En este respecto, Fuentes sostuvo que “hay algunos operadores que no ofertan muchas garantías y se mueven en índices de 4 por mil o incluso 7 por mil como piso. Si las mermas sobrepasan esos parámetros existen multas que los operadores deben pagar, pero el problema sigue vigente para nosotros, porque no tenemos el producto”.

A este respecto, Jorge Medel añadió que los índices de resguardo que manejan los operadores de frío son altos, sobre todo si se considera que principalmente estas mermas ocurren por falta de calidad en los procesos (pérdidas de frío en el transporte, por mala operación, por aplaste, por robos internos y externos, etc.). El llamado entonces es hacia el mejoramiento de estos estándares.

“Estos operadores son vitales para empresas como nosotros y la verdad es que ellos representan un alto costo y nosotros debemos ser exigentes. ¿Qué deben mejorar? Los controles internos y los procedimientos. Tienen que destinar mayores recursos en este tema, capacitar al personal y realizar más y mejores controles internos. Otro punto es la inversión tecnológica que nos parece relevante, como la radiofrecuencia, por ejemplo”, expresó Medel.

Por su parte, Abner Díaz, Sub-Gerente de Logística en Aconcaguafoods, fue enfático en afirmar que “nuestros productos son muy delicados y nuestros procesos requieren de un número específico de materias primas, como una receta. Entonces, por el tipo de negocio que tenemos no licitamos servicios con operadores que no se hacen responsables de las pérdidas en un 100%, ya que la pérdida de alguno implica un riesgo importante. Nosotros no negociamos pérdidas, por lo que cualquier merma o daño de un pallet implica devolución del dinero”.

Considerando las particularidades de sus respectivos negocios, los profesionales especificaron los requerimientos que efectúan a los Operadores Logísticos de Frío. En este contexto sobresalen los SLA (Service Level Agreement) o Acuerdos de Niveles de Servicios. Así, para Fuentes es fundamental "el reporte de los indicadores de servicios y las máximas autorizadas. Existen algunos indicadores básicos de logística que se acuerdan con la empresa, tales como los niveles de Inventario, las diferencias de entrega, mermas, vencimientos, entre otros. El no cumplimiento de lo acordado conlleva multas. Además, requerimos sistemas de almacenaje y distribución específicos para distintos formatos de productos y una operación acorde a los diferentes canales de distribución que opera la compañía. Básicamente requerimos una solución a la medida".

Cámaras exclusivas y la visualización de la información son, por otra parte, los requerimientos más destacados de Aconaguafoods. "Pedimos a los proveedores que tengan un departamento que valide la calidad de los procesos y el cumplimiento estricto de los reglamentos que implica una operación como la nuestra. La visualización de la información y el cumplimiento de los parámetros de calidad de la carga e higiene son aspectos fundamentales", indicó Díaz.

La entrega de información oportuna y actualizada es según Medel, un requisito relevante para Crandon, al igual que el acceso a las operaciones. "Hay operadores y operadores, algunos son bastante profesionales y generan información relevante respecto a sus niveles de servicio. Esto es importante para nosotros y es un requerimiento específico conocer de forma diaria las cifras de despacho, de entrega y devoluciones, los quiebres de inventario. Además, como cliente me interesa tener acceso a la operación e ingresar al CD cuando lo requiera para ver mis productos y supervisar lo que se está haciendo, por supuesto manteniendo las normas sanitarias exigidas", enfatizó Medel.

En relación a lo expresado por el ejecutivo de Crandon, la transparencia es importante para generar confianzas entre el Operador y su cliente. "Cuando falta información e indicadores que nos digan lo que está pasando se genera incertidumbre. La prohibición de ingresar al Centro –en nuestro caso- es inviable y de hecho existen operadores que no actúan con esa transparencia y que resguardan mucho la información que entregan al cliente, como por ejemplo las diferencias de inventario y por lo general eso pasa cuando tienen falencias", sostuvo Medel.

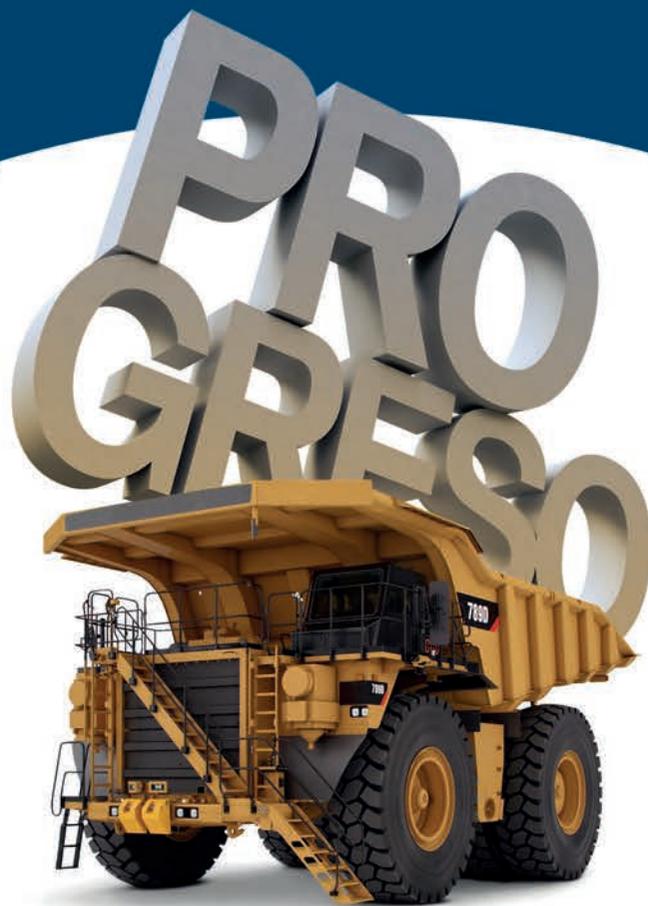
De lo expresado por los ejecutivos invitados se aprecia que aún queda mucho por hacer en la industria del frío, sobre todo en torno a los procesos que materializan los Operadores Logísticos de este rubro. No obstante, éstos concuerdan en que la industria está madurando estos desafíos y –finalmente- esa es la senda que los debe guiar para el logro de un servicio de categoría mundial. **LGT**

www.zofri.com

PARQUE EMPRESARIAL

ZOFRI

ALTO HOSPICIO



**CRECEMOS PARA
SOSTENER EL PROGRESO
DE TU EMPRESA.**

OPERACIÓN BAJO RÉGIMEN ZONA FRANCA

- 128 hectáreas urbanizadas.
- Vías óptimas para la circulación de carga sobredimensionada.
- Sistema de Seguridad con acceso controlado.
- Conexión directa Ruta A-16.
- Disponibilidad inmediata.

parqueempresarial@zofri.cl - Fono: 92191855 - 71089142

CD ARTEL

El reconocimiento de los consumidores y una invariable posición de liderazgo en la fabricación, distribución y comercialización de productos escolares, arte, manualidades y entretenimiento creativo, son algunos de los activos que la emblemática compañía Artel ha logrado tras 77 años de presencia ininterrumpida en el mercado chileno; trayectoria que se sustenta principalmente en la excelencia de sus productos y en férreo compromiso de cumplir con los niveles de servicio exigidos por sus clientes y consumidores.

REINVENTÁNDOSE EN BASE A LA ESPECIALIZACIÓN LOGÍSTICA E INNOVACIÓN

Al arribo de marzo, que trae consigo el inexorable regreso a clases de miles de estudiantes en todo el país y consecuentemente el punto más alto de consumo de artículos escolares, por ello nos hemos dado a la tarea de conocer por dentro las claves operativas de Artel, importante actor del mercado que ha apostado por la alta especialización logística, en materia de picking y distribución, a fin de permanecer y proyectarse en un mercado cada vez más atomizado, sin dejar de lado el sello de tradición que los representa.

Nos dirigimos así a la Planta de Producción y Centro de Distribución de Artel, ubicado en el prolífero sector Industrial y comercial San Ignacio, en la comuna de Quilicura. El enclave, posee 30 mil mt2 de terreno, de los cuales 20 mil mt2 son construidos. La infraestructura, consta de 15 mil mt2 de bodegas, divididos en tres naves y 5 mil mt2, donde se ubican las oficinas administrativas y su sala de venta.

A nuestro arribo nos recibe Marco González, Jefe de Prevención de Riesgos de Artel, quien nos entrega las instrucciones de

seguridad que deberemos tener en cuenta durante el recorrido. Posicionados en la parte posterior de la Sala de Ventas, es inevitable rememorar nuestra etapa escolar y universitaria, plena de alegrías y en la cual la marca Artel ha estado presente de forma palpable.

El reconocimiento de la marca y su posición en el imaginario colectivo es, sin lugar a dudas, el gran valor de la Compañía, nacida en 1938 al alero de Librería Nacional. Así lo destaca Rafael Sepúlveda, Gerente de Operaciones de Artel y nuestro anfitrión durante la visita, señalando que “estamos en la memoria de todos los chilenos, que cuando compran un producto Artel también adquieren el conjunto de valores de nuestra compañía”.

10:30 HORAS. En la sala de reuniones de la Compañía nos reciben, Rafael Sepúlveda, Cristian Saavedra, Jefe de Logística, Alexis Farías Jefe de producción y Marco González, quienes nos dan a conocer los aspectos más específicos de la operación de Artel, mediante la cual se abastece a

4 canales de venta: Supermercados; Distribuidores Mayoristas; Tradicional Detalle (negocios y librerías) y Cadenas Propias (Librería Nacional en 33 salas de venta a nivel país). A lo anterior, se suman licitaciones a nivel gubernamental que son catalogadas como Proyectos Especiales.

Es importante destacar que Artel es la única compañía del rubro que abastece a 4 canales en la Región Metropolitana y regiones, todo lo cual se realiza desde su CD en Quilicura. Respecto a las líneas de productos comercializadas, el Gerente de Operaciones explicó que estas se enmarcan en dos grupos: Importaciones, principalmente del mercado asiático, y producción local. “Somos la única empresa del sector que produce una parte relevante de sus productos, como lo son las pinturas y block’s”.

CON ENFOQUE LOGÍSTICO

Según comentó Rafael Sepúlveda, para poder permanecer y proyectarse en el tiempo, Artel ha debido amoldarse a las





necesidades de cada cliente con un enfoque logístico de alto nivel, desplegando operaciones especializadas para cada uno de los 4 canales en los que opera. “hablamos de 4 realidades completamente diferentes y en este frente el gran trabajo que ha hecho la Compañía es lograr una estructura, tanto humana como tecnológica para poder soportar la distribución a cada uno de ellos”.

En esta línea, según detalló el Gerente de Operaciones, “Además de desarrollar una plataforma logística para responder a la demanda, debemos ser capaces de detectar las necesidades de nuestros clientes, procesarlas y trabajarlas al interior de la compañía para distribuir y abastecernos de forma eficiente”.

Según esta estructura, al interior del CD se realizan acciones específicas de almacenamiento, picking y preparación de pedidos de acuerdo a cada canal. Para el canal de Supermercados, explicó Sepúlveda, “nuestros clientes son los CD’s que exigen toda una rotulación de etiquetas, generación de packaging e interacción B2B,

lo que implica una especialización brutal. Llegar hasta el CD de un supermercado es otro mundo donde te exigen tener personal capacitado que tiene que conocer no sólo el producto que transporta, sino también interpretar la documentación anexa” Respecto del canal Mayorista, el Gerente agregó que “tienes que manejar grandes volúmenes siendo imprescindible la correcta rotulación de los pallets y llegar hasta la bodega del cliente con personal especializado y proactivo que apoye el proceso de entrega”.

En el caso del canal Tradicional Detalle ocurre lo mismo, “con una logística muy compleja que si bien implica la distribución y entrega de volúmenes más pequeños, requiere un proceso de preparación de pedidos más minuciosa, con pallets mixtos de productos”.

En tanto, en lo relacionado a la logística para los Puntos de Venta Propios, también se requiere un sistema diferente. “Ejemplo de ello es la distribución de productos en contenedores plásticos retornables, con horarios preestablecidos, ya que la

mayoría de nuestras librerías se encuentran en malls. La organización del proceso de entrega es muy rigurosa, ya que debe ser rápida y fluida para no entorpecer la dinámica de la tienda, etc.”.

“HABLAMOS DE 4 REALIDADES COMPLETAMENTE DIFERENTES Y EN ESTE FRENTE EL GRAN TRABAJO QUE HA HECHO LA COMPAÑÍA ES LOGRAR UNA ESTRUCTURA, TANTO HUMANA COMO TECNOLÓGICA PARA PODER SOPORTAR LA DISTRIBUCIÓN A CADA UNO DE ELLOS”.

Siempre en torno al desempeño logístico, Cristian Saavedra, Jefe de Logística del CD sostuvo que “la logística se va a basar en

la correcta rotulación de los productos, en la velocidad con la que el CD, bodega o Local reciba las mercaderías y la correcta preparación de los pedidos para cada canal. Hay que ser asertivos para que no existan devoluciones en el proceso”.

El resumen de todas las operaciones, diseñadas para cada canal, “ha permitido –según Rafael Sepúlveda- que hoy en día seamos un operador logístico muy especializado, con un grupo humano capacitado en distintas aristas, desde la administración logística hasta las maniobras de picking y preparación de pedidos, tareas que en nuestro caso son primordiales”.

11:00 HORAS: Iniciamos el recorrido del CD que en total alcanza los 15 mt2 de bodegas, 10 mil mt2 de ellos destinados a la operación de almacenamiento, preparación de pedidos y despacho, mientras que los 5mt2 restantes se utilizan para la producción de los productos propios.

Al ingreso, Cristian Saavedra, comenta que los productos almacenados son administrados por el sistema SAP “lo que nos permite manejar todo el inventario en tiempo real”. En esta línea, las labores de picking se realizan mediante radiofrecuencia, “con lo cual estamos a la vanguardia del mercado y obviamente eso genera tener una bodega ordenada”.

20

En los 10 mil mt2 destinados a la operación logística, el layout ha sido diseñado de acuerdo a las necesidades de los 4 canales descritos, para lo cual se han acondicionado tres naves de almacenamiento diferenciado con sistemas de almacenamiento de racks y estanterías en 5 niveles; con una altura de hombro de 9 mt., y una cúspide de 12 mt.

“La bodega esta ordenada secuencialmente en tres naves o almacenes. Un almacén donde hay unidades de menor tamaño, compuesto por estanterías donde se posicionan cajas master para el picking por Iner o Master, según sea el requerimiento. Otro donde se almacena alto y



Alexis Farías, Jefe de Producción, Rafael Sepúlveda, Gerente de Operaciones, Cristian Saavedra, Jefe de Logística y Marco González, Jefe de Prevención de Riesgos

mediano volumen, donde predomina el almacenamiento de pallets en racks y un tercer almacén donde se almacenan para unidades de especialización, tales como lápices, pinturas, acrílicos, etc.”, explicó Saavedra.

En torno al proceso de ingreso, almacenamiento y preparación de pedidos, Saavedra explicó que al arribo de los productos importados la carga se recibe y revisa a medida que el contenedor es descargado. “Al mismo tiempo, se validan todos los códigos, el peso y la medida de la carga. Una vez que eso está ok. Pasa al proceso de almacenamiento y se abastecen las ubicaciones de picking, según determina el sistema WMS”.

Según lo descrito por el Jefe de Logística, el sistema WMS administra las posiciones relacionando dos factores, el canal de distribución y la rotación de productos. “Tenemos un sector de racks donde se ubican todos los productos para nuestros locales. En el caso del supermercado es lo mismo. Nuestras tres bodegas de almacenamien-

to están segmentadas y la ubicación por rotación permite mayor velocidad y eficiencia al momento del picking”.

Mediante tres turnos rotativos, los operarios logran efectuar entre 100 y 150 pedidos al día, en una operación que se realiza utilizando traspaleas y bandejas para el acopio de productos. “el sistema SAP entrega al operario la ruta en la que debe realizar el barrido de mercaderías para preparar el pedido, las que se van descargando en la zona de empaque donde es verificado contrafactura antes de su despacho”, explicó Rafael Sepúlveda.

11:40 HORAS: Junto a nuestros anfitriones nos trasladamos hacia el Anden 1, donde se efectúan las labores de preparación para el Canal Tradicional Detalle. Mientras observamos la destreza de los operarios en las maniobras expuestas, Rafael Sepúlveda explica que el CD posee 2 andenes que concentran operaciones de distribución nacional diferenciada para los 4 canales descritos.

En este punto, el Gerente de Operaciones explica que tanto los ciclos productivos como de venta y distribución se manejan de acuerdo a las temporadas. "La Temporada Alta, que se da entre octubre a marzo, tiene tres ciclos: la primera de venta y distribución de gran volumen para nuestro canal Mayorista; el segundo ciclo donde se distribuye a los Supermercados y tradicional detalle y el tercer ciclo, durante el cual se abastece a las tiendas propias".

Para hacer frente al incremento de la demanda en temporada alta, explicó Saavedra, "a partir de septiembre llegar todos los productos importados lo que genera un importante estrés en la operación, por lo cual es necesario duplicar nuestro personal de bodega. Dicho personal temporario se contrata con hasta dos meses de anticipación y debe realizar un proceso de entrenamiento previo para entender el proceso, conocer la distribución de los productos y todos los aspectos que tienen relación con la operación logística".

ENFOQUE PRODUCTIVO

12:15 HORAS: Nuestra tercera parada se realiza en la zona de producción, en la cual se crean, envasan y empaacan los productos de manufactura propia.

Esta bodega, que alcanza un total de 3 mil mt², está compuesta por dos áreas principales: producción y empaque y almacenamiento de materias primas para la producción, que tiene 2 mil mt².

En torno a los procesos de producción, Alexis Farías Jefe de producción de Artel, explicó que al igual que en la operación logística, durante la temporada alta se demanda dos veces más personal que en temporada baja. "Empezamos a producir desde agosto para que a partir de diciembre – enero comience la distribución. Después de enero la producción baja pau-

latinamente y se comienza a regular los inventarios". Es durante la alta temporada que el área liderada por Farías produce cerca del 70% por ciento de los productos propios que se comercializarán; trabajando para ello en turnos extendidos.

A este respecto, el ejecutivo agregó que "nuestra área también ha tenido que encargarse de proyectos nuevos, tales como el desarrollo e implementación del Retail Ready Packaging (RRP) que es una modalidad de distribución destinada exclusivamente para los supermercados. "Nosotros preparamos esta especie de vitrina con todos los productos en su interior y luego el área logística los distribuye a los supermercados o sus CD's", sostuvo Farías.



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

UN SOCIO DE CONFIANZA

MANOS EXPERTAS PARA LA INDUSTRIA



**UNA COMPLETA GAMA DE EQUIPOS
Y SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA**

VENGA A CONOCERLAS A NUESTRAS SUCURSALES A LO LARGO DEL PAIS

Casa Matriz: Av. Américo Vespucio N° 1365 Parque Ind. Enea - Pudahuel **Fono:** (56-2) 2799 8000 **Mail:** tattersallmaquinarias@tattersall.cl
Antofagasta | Calama | Santiago | Talcahuano | Puerto Montt

www.tattersall-maquinarias.cl



HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES:

CONTAR CON UN ESTÁNDAR COMÚN ENTRE LOS PROVEEDORES ES UNA DE LAS FORMAS QUE LAS EMPRESAS HAN ASUMIDO PARA DISMINUIR SUS RIESGOS OPERACIONAL. CONTAR CON EL “SOCIO” INDICADO ES FUNDAMENTAL PARA GARANTIZAR UN BUEN SERVICIO. ASÍ, TAMBIÉN LA HOMOLOGACIÓN SE HA TRANSFORMADO EN UNA OPORTUNIDAD PARA EMPRESAS PROVEEDORAS Y PYMES DE ABRIRSE A NUEVOS, COMPETITIVOS Y EXIGENTES MERCADOS.

¿UNA OPORTUNIDAD PARA CRECER?

Durante enero, expertos consultados por el Banco Central de Chile proyectaron en un 2,1% el nivel de crecimiento económico del país en 2016; una cifra que se explicaría

por el complicado panorama internacional y, a nivel interno, por los bajos niveles de consumo e inversión. Ambos factores serían las causas de la lenta marcha de la economía chilena e incluso los expertos han recortado en dos décimas su previ-

sión de crecimiento para el 2017, desde un 3,0 a un 2,8%. Las cifras expuestas vienen a alertar acerca de las complejidades que deberán afrontar los actores del mercado, cualquiera sea su rubro. Lo cierto es que estos son tiempos difíciles, y para encontrar ventajas en escenarios complejos es necesario implementar estrategias que permitan generar ahorros y eficiencias. Pero ¿hacia dónde debo mirar? ¿Cuáles son los eslabones de la cadena en la cual puedo generar eficiencias de costos?

En la búsqueda de estas respuestas, un actor relevante de la Supply Chain cobra importancia, nos referimos a los Proveedores y es que éstos son un eslabón crítico y esencial en la cadena de valor de nuestros productos y/o servicios, y saber elegirlos se convierte así en un objetivo primordial de los responsables de operaciones y compras.

En la elección de los proveedores, muchas veces confluyen aspectos como: La tradición, la costumbre e incluso la casualidad comercial, vale decir con ello que en ocasiones ‘no se tiene claro el por qué elegimos a tal o cual proveedor’. En este sentido, disponer de un sistema estructurado de evaluación, selección y homologación de proveedores es disponer de una herramienta clave en nuestra cadena de suministro, es tener una mirada estratégica hacia la acción de comprar o abastecerse, buscando al mejor partner para crecer.

LA IMPORTANCIA DE HOMOLOGAR

Como introducción al concepto de Homologación de Proveedores y su despliegue en el mercado nacional, Juan Pablo Berrios, Gerente de Compras, Logística y Calidad de Proveedores en GRUPO CGE y Director del Supply Chain Council Chile explicó que “en Chile esta es una estrategia presente principalmente en empresas de gran envergadura, multinacionales de consumo masivo, empresas mineras, de construcción o empresas de responsabilidad social que entienden la relevancia



¿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



de ver al proveedor como un aliado estratégico del negocio". Pero, en qué se basa esta alianza. Según lo expresado por Juan Pablo Gimeno, Director Ejecutivo de la Consultora Cyliani, "la homologación de proveedores como estrategia o buena práctica empresarial, básicamente implica poner en marcha una metodología o proceso que permita comparar las competencias técnicas que tienen distintos proveedores para entregar el servicio que dicen proveer. De una forma objetiva y cuantificable".

sarrolla procesos amigables con el medio ambiente, por ejemplo comparte contigo la importancia de temas como la higiene y seguridad de los procesos, es una empresa que tendrá puntos a favor en una eventual licitación. Tú quieres trabajar con esa empresa, porque comparten ciertos valores esenciales para tu operación. Quieres que esa empresa te acompañe y que sean rentables juntos, que acompañe tus iniciativas de eficiencia siendo ella también más eficiente".

torno a la Homologación de Proveedores. En este punto, Gimeno señaló que con la Homologación, "no solo se busca disminuir los riesgos en el abastecimiento, sino también entender la estructura de costos de cada proveedor, de tal manera que se pueda ajustar aún más sus ofertas y poder, por ejemplo, negociar de la mejor forma".

A este respecto, a modo de ejemplo, Juan Pablo Berrios explicó que en el ámbito logístico en muchas empresas la externalización del transporte se beneficia de la homologación. "Hay muchas empresas que erróneamente piensan que estando a la cotización spot logran tener costos de transporte menores, pero a la larga eso se transforma en un tema muy ineficiente por los costos ocultos. En la medida en que cambias el esquema y negocias un contrato, con especificaciones técnicas explícitas, con una licitación seria, puedes lograr no sólo acuerdos de niveles de servicios adecuados (SLA), sino también una tarifa más eficiente a largo plazo".

“NO SOLO SE BUSCA DISMINUIR LOS RIESGOS EN EL ABASTECIMIENTO, SINO TAMBIÉN ENTENDER LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE CADA PROVEEDOR, DE TAL MANERA QUE SE PUEDA AJUSTAR AÚN MÁS SUS OFERTAS Y PODER, POR EJEMPLO, NEGOCIAR DE LA MEJOR FORMA”

Así, según lo expuesto por Gimeno, la importancia de Homologar radica en que podemos tener cierta certeza de aquello que es capaz de ofrecer el proveedor, lo que a su vez nos permite evaluar el riesgo y las ventajas de trabajar con él.

"Homologar tiene que ver con el concepto de disminuir los riesgos. Al asegurarme que estos proveedores son verdaderamente capaces de entregar un servicio acorde a mis requerimientos, como comprador disminuyo el riesgo a nivel operativo. A ello se suma el hecho de que puedo lograr importantes economías si logro una buena negociación", sostuvo.

Pero la homologación puede ir más allá de las competencias técnicas que pueda certificar el proveedor. En este punto, Berrios destacó que "además de constatar las competencias técnicas de los proveedores, el proceso de Homologación apunta a establecer aquellos puntos de concordancia que se tienen con estas empresas". No se trata sólo de poder decir 'puedo hacer esto' sino también de saber 'cómo lo hacen'. Así las cosas, "si una empresa de-

En este punto, Gimeno sostuvo que "sobre todo en las empresas de Responsabilidad Social se define como parte de su lineamiento estratégico ser amigable con el medio ambiente, por ejemplo, y para poder cumplir con eso deberán llevarlo hasta sus proveedores. Así, para una gran empresa el tema de la homologación se puede transformar en una obligación, dada una declaración previa que puede estar dada a nivel estratégico y eso se debe "bajar" hasta sus proveedores. Con esto hablamos más de imagen corporativa. Uno ve que los proveedores de las grandes empresas están cada vez más preocupados no sólo de lo que entregan, sino también en cómo lo hacen. Por lo tanto, para el cliente existe la necesidad de interiorizarse de las prácticas de sus proveedores".

HERRRAMIENTA DE CONTROL

Si bien la compatibilidad es un aspecto a destacar, la ventaja relacionada al control de los costos es otro aspecto relevante en



Juan Pablo Berrios
Gerente de Compras,
Logística y Calidad
Proveedores Grupo CGE



Juan Pablo Gimeno
Director Ejecutivo
Cyliani

En tanto, cabe preguntarse si esta estrategia es beneficiosa para el propio proveedor. A este respecto, Gimeno sostuvo que "inicialmente, para un proveedor la homologación puede sonar poco atractiva, pero a la larga tiene beneficios tangibles, tales como: poder acceder a un mayor número de compradores y también puede optar por contratos largo plazo, ya que con la homologación el cliente espera proyectar esa relación comercial".

Igual análisis hizo Berrios, considerando además que las empresas que optan por este sistema procuran ofrecer a los proveedores relaciones de largo plazo. “Como en toda industria hay proveedores de alta gama que vienen de vuelta con este tema, tienen certificaciones y líneas profesionalizadas en estas materias. Pero también tienes a las pymes que no cumplen con ciertos parámetros, porque nunca se les han exigidos. No obstante, al ser homologado el proveedor pasa a una nueva categoría de manejo de estándares mínimos de seguridad y esos estándares representan otro costo”.

Al mismo tiempo, el Presidente de SCC, agregó que “la empresa debe estar dispuesta a sumir el incremento del costo y las áreas de compra deben ser buenos negociadores para ofrecer a una empresa que va a hacer una inversión un buen trato, que les permita amortizar la inversión y retornos”.

CÓMO HACERLO

Ahora bien, entendida la estrategia es importante saber cómo se puede poner en marcha, considerando que cada industria tiene necesidades específicas y cada empresa tiene requerimientos propios. Así, la industria minera generará diferentes estándares o requisitos de homologación para sus proveedores, muy diferentes a los requisitos que exigen industrias como el retail o la alimentación.

No obstante, existen ciertas claves metodológicas estándar para generar el proceso, tales como: identificar los criterios de selección que se adecuen más a las necesidades globales del negocio; evaluar las competencias de los proveedores según los criterios que hayamos establecido; y establecer un sistema claro de selección que permita llegar al final de la negociación a los proveedores más competitivos.

A este respecto, Gimeno explicó que en general existen diferentes metodologías para iniciar un proceso de Homologación

de Proveedores. “una de estas fórmulas implica la asesoría externa, que consiste en buscar a un tercero –una empresa que no tenga relación con los proveedores- que se encargue de certificarme a mí (como comprador) que esa empresa tiene la capacidad suficiente para entregar el servicio o producto que yo requiero”. Estas asesorías pueden variar respecto del nivel de participación en el proceso, es decir, pueden desde apoyar el diseño de un formulario de Homologación hasta sondear en el mercado las alternativas de proveedores; todo dependerá de qué es lo que el mandante necesite.



Por otra parte, sostuvo Gimeno, “en ocasiones es la propia empresa la que establece los requisitos y normativas de tal forma que pueda encausar la certificación de sus proveedores. No obstante, la tendencia que se observa –sobre todo en las grandes empresas- es la contratación de un tercero (empresa que certifica) principalmente por la independencia que tienen a la hora de medir”.

EL DESAFÍO PYME

“Lo importante es que la Homologación es una buena práctica que beneficia tanto al proveedor como al cliente”, sostuvo Berrios, tras lo cual es significativo establecer

el impacto que esta práctica puede tener en las Pymes. ¿Es una oportunidad o una traba?.

Para el Presidente del SCCC, la respuesta apunta hacia la Oportunidad. Hoy el desafío para las Pymes es claro, crecer o desvanecerse. “Si la empresa lo ve como una oportunidad de crecer, de posicionarse en el mercado con un estándar técnico y profesional más alto podrá enfrentar el proceso de forma exitosa. Claramente, existe un tema de inversión que no es menor, pero también se abre una gama de nuevas posibilidades de negocio que de otra forma serían imposibles”.

A este respecto, Juan Pablo Gimeno acordó que “para las Pymes el concepto de homologación puede ser una barrera para poder acceder a determinados negocios, pero no es fácil dar el paso, porque implica una inversión y mucho trabajo. En Chile, por ejemplo, poder ingresar a portales como Chile Proveedores implica varios requisitos difíciles de alcanzar. No obstante, es justo decir que una vez que están dentro, se abre un espacio de relación con un gran número de empresas, los mercados y las oportunidades de negocio amplían, pero para eso deben saltar las vallas”.

Entonces, ¿qué es lo que debe evaluar la Pyme para iniciar un proceso de Homologación o certificación de sus servicios? En opinión de Gimeno, una de las primeras acciones para ingresar a este mundo es plantearse claramente cuál es su mercado objetivo “y ahí ver si vale la pena hacer los esfuerzos de este proceso. Sin embargo, si su mercado objetivo es, por ejemplo, el sector público o el minero deberán hacer los esfuerzos para ingresar a esos sistemas de proveedores”.

Con todo, elegir a los compañeros de viaje es siempre una tarea difícil e importante. A nivel empresarial, también. Una mala elección nos puede llevar a perder ventas, imagen y posición en el mercado, mientras que una buena nos facilita el camino comercial y beneficia estratégica y económicamente a ambas partes. **LGT**



26

LAS CLAVES Y TENDENCIAS DEL RETAIL EN CHILE 2016

LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (CCS) REALIZÓ EL PASADO MARTES 12 DE ENERO, EL LANZAMIENTO DEL ESTUDIO “NUEVAS TENDENCIAS DEL RETAIL EN CHILE 2016” INFORME QUE FUE ELABORADO TRAS UN DETALLADO ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA A TRAVÉS DE SUS ACTORES DIRECTOS. A CONTINUACIÓN REVISTA LOGISTEC PRESENTA LOS PUNTOS MÁS RELEVANTES DEL ESTUDIO.

Nuevos patrones culturales y de consumo, así como el avance del comercio electrónico y la conectividad móvil, están reformulando el retail en el país”, con estas palabras, Peter Hill, Presidente de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), dio a conocer el estudio “Nuevas tendencias del retail

en Chile 2016”, en el cual se da cuenta de las tendencias del sector.

En su discurso de apertura, el Presidente de la CCS, explicó que el objetivo central de esta investigación, fue dimensionar los fenómenos económicos, tecnológicos, socioculturales, urbanos y también de gestión del sector, de manera de entre-

gar a las empresas asociadas al gremio un diagnóstico integral que apoye su toma de decisiones y contribuya a difundir el importante rol del sector comercio en el bienestar y desarrollo del país.

“Los resultados de este estudio permiten ilustrar una realidad de cambio y adaptación, de nuevos patrones culturales y de consumo, así como el avance del comercio electrónico y la conectividad móvil, han obligado a muchas empresas del sector a reformular sus estrategias de inversión, de financiamiento y distribución”.

Cabe señalar que el estudio fue realizado en base a los resultados de la aplicación de un cuestionario preparado por el Departamento de Estudios de la CCS, liderado por Carlos Tromben, George Lever y María Del Pilar Cruz, a un grupo de actores protagónicos del sector retail de medianas y grandes empresas representativas de distintos rubros del comercio, entre los meses de octubre y diciembre de 2015.

PANORAMA GENERAL

Luego de un extenso período de gran crecimiento, conocido como el súper ciclo del consumo, el sector comercio ingresó a partir de 2014 en una etapa de evidente desaceleración, de la mano con la trayectoria de la actividad de la economía chilena en general, del empleo, los ingresos de los hogares y las expectativas de los consumidores.

Ahora bien, pese a esta coyuntura de menor crecimiento, el sector ha sido protagonista de grandes transformaciones, que no sólo han significado aportes concretos al país en materia de productividad e internacionalización, sino también han permitido el despliegue de enormes avances tecnológicos, que han modificado en forma radical los hábitos de consumo de los hogares. El comercio es el sector en que por esencia comienzan a tomar forma las mega transformaciones que atraviesan las urbes, las empresas y consumidores del

UN LIDER EN CHILE

JUNGHEINRICH

Un socio estratégico para la industria



Jungheinrich comienza sus operaciones directas en Chile

Jungheinrich, una de las compañías líderes en equipamiento y tecnología de logística y almacenamiento, con una flota de arriendo de más de 25.000 unidades solamente en Europa, ha adquirido recientemente desde la casa matriz en Hamburgo, Alemania, el respectivo negocio, el cual comprende arriendo, ventas, servicio y repuestos de Spitec Rentalift en Chile y formó su filial Jungheinrich Rentalift tomando todos los activos fijos (equipos en arriendo), empleados y teniendo su ubicación en el mismo lugar.

Jungheinrich Rentalift entra en el mercado agradeciendo a Spitec Rentalift por el desarrollo y posicionamiento de nuestra marca en Chile durante los últimos 23 años, así como el excelente apoyo entregado a sus clientes.

Santiago
Parque Industrial Puerto Santiago
Dirección: Puerto Madero 9691, Pudahuel
☎ +56 2 499 7100

www.jungheinrich.cl

Concepción
Megacentro
Dirección: Camino a Coronel (Ruta 160) N° 5580
(km 10), Módulo N° 3-D, Concepción
☎ +56 41 279 26 44

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.
RENTALIFT

siglo XXI. Lo cierto es que el tradicional espacio del comercio y de los mercados está siendo desafiado por el acelerado avance técnico, que abre las puertas al advenimiento de un consumidor que puede ir más allá de las tradicionales fronteras físicas de una región, que accede a mercados globales, múltiples y de vanguardia. El nuevo consumidor transforma la realidad histórica del comercio, llevándolo a una nueva era de profundos cambios a lo que debe adaptarse y los que debe a la vez recrear de la mano de una visión profundamente innovadora.

ra referida a las estrategias de inversión que durante 2016 se enfocaran en elevar la eficiencia y productividad. A este respecto, el estudio señaló que las empresas del retail están reordenando su cartera de proyectos y estableciendo nuevas prioridades. El foco ya no está en ampliar superficies, sino en sistemas que mejoren la eficiencia, márgenes y productividad. En este punto, el documento detalla que “los planes de nuevos proyectos de inversión en el sector muestran una pausa luego del rápido crecimiento de los años previos, y en general adoptan un sello más conser-

siendo mercados atractivos a mediano y largo plazo, pues hay un espacio de crecimiento de la clase media y de penetración de formatos de retail moderno.

LAS TIENDAS EN DECLIVE Y EL OULET AL ALZA

Según lo descrito por los expertos, el comercio electrónico y el creciente surgimiento de las tiendas virtuales han tenido un efecto en los formatos de venta.

“LA PÉRDIDA DE FUERZA DEL LUGAR FÍSICO COMO LUGAR DE COMERCIO ES CONSISTENTE CON EL ACELERADO SURGIMIENTO DEL COMERCIO DIGITAL, ASOCIADO EN GRAN MEDIDA AL DESARROLLO ULTRA ACELERADO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y A LA MAYOR EFICIENCIA QUE REPORTA ESTA FORMA DE CONSUMO A LOS HOGARES”

Así, los resultados del estudio, permiten ilustrar una realidad de cambio y adaptación, de nuevos patrones culturales y de consumo, así como también de un nuevo entorno normativo y regulatorio, que han obligado a muchas empresas del sector a reformular sus estrategias de inversión, de financiamiento y, por cierto de distribución.

TENDENCIAS 2016

28

A partir de lo expuesto por los investigadores, el estudio describe las tendencias más incipientes del sector retail para 2016 y el futuro. A este respecto, cabe destacar que el resultado es un panorama bastante pormenorizado de cómo ven los actores del comercio el estado de la industria desde los siguientes ángulos.

INVERSIÓN Y EXPANSIÓN

En estos ámbitos, se destacan dos importantes tendencias para el sector, la prime-

vador o cauteloso. Ello se vincula fundamentalmente con la coyuntura reciente, el ciclo de la demanda y la presión que ha significado el tipo de cambio sobre los precios. También, en algunos casos, la dinámica de las nuevas inversiones se ha visto influida por el nivel de madurez y/o saturación de ciertos formatos en las principales ciudades del país. No obstante, varias empresas presentan programas de inversión más activos en el extranjero”. La segunda tendencia identificada se refiere a la expansión internacional del negocio que privilegia mercados latinoamericanos de alto crecimiento.

En este punto cabe recalcar que desde los años noventa, el retail chileno ha demostrado una fuerte vocación internacional, la que de hecho marca una de sus características más reconocidas a nivel global. América Latina ha sido históricamente el destino natural de expansión exterior del sector, y su relevancia dentro de las operaciones de los retailers locales ha crecido en forma sostenida. Es por ello que, pese a una coyuntura menos favorable de crecimiento nacional, Perú y Colombia siguen

En este punto cabe destacar que unas de las tendencias que se visualizarán durante 2016 y el futuro es el la migración de canales de venta, equiparado a la pérdida de impulso en el despliegue de metros cuadrados de salas de ventas.

Así, el ritmo de apertura de centros comerciales atraviesa una tendencia de desaceleración, que también se ha visto acentuada por la coyuntura de desaceleración del consumo.

En este punto, las cifras son claras, ya que en efecto, el número de grandes tiendas en vestuario y productos para el hogar – por ejemplo- ha caído desde un total de 207 en el año 2006 a 160 en 2013. En el resto del país, esta consolidación aparece más tardíamente, y en 2013 se aprecia un descenso en el número de estos establecimientos, desde 1.387 en 2012 a 1.362 en 2013.

“La pérdida de fuerza del lugar físico como lugar de comercio es consistente con el acelerado surgimiento del comercio digital, asociado en gran medida al desa-

rollo ultra acelerado de las tecnologías de la información y a la mayor eficiencia que reporta esta forma de consumo a los hogares”, sostienen los expertos.

Consecuentemente, la tendencia afirma que el comercio electrónico se mueve hacia el centro estratégico de los grandes retailers (con menor impulso en el pequeño comercio).

A este respecto, el estudio sostiene que el “Comercio Electrónico ha crecido en forma acelerada, y se esperan avances aún más agresivos, en la medida en que los instrumentos transaccionales comienzan a llegar en forma prácticamente continua a los consumidores, apoyados por la masividad de las redes sociales y por el impresionante despliegue de la conectividad móvil, que multiplica los puntos de contacto con los clientes. La sinergia y complementariedad con los otros canales es clave”. Siempre en torno al Comercio Electrónico, el estudio advierte que la competencia de

los grandes retailers globales online está cada vez más cerca; lo que implica que los grandes retailers online extranjeros como Amazon, eBay y Alibaba deban ser considerados como “un foco creciente de competencia a futuro”. No se debe olvidar que éstos ofrecen una gama gigantesca de productos a precios competitivos, y -por ahora- en algunos casos no pagan impuestos locales al consumo.

No obstante, pese a la desaceleración en tiendas físicas, por el fenómeno e-Commerce, el formato outlet mantiene buena salud y avanza hacia su madurez. ¿Cómo se explica este fenómeno? según el estudio “La clave del éxito está en el atractivo mix de precios, con ofertas que llegan con facilidad al 40%, de marcas altamente demandadas y manteniendo los niveles de calidad de los productos. Al mismo tiempo, la sofisticación de los espacios de venta también ha contribuido en forma más reciente a su desarrollo”. Así, más allá del actual ciclo a la baja, el seg-

mento outlet mantiene una perspectiva creciente. Los centros más consolidados continúan implementando políticas de expansión, mientras que existen proyectos para seguir abriendo en nuevas comunas y regiones, que le dan una gran dinámica geográfica al formato.

Como es de esperar, los fenómenos descritos tendrán un importante impacto en la fuerza de trabajo, por lo cual se prevé una disminución en la dotación de vendedores por metro cuadrado, aumentando a su vez, la incidencia de la tecnología.

Así, los retailers están optimizando el espacio físico, reduciendo el número de personas por metro cuadrado, disminuyendo costos y mejorando el rendimiento del stock de capital.

En esta línea, otra de las tendencias que se vislumbran es el crecimiento del modelo de tiendas de especialidad -sobre todo en vestuario-, a lo cual, las tiendas por de-



SERVICIOS INTEGRALES DE LOGISTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCION



En EIT, integramos todas nuestras capacidades para cumplir con las más altas exigencias del mercado, coordinando recursos humanos y tecnológicos que nos permitan ser parte importante en los procesos comerciales de nuestros clientes, porque nuestro mayor desafío es entregar soluciones que generen confianza.

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



partamento reaccionan reforzando su estrategia de marcas propias. En este punto, los expertos explican que “se está dando una fuerte competencia entre grandes tiendas y tiendas especializadas de marcas extranjeras, con una oferta atractiva, alto flujo e importante rotación de inventario. Las tiendas por departamento han reforzado sus estrategias de marcas propias, buscando replicar las ventajas del formato de especialidad”.

EL CONSUMIDOR Y LA TECNOLOGÍA

Evidentemente, el consumidor es eje fundamental en el cual se despliegan las tendencias y considerando aquello, el advenimiento de consumidores informados, empoderados y exigentes es el centro de gravedad del retail moderno.

“El retail enfrenta un estado de fuertes cambios desde el lado del consumidor, empujado por nuevas generaciones conectadas con la tecnología y con los mercados internacionales. Esto está afectando el mix de productos, el diseño de los espacios comerciales y las estrategias de marketing”, sostienen los expertos, una tendencia que a su vez obliga al diseño de experiencias de consumo, que a la fecha se transforman en el principal vehículo de fidelidad de marca.

En este último punto, el estudio señala que “en segmentos en los cuales la fidelidad de marca es baja, la estrategia descansa en gran medida en diseñar una experiencia, apoyada por herramientas de la sociología y la etnografía, que ayuden a transmitir una emoción y contar un relato que haga sentido con los intereses de los clientes”.

Ahora bien, en el diseño de sus estrategias comerciales y logísticas, el retail nacional deberá tener en cuenta el factor tecnológico. En este punto, el estudio asegura que los dispositivos móviles se han transformado en el principal punto de contacto con el cliente.

Así, el avance de la conectividad móvil es uno de los fenómenos más notables de la revolución digital en Chile, provocado grandes transformaciones en los hábitos de los consumidores. Las implicancias para las estrategias de marketing que abre la revolución móvil son enormes y el m-commerce, aún pequeño, crece a las tasas más rápidas del sector.

Teniendo en cuenta la potencia de la conectividad móvil, se prevé que todos los medios de interacción con clientes a través de dispositivos móviles, incluidos los pagos, verán una adopción masiva en los próximos años dentro de los mercados de distribución minorista en Chile, inicialmente entre grandes retailers.

Al mismo tiempo, se espera que el fenómeno tecnológico denominado Internet de las Cosas finalmente llegue a las salas de venta. El potencial de esta tecnología es enorme para el sector, ya que permite desde el monitoreo de los desplazamientos de consumidores dentro de la tienda, hasta sofisticados modelos de marketing, atención al cliente, fidelización y analytics basados en big data. No obstante, primero se debe superar la etapa de adopción inicial y generar los cambios en los hábitos de proveedores y consumidores para que pueda consolidarse y madurar.

REVOLUCIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA

A partir de lo expuesto, una de las tendencias que el informe profundiza dice relación con el impacto de las nuevas tecnologías en la Administración Logística y el transporte. De esta forma, los grandes retailers aspiran a que los sistemas de gestión logística vayan reduciendo la necesidad de sostener grandes infraestructuras de almacenamiento, y que los proveedores se conecten directamente con las tiendas. Según explicaron los expertos, “el comercio se basa cada vez más en sincronizar en forma óptima una función de compra con otra de venta y llegar a tiempo al lugar de

destino del consumidor. En esta dinámica, los nuevos soportes tecnológicos ayudan a estimar en forma cada vez más certera el ciclo de consumo y a generar órdenes de manera automática para mantener niveles de inventario adecuados”.

El comercio por siglos ha sido el lugar físico, de mercado donde concurren los consumidores en busca de los productos a ser adquiridos. El comercio electrónico modifica esta ecuación histórica y sitúa en el comercio la responsabilidad ir con el producto hacia el cliente. Por ello, el comercio se transformará cada vez más en un distribuidor de productos, integrando la función de transporte como un pilar fundamental del desarrollo y crecimiento en el tiempo.

Según dicta el informe, los sistemas hoy disponibles, permiten que el producto llegue en las mejores condiciones de tiempo y forma. Pero además ayudan a darle visibilidad a todo el proceso de compra, rentabilizar el tiempo, hacer embalaje y pre-distribución. Por otra parte, la aspiración de algunos grandes actores del comercio es reemplazar el clásico Centro de Distribución por un sistema robusto, que sincronice en forma automatizada e inteligente a los proveedores con las distintas tiendas.

En la medida en que aumenta la complejidad de las aplicaciones (y también su impacto sobre el negocio), se observa una mayor brecha de adopción entre las empresas grandes y pequeñas, incluidos los pagos, verán una adopción masiva en los próximos años dentro de los mercados de distribución minorista en Chile, inicialmente entre grandes retailers. Finalmente, el estudio sostiene que la oferta de los distintos proveedores TI implica que se está produciendo un cambio en la arquitectura de los sistemas y una reducción significativa de costos. También se está abandonando la práctica de desarrollar sistemas in-house y avanzando hacia soluciones de paquete, donde el tema crucial es el de los controles y el de la integridad de datos.

LGI

LA MEJOR GESTIÓN DE UNA EMPRESA ES TENER UN RESPALDO DE CLASE MUNDIAL

Mejora la productividad,
seguridad y gestión de
tu empresa con nuestras
Soluciones TI.

Office 365

> Tu oficina en movimiento

Datacenter

> Seguridad y respaldo de información

MDM

> Gestión de dispositivos móviles

GPS

> Monitoreo y gestión de flotas

LOGISTEC EXPO 2016 LOGÍSTICA LEAN SIX SIGMA

EN MAYO PRÓXIMO, EN EL MARCO DE LA CUARTA VERSIÓN DE LOGISTEC EXPO 2016, SE PRESENTARÁ EL CO-EDITOR DEL JOURNAL OF BUSINESS LOGISTICS Y PROFESOR DE LOGÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE OHIO, THOMAS J. GOLDSBY, QUIÉN NOS PRESENTARÁ LAS CLAVES DE LA METODOLOGÍA LEAN SIX SIGMA APLICADA A LA CADENA DE SUMINISTRO. ¡NO TE LO PUEDES PERDER!

DESENTERRANDO LA EXCELENCIA EN TU CADENA DE SUMINISTRO

Hace poco más de 50 años, en Japón, la empresa Toyota puso en marcha una serie de importantes cambios metodológicos que apuntaban a optimizar sus procesos de manufactura. Tras años de implementación del modelo, la filosofía interna de Toyota se reveló al mundo y las compañías occidentales vieron en la denominada "Manufactura Ágil", desarrollada por Toyota, una respuesta certera para disminuir los tiempos de ciclo, los defectos y los problemas en materia de producción, al tiempo que observaban mejoras notables en la calidad de los productos y, consecuentemente, disminución de costos y aumento de la rentabilidad de las empresas.

De más está decir que mucho se ha escrito y dicho sobre del valor de la cadena de suministro de Toyota. Sobre todo, de las capacidades de la empresa con el famoso Sistema de Producción Toyota, que depende de un método "pull" del flujo de material y calidad perfecta en ejecución de procesos de manera de reducir desperdicios, cosas que consumen recursos, pero no entregan valor a clientes. Fue así que el gran éxito de Toyota en la indus-

tria automotriz ha servido como cimiento para el pensamiento "Lean", mientras que su lógica y prácticas son aplicados en virtualmente todas las industrias modernas a nivel global.

Impacta aún la vigencia de lo hecho por Toyota más de medio siglo atrás, si consideramos que el actual entorno competitivo definido principalmente por la velocidad del mercado, la reducción de costos y la aceleración de los plazos de entrega, exige que la empresa se encuentre en una búsqueda constante de la mejora continua de sus procesos.

En este escenario, la aparición del concepto Six Sigma vino a complementar lo propuesto por el gigante asiático; un método para entender y reducir la variación de procesos, liderados por empresas tales como Motorola, Allied Signal y General Electric. Mucha discusión se ha enfocado en el mejoramiento continuo de la metodología Six Sigma, no obstante, su foco se centra en que "Reconociendo las fuentes de variación, los procesos mejoran y se hacen más confiables". Consciente de la influencia positiva que ambos paradigmas pueden tener en la eficiencia de las cade-

nas de suministro, Revista Logistec ha invitado a la cuarta versión de Logistec Expo, a celebrarse en mayo próximo, a Thomas J. Goldsby, PhD, Professor of Logistics de Fisher College of Business, Ohio State University, quién presentará una clase magistral denominada: "Logística Lean Six Sigma: Desenterrando la Excelencia en Tu Cadena de Suministro".

En torno a la temática expuesta, Goldsby señaló que "mientras que las prácticas de Lean y Six Sigma son comúnmente aplicados en la manufactura, son raramente usadas en otras partes de la cadena de suministro. Lo anterior está cambiando eso sí. Empresas líderes están encontrando que la aplicación de Lean y Six Sigma hace buen sentido de negocio en la administración logística también, dado que desperdicios y variación de procesos existen en todas las redes de logística y de cadenas de suministros".

Tomando en cuenta lo dicho por Goldsby, solicitamos a nuestros seguidores de Redes Sociales sus reflexiones acerca del aporte a la logística que los modelos LEAN y SIX SIGMA tienen, reflexiones que a continuación presentamos, de la mano de las conclusiones presentadas por el experto norteamericano que prontamente se presentará en Logistec Expo2016.

LEAN SIX SIGMA, DEJANDO ATRÁS LO QUE NO APORTA

Según lo propuesto por uno de nuestros lectores, "la creencia popular de que Lean es adecuado exclusivamente para la fabricación no es correcta. Lean se aplica en todos los negocios y todos los procesos, incluyendo la logística", así, considerando el efecto de esta filosofía en la cadena de abastecimiento, "se pueden optimizar procesos eliminando todo aquello que no genera valor, reduciendo tiempos totales de entrega y buscando la automatización de las actividades involucradas". En este plano, Goldsby destacó que la Logística Lean Six Sigma engloba la eliminación



de desperdicios por medio de esfuerzos disciplinados para entender y reducir variación, mientras se aumenta la velocidad y flujo en la cadena de suministro. “En particular, la Logística Lean Six Sigma se enfoca en el flujo logístico, capacidad y disciplina como las guías principales para resolver los desafíos de la logística. La aplicación efectiva de éstos principios nos ayudará a unir nuestros proveedores con nuestros procesos, y luego a unir nuestros procesos con el cliente”, sostuvo.

Obviamente todo esto debe ocurrir mientras los actores del rubro enfrentan mercados hipercompetitivos y aumentos de presión para reforzar la participación de mercado y reducir costos, explicó Goldsby, advirtiendo que “la Logística Lean Six Sigma puede ayudar a separar lo que realmente importa del ruido y complejidades del ambiente del mercado de hoy, llevando a lograr capacidades de Logística de nivel mundial.

En este marco, otro lector explicó que “estas herramientas aportan a la logística un marco de referencia para el análisis, a través de mapas de valor, los cuales permiten conocer en detalle todos los procesos logísticos. Usando esa información se

pueden aplicar correctamente las herramientas Lean Six Sigma para lograr flujos de información y conocimiento confiables a lo largo de toda la cadena de suministro”.

LOS BENEFICIOS

De acuerdo a los resultados experimentados tras la implementación de estos paradigmas, algunos lectores destacaron que, la reducción de los tiempos de entrega; reducción de inventarios o el incremento en la rotación de los inventarios, vendrían a ser ventajas importantes.

En otro enfoque, se propuso que “usar la metodología lean Six Sigma en los procesos logísticos permite al ‘implementador’ convertirse en un socio estratégico relevante para determinados clientes, ya que las eficiencias que se logran pueden transferirse –contractualmente- hacia él”.

En tanto, si la estrategia Lean Six Sigma implica la reducción de acciones que no aportan o ‘desperdicios’, cabe recalcar lo expuesto por uno de nuestros contribuyentes, quién destacó como ejemplos típicos de desperdicio que pueden ser elimi-

20

AÑOS EN
CHILE

LÍDER EN

**CONSULTORÍA INTEGRAL
EN LOGÍSTICA**

→ **43** AÑOS DE EXPERIENCIA
INTERNACIONAL Y **22**
OFICINAS EN TODO EL MUNDO
CON EL RESPALDO DE SU
MATRIZ ALEMANA.

→ MÁS DE **2.000** PROYECTOS
DESARROLLADOS EN LA REGIÓN.

→ ESPECIALISTAS EN
TRANSFORMACIÓN DE LA
CADENA DE SUMINISTRO;
INGENIERÍA E IMPLEMENTACIÓN;
Y EXCELENCIA OPERATIVA.

NUEVA OFICINA

Avenida Suecia 0155, of.301
Providencia, Santiago

Teléfono: +56 22 7951900

Mail: santiago@miebach.com

www.miebach.com

nados con herramientas Lean Six Sigma, los siguientes:

TRABAJO REDUNDANTE: digamos que se ha decidido empacar las órdenes del día con varias horas de anticipación. Esto podría funcionar sí en verdad estas órdenes fuesen embarcadas, pero, sí el cliente o el almacén llama y cancela la orden más tarde, se tendrá que reacomodar el producto en el CD (por segunda vez desde su arribo) y más tarde volverlo a surtir. Esto genera lo que llamamos: desperdicio o defecto.

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

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

LAS ORGANIZACIONES DEBEN CAMBIAR

Otro de los puntos que nuestros lectores destacaron respecto a la implementación de herramientas Lean Six Sigma en la organizaciones es la necesidad de afrontar un cambio en la forma de hacer las cosas, “las empresas deben educar, formar y desarrollar a su personal en estas herramien-

tas”. En esta línea, uno de ellos destacó que “la aplicación de esta herramienta de mejora continua debe entenderse como un movimiento cultural y transversal que integra a todos los actores de una compañía. Esto implica trabajar con la sabiduría de la organización, es decir, con las personas que integran y realizan los procesos, siempre liderados por las planas gerenciales. Si no se consideran a las personas que están en la base de la organización, que son los que conocen el proceso, se pierde información valiosísima”, aseguró.



Relator Invitado a Logistec Expo 2016
Thomas J. Goldsby PhD

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

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

El compromiso de la organización respecto de la mejora continua de los procesos es otro factor que los lectores destacaron

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

LOGISTEC EXPO 2016: LO QUE SE VIENE...

Consultado acerca de los contenidos que abordará durante su participación en Logistec expo 2016, Thomas J. Goldsby explicó que “El taller examinará la aplicación de los principios de Lean y Six Sigma a las actividades de logística y operaciones de la cadena de suministro. Implementando los principios de Lean Six Sigma a través de la SC de la empresa, nos aseguramos que la transferencia entre las funciones de inbound y outbound del negocio resulten en flujos libres de cuellos de botellas y desperdicios.

En torno a la convocatoria del seminario, el experto señaló que “los contenidos del mismo están dirigido hacia quienes interactúan con la función logística. Al mismo tiempo, áreas específicas como: gestión de producción, adquisiciones, ventas y marketing también se ven beneficiadas por estos contenidos.

La sesión también es adecuada para quienes tengan cargos logísticos y de cadena de suministro que buscan aprender cómo se aplican los principios de Lean y Six Sigma

Esta sesión introduce el modelo de Conexión de Lean Six Sigma como una forma de identificar desperdicios y variaciones en la logística y como una forma de reducirlo. **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



En Enero pasado, la Presidenta Michelle Bachelet recibió el informe “Logística y Puertos: Una plataforma estratégica de desarrollo para Chile”, documento que compila las conclusiones y propuestas de 150 profesionales del área para el desarrollo de la actividad portuaria nacional. A continuación, presentamos un extracto de dicho documento, referido a los 8 desafíos estratégicos del sector.

PUERTO

UNA PROFUNDA MIRADA A LOS 8 DESAFÍOS DEL SECTOR LOGÍSTICO-PORTUARIO CHILENO

El sector portuario y su logística constituyen la principal plataforma para el intercambio comercial con el resto del mundo, abarcando el 96% del comercio exterior chileno; lo que confiere al sector un papel estratégico y preponderante en el desarrollo económico del país.

Considerando este escenario, el pasado miércoles 13 de enero, la Comisión Estrategia 2030 de Puertos y su Logística hizo entrega a la Presidenta Michelle Bachelet del documento titulado “Logística y Puertos: Una plataforma estratégica de desarrollo para Chile”, informe final que presenta las conclusiones y propuestas producto del trabajo de más de 150 profesionales del ámbito público, privado y académico, quienes contribuyeron a identificar los principales desafíos que enfrenta el sector logístico y portuario a nivel nacional, a fin de asegurar su desarrollo y mantener la posición de liderazgo que ocupa Chile en la región latinoamericana, aproximándose cada vez más a los estándares de excelencia internacionales.



La Comisión, convocada por el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo (CNID), se constituyó en noviembre de 2014 y fue integrada por representantes de 17 gremios empresariales y 13 ministerios y servicios públicos; con el propósito de establecer directrices certeras para el diseño de futuras políticas públicas dirigidas al incremento de la productividad y competitividad del sector logístico y portuario.

Así, la entidad destacó 8 desafíos estratégicos, proponiendo 5 lineamientos de acción y 27 medidas orientadas a fortalecer la institucionalidad, generar políticas que apliquen a puertos estatales y privados por igual, considerar los distintos tipos de carga al momento de establecer normativas (contenedores

y graneles; comercio exterior y cabotaje), avanzar hacia una visión integral del sistema logístico y portuario y desarrollar una política que se haga cargo de la relación entre los puertos y las ciudades que los albergan.

Ahora bien, y con miras a dar a conocer las conclusiones del documento expuesto por el CNID, Revista Logistec presenta a continuación un compendio del mismo, destacando los 8 desafíos a concretar de cara a 2030.

1. AUMENTAR LAS CAPACIDADES PORTUARIAS

En las últimas dos décadas se registró un gran aumento de la infraestructura portuaria en Chile. Creció la capacidad de carga a una tasa del 5% anual, y entre 1994-2014 se registraron importantes inversiones en puertos públicos administrados por las Empresas Portuarias estatales, y en algunos casos de puertos privados de uso público.

De esta forma, según establece el documento, para los próximos 15 años se identifican tres importantes desafíos: En primer término, responder al progresivo aumento en el tamaño de los buques portacontenedores por lo que deberán incrementarse de modo importante las capacida-

des de varios terminales portuarios, adaptando los servicios públicos y privados asociados. Además, casi todos los puertos tendrían que aumentar sustancialmente su capacidad logística reforzando la infraestructura marítima y portuaria, la logística de acceso vial o ferroviario, así como también ampliando las zonas colindantes de actividad logística.

En segundo lugar, Chile transita hacia una era de escasez de bahías aptas para puertos, lo que plantea la necesidad de avanzar hacia una nueva política de uso del borde costero que asegure su gestión ordenada, incluidas las instalaciones portuarias y zonas logísticas aledañas. En tercer lugar, como el número de puertos prácticamente se ha duplicado en los últimos 20 años, (de 33 en 1994 a 63 en 2014), se requiere avanzar desde una política pública centrada casi exclusivamente en puertos estatales a otra que considere el conjunto de los puertos. En particular, será necesario transitar paulatinamente hacia una convergencia o equilibrio regulatorio entre concesionarios privados regidos por la Ley N° 19.542 y el DFL N° 340, con el criterio que se debe asegurar un acceso público y equitativo a la infraestructura de servicios, con tarifas no discriminatorias.

2. MITIGAR Y SUPERAR LAS TENSIONES CRECIENTES ENTRE PUERTOS Y CIUDADES

En la actualidad, existen 25 puertos (10 públicos y 15 privados) situados en ciudades con más de 40 mil habitantes, los cuales presentan su preocupación por aspectos como el medioambiente, la salud pública; la congestión; el resguardo del patrimonio histórico, el entorno urbano, los espacios disponibles para uso ciudadano y la promoción de actividades recreativas en el borde costero.

Todas estas demandas son de suma importancia y, por cierto, difíciles de resolver ya que ocurren en un escenario de escasez de espacio urbano, de precios

Ver Hoy, Donde Quieres Estar Mañana

L Diplomados en
Gestión Logística

- Abastecimiento y Adquisiciones
- Producción y Distribución

Otras áreas

- R** Recursos Humanos
- F** Finanzas
- G** Gestión
- M** Marketing

diplomas@usach.cl - diplomados@usach.cl
2718 0824 / 2718 0812

www.diplomadosusach.cl



INSCRIPCIONES ABIERTAS

DIPLOMADOS 2016
U DE SANTIAGO DE CHILE

crecientes del suelo así como de tensiones en torno a usos alternativos del borde costero, lo que dificulta solucionar la aspiración natural de la población de mejorar su calidad de vida.

Así, según el documento, "el reto consiste en superar los déficits institucionales y de instrumentos que entraban el diálogo y los acuerdos del sector público, las empresas y la ciudadanía. El diálogo es fundamental tanto para resolver emergencias y conflictos coyunturales, como para consultar sobre cambios regulatorios y normativos, alcanzar acuerdos entre los participantes de las comunidades logístico-portuarias, mejorar la coordinación de los consejos puerto-ciudad y lograr una mayor participación ciudadana en los planes maestros". Todo ello facilitaría a las partes el acuerdo de fórmulas que compatibilicen el desarrollo logístico y portuario con los requerimientos de la ciudad que los cobija.

3. BASAR LA COMPETITIVIDAD EN RECURSOS HUMANOS DE CALIDAD MUNDIAL

Una plataforma logística y portuaria competitiva y dotada de las tecnologías más avanzadas necesita de recursos humanos de calidad mundial, plenamente integrados al proceso de desarrollo de cada puerto. Esto es indispensable para la operación de equipos tecnológicamente complejos, realizar labores intensivas en el uso de tecnologías de la información y comunicación, trabajar en equipos profesionales de alta productividad, así como prevenir accidentes laborales y reaccionar eficazmente ante catástrofes naturales.

Lo cierto es que existe una brecha entre la situación presente y la posición deseada para 2030 en esta materia, ya que en la mayoría de los casos, los trabajadores han adquirido sus competencias en el puesto de trabajo durante el ejercicio de sus funciones, con una capacitación insuficiente en relación a las nuevas tecnologías y métodos de trabajo. De hecho, los gremios empresariales del sector logístico afirman

que hay déficit en la oferta de trabajadores especializados en la operación de equipos y vehículos de alto rendimiento.

¿Cómo abordar esta problemática? Según cita el documento, "si se quiere transformar esta situación, se requiere un compromiso estratégico entre empresas y trabajadores, con apoyo del gobierno. Estos actores deben coordinarse para fortalecer o generar mecanismos que complementen y sistematicen la capacitación realizada por las empresas. Ello debe hacerse mediante la incorporación de un sistema de cualificaciones, perfiles de formación así como un mayor uso de la certificación como mecanismo de desarrollo laboral y de conocimiento del desempeño laboral".

4. DISEÑAR UN MARCO DE RELACIONES LABORALES MODERNAS

La competitividad de la cadena logístico-portuaria depende en forma crítica de la existencia de un ambiente de colaboración entre empresas y trabajadores, así como de mecanismos de negociación colectiva adecuados, que resuelvan institucionalmente los conflictos intrínsecos a toda relación laboral.

Para superar la conflictividad laboral que caracteriza al sector, en los puertos y la logística chilena hay importantes asignaturas pendientes, tales como: la reducción de las tasas de accidentes laborales hasta llegar a los estándares de países desarrollados de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la obtención de un marco legal de relaciones laborales menos disperso que afecte la eficiencia de los puertos y sus cadenas logísticas.

5. IMPULSAR EL DESARROLLO DE LA INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE

Es indispensable incentivar nuevas inversiones en infraestructura de transporte en Chile, dado el papel fundamental que

desempeñan en el desarrollo de la cadena logística y portuaria.

Si bien la experiencia histórica chilena es positiva al respecto, entre 2006 y 2015 la inversión anual en concesiones ha disminuido a menos de la mitad del período anterior, lo que se traduce en problemas crecientes de congestión en carreteras, puertos y vías de acceso a las ciudades. Además, se ha manifestado un estancamiento de la inversión en redes de ferrocarriles.

El resultado es que Chile acumula un déficit creciente en infraestructura de transportes. En este contexto, la Cámara Chilena de la Construcción estima que en el período 2014 a 2023 se requieren más de US\$ 36.000 millones en infraestructura crítica para el desarrollo logístico y portuario.

Al desagregar las cifras se observa que en materia de vialidad interurbana se necesitan US\$ 25.800 millones, para puertos estatales US\$ 5.300 millones y en ferrocarriles US\$ 5.000 millones (incluido el transporte de pasajeros).

Ante esta situación, es indispensable contar con un plan nacional logístico que aborde los sistemas de transporte de carga desde una perspectiva integral, donde se incluyan inversiones y modificaciones normativas y regulatorias para asegurar una competencia justa entre medios de transporte, reducir sus costos, minimizar sus emisiones y disminuir su tasa de accidentabilidad. Este esfuerzo debe apuntar a una relación que refleje la competitividad de cada modo y una mayor integración entre estos.

6. REDUCIR LAS BRECHAS DE COMPETITIVIDAD EN LA CADENA LOGÍSTICO-PORTUARIA

La competitividad del país crecerá en la medida que se desarrollen procesos logístico-portuarios y marítimos más inteligentes, transparentes y menos expuestos

a fallas de mercado y de coordinación. En este plano, por ejemplo, en toda la cadena logístico-portuaria se observan riesgos de concentración y abuso de posición dominante que deben evitarse. La llegada de naves mayores representa retos para asegurar una adecuada competencia en los mercados. En consecuencia, es importante resguardar que la expansión y gestión de las cadenas logísticas sea acompañada por políticas públicas basadas en la eficiencia, adecuaciones regulatorias que aseguren mercados transparentes y marcos normativos que promuevan una competencia sana. Esto beneficiará al usuario final, en particular, a las pymes.

7. SUPERAR LA DISPERSIÓN Y LOS DÉFICITS INSTITUCIONALES.

El sistema logístico-portuario depende de múltiples instituciones públicas especializadas en funciones específicas, que no logran una coordinación eficiente, lo que se agrava por el déficit de un enfoque integral y coherente de estrategias, políticas públicas, regulaciones y reglamentaciones de servicios.

Para asegurar una segunda ola de modernizaciones e innovaciones en este sector, es fundamental reforzar la institucionalidad gubernamental. Esto debe ponerse en vigor con visión de futuro, pero también de forma realista y pragmática. La modernización de las redes logísticas y portuarias en Chile requiere de una institucionalidad robusta, que favorezca la coordinación de los servicios públicos y de los distintos eslabones de la cadena logístico-portuaria, para asegurar la fluidez del comercio exterior y la logística, enfrentar cuellos de botella y conflictos, así como acometer desafíos estratégicos de envergadura.

Entonces, resultaría urgente constituir una Autoridad Nacional Logístico-Portuaria, estudiando la posibilidad de que adopte la forma de una nueva Subsecretaría del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. También es indispensable generar una Agenda Nacional de Facilitación

del Comercio Exterior, que fortalezca la coordinación de los servicios relacionados y acelere la realización del programa que impulsa el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), que consiste en la digitalización y puesta en línea en una sola ventanilla única de todos los trámites públicos que los exportadores e importadores deben realizar.

8. ACELERAR LA INCORPORACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

El progreso tecnológico de las últimas décadas junto con los cambios en la industria del transporte y la logística generaron una proliferación de cadenas globales de suministro y de valor.

Una nueva ola de cambios tecnológicos está transformando la industria logístico-portuaria; un cambio que responde a la necesidad de elevar la eficiencia en las rutas, asegurar menores tiempos de permanencia de las naves en puertos, reducir costos unitarios y aumentar rendimientos.

Ahora bien, en línea con las tendencias mundiales, las naves que recalán en los puertos chilenos están aumentando de tamaño, lo que repercute en las frecuencias y volumen de las operaciones e incentivaría la concentración del comercio de contenedores en pocos puertos, así como la concentración del mercado naviero.

La presión competitiva sobre los terminales portuarios aumentará producto de la concentración del mercado de las navieras y la llegada de buques de mayor eslora. Se requerirán frentes de atraque más largos y con aguas más profundas, mayores áreas de respaldo para operaciones portuarias, equipamiento de más capacidad, y elevar la conectividad y automatización de los terminales de contenedores.

Las tendencias descritas requieren que varios puertos de Chile mejoren significativamente la infraestructura y conectividad con los agentes de la cadena logística y los usuarios, para alcanzar estándares de países desarrollados de la OCDE. **LGT**



EXPERTOS EN ASESORÍAS, IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS EN LA CADENA DE SUMINISTROS CHILE - PERÚ



ASESORÍAS Y CONSULTORIAS LOGÍSTICAS AL RETAIL Y SUS PROVEEDORES (PROVEEDORES, CENTRO DISTRIBUCIÓN, TIENDAS, LOGISTICA INVERSA)

IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS EN LA SUPPLY CHAIN (WMS, TMS, ERP, RF, OPTIMIZACIÓN DE RUTAS, INDICADORES LOGÍSTICOS)

SERVICIO DE QA EN LA IMPLEMENTACION DE SISTEMAS

LEVANTAMIENTO Y DOCUMENTACION DE PROCESOS RFP

DOCUMENTACIÓN DE PROCEDIMIENTOS EN PROCESOS DE CERTIFICACION ISO







Av. Alonso de Córdova 5870 Of.1311 - Av. Los Militares 5620 Of. 1410, Las Condes

www.badel.cl

Cuando pensamos en una obra de arte, inmediatamente surge una suerte de valor espiritual y etéreo. No obstante, el arte existe en el plano terrenal y antes de trascender, antes de ser expuesto al público y generar emociones, ha debido pasar por diferentes procesos de manipulación y transporte; las obras han sido empacadas, almacenadas, subidas y bajadas de aviones, sometidas a múltiples procesos con el afán de que todos podamos interpretar su mensaje. A continuación presentamos a ustedes ese viaje, en el cual la logística también se transforma en una expresión artística.

TRANSPORTE

EL ARTE DE MOVER ARTE

Para vivir, una obra de arte no necesita ser bella ni fea, sólo necesita vida. (Elmer Diktonius (1896-1961) Escritor finlandés).

Desde su creación, una obra de arte viene a ser la huella que el artista desea plasmar. Perdurar es, por tanto, su secreta ambición. Perdurar para el orgullo del creador, para el deleite del espectador, para el desarrollo de las civilizaciones y su cultura.

No obstante, para 'perdurar' una obra debe a su vez vivir; respirar en el aplauso, en el repudio, en la contemplación; así al menos lo han entendido aquellos ligados a la creación, custodia y preservación de este tipo de patrimonio cultural, cualquiera sea su expresión; un sentido de vida que en la actualidad es casi una premisa que derriba las fronteras naturales para que incluso aquí, en el 'último rincón del mundo', Rembrandt, Picasso o Dalí dejen su huella.

Ahora bien, al margen de lo poético, estar en presencia de un trabajo artístico es un lujo, sobre todo si se piensa en el arduo pro-

ceso que representa trasladar desde puntos distantes una exhibición o una obra de arte en particular. Se trata no sólo de transportar objetos de alto valor económico, sino también de un carácter único, lo que es aún más relevante; después de todo una obra de arte es en sí misma invaluable.

Es tal el resguardo que requiere una obra o exhibición para ser transportada que dicho proceso se encuentra normado a nivel nacional e internacional. En el caso chileno, por ejemplo, la salida del territorio nacional de obras de artistas chilenos o extranjeros debe ser autorizada previamente por la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam), en conformidad con lo dispuesto en el artículo 2º, inciso 1º, de la ley N° 17.236, por sólo nombrar una de las disposiciones legales al respecto.

Con lo anterior, queda de manifiesto que la actividad logística referida a la manipulación, embalaje y traslado de obras de arte, requiere de actores altamente especializados que cuenten con la calificación adecuada para realizar estos trabajos, dotadas con medios humanos y técnicos de reconocida profesionalidad y que demuestren una sensibilidad especial hacia el objeto de su trabajo, la obra de arte. Tomando en cuenta lo anterior,

Revista Logistec contactó a: Alejandro Adelsohn, Gerente General de DHL Global Forwarding Chile y Carlos Contreras, Jefe de Departamento de Exportaciones SCL de LAN CARGO, ejecutivos de dos importantes Operadores Logísticos del medio, expertos en la exportación e importación de obras de arte, específicamente por vía aérea, medio de

transporte más utilizado para este tipo de procesos, dada su baja tasa de siniestralidad y rapidez.

RESPECTO HACIA LA OBRA

"Cuando se está en presencia de este tipo de carga, lo primero a tener en cuenta es su valor emocional, sentir respeto por la obra y no juzgarla. Nuestro trabajo es transportar la obra sin prejuicios, procurando que llegue a destino en las condiciones pactadas con el cliente", sostuvo Adelsohn, como primera aproximación a lo que representa este tipo de operaciones logísticas.

Lo interesante de la reflexión expuesta es que al no catalogar la obra que se ha de trasladar, se mantiene su valor intrínseco y aquellos que entran en contacto con la carga no pierden de vista que 'aquello que se transporta' es simplemente único e irrepetible.

Sobre este punto, Contreras sostuvo que "el respeto por la obra es un aspecto fundamental a la hora de efectuar su traslado, en-



mPOS®



MWS®

mForms®



mTrack®



TRES PRODUCTOS, ¡UNA MISMA SOLUCIÓN!

OPTIMICE SUS RUTAS DE TRABAJO, LOCALIZACIÓN, OPERACIÓN Y MONITOREO EN TIEMPO REAL DE SU FLOTILLA

- **TC55 TOUCH COMPUTER:** Un dispositivo móvil que se ve y funciona como los smartphones más populares, pero diseñado para los negocios
- **IMZ:** Haga más fácil simplificar sus transacciones con recibos e impresión de facturas en sitio. Escoja de una variedad de opciones inalámbricas, incluyendo la habilidad de trabajar con los más actuales sistemas operativos
- **MOBIWORK:** Mobile Workforce Solutions, una plataforma múltiples soluciones



ECUADOR

ventas@posline-ec.com.
Teléfono: +17862453934



PERÚ

lzolezzi@antalisperu.com.
Teléfono: +5116409008



CHILE

Chile: fmaira@innoprint.cl.
Teléfono: +56229382274



Cereal.....	\$ 10.00
Botella de vino.....	\$ 15.00
Hot dog.....	\$ 10.00
Fideos.....	\$ 15.00
Coca.....	\$ 10.00
Arroz.....	\$ 15.00
Total	\$ 85.00

Para más información de la campaña comuníquese con nosotros:
la.contactme@zebra.com
www.zebra.com

tendiendo que es una carga crítica e irremplazable". Al mismo tiempo, los expertos señalaron que el transporte de Arte es un proceso dinámico y complejo, ya que en esencia se trata de objetos únicos, diversos y de alta fragilidad, por lo cual es relevante incorporar a la operación protocolos estables que apunten a resguardar la integridad de la obra o de la exhibición que se transporte. En esta línea, explicó Adelsohn, "una exhibición puede estar compuesta por obras de diverso formato, materialidad y dimensiones, por lo tanto, si bien existe un protocolo no existe un estándar cuando se habla de transporte de Arte".

Considerando lo anterior, cabe preguntarse cuáles son aquellos protocolos que actúan en torno al proceso logístico del transporte aéreo de obras o exhibiciones artísticas.

En este punto, Carlos Contreras explicó que lo primero a analizar es la composición de la muestra que se transportará. "Hay que saber qué es lo que se moverá, tener pleno conocimiento de las características de cada pieza y las condiciones que necesita para su exitoso traslado".

Ahondando en este punto, Adelsohn sostuvo que "aquí entran en juego múltiples factores como: si la muestra integra obras que requieran cadena de frío o algún tipo de embalaje específico para evitar exposición a la luz o a la humedad. También es esencial saber cómo debe ser manipulada por los operadores, si es volteable o no, si puede ser apilada, etc.". Además, los expertos explicaron que ya sea que se trate de una obra unitaria o una muestra, previo al empaque de la o las pie-

zas se deben contar con los permisos respectivos para su traslado.

CARGA PRECIOSA

Una vez que se han analizado y conocido las características específicas de la carga que se transportará se procede al embalaje de las piezas, proceso que –según comentó Adelsohn– puede ser encargado al Operador Logístico o puede quedar en manos del galerista o exportador.

"Como DHL Global Forwarding podemos manejar este tipo de proyectos en dos modalidades. La primera implica recoger la obra o exhibición desde el taller del artista, galería o museo, llevarlo a nuestro CD Enea por vía terrestre y efectuar en nuestras instalaciones el procedimiento de Empaque, a la espera del vuelo que la llevará a su destino, en un servicio puerta a puerta. También, podríamos tomar una carga previamente embalada y sólo hacer el transporte de las piezas hasta el destino final, todo dependerá de la necesidad del cliente, porque en este tipo de proyectos la tarifa no es lo más importante, sino que las piezas lleguen en perfectas condiciones. Hay que entender que en este mercado la reputación lo es todo, no olvidemos que el círculo artístico es muy pequeño", sostuvo Adelsohn.

Así, el boca a boca es determinante para los OL y Agentes de Carga que mueven arte. "Se trata de un mercado que no viene a buscarnos, nosotros vamos hacia él y de mediar cualquier problema el costo en imagen es importante, así también, si fuiste exitoso se corre la voz rápidamente", señaló el Gerente de DHL Global Forwarding.

Igual opinión tuvo Contreras, quien además rescató el importante rol social que tiene el mover arte. "Como Operador Logístico en el transporte de arte, tener la posibilidad de mover piezas de valor histórico y artístico es un privilegio y una responsabilidad muy importante que obliga a estar a la vanguardia. Así también lo entienden los galeristas o encargados de museos que siguen prefiriendo tu servicio si han tenido una buena experiencia".

Con lo dicho por los expertos, es claro que generar confianzas en esta industria es generar alianzas duraderas; muestra de ello es el hecho de que actualmente Lan Cargo sea el partner estratégico del Centro Cultural Palacio La Moneda, en lo que se refiere a la internación o exportación de exhibicio-

nes artísticas. La misma relación ha surgido entre DHL Global Forwarding y el Museo de Bellas Artes, entidad para la cual ha realizado importantes proyectos logísticos, siendo uno de los más recientes: la exposición artística de Christian Boltanski.



Ahora bien, considerando la fragilidad de la carga, el proceso de embalaje (ya sea propio o de tercero) es determinante y debe ser realizado por expertos y monitoreado por curadores para garantizar la integridad de la obra.

"Si vamos a mover una carga que ha sido previamente empacada y embalada, debemos certificar que dicho embalaje cumpla con los estándares para mantener la obra a resguardo y certificar que soportará las condiciones de viaje", explicó Adelsohn. No obstante, si bien el OL puede asesorar al cliente sobre este procedimiento y certificar que el empaque cumple las normas estructurales y sanitarias no puede garantizarlo al 100% si no ha sido 'dueño del proceso', por lo cual el galerista o custodio de la obra se responsabiliza contractualmente ante cualquier daño que sufra la pieza por el deterioro o detrimento del empaque. En tanto, si el empa-

que es un factor complejo y muy específico, también lo es la configuración de la carga en las bodegas de carga del avión que la trasladará. "Una vez que tienes el inventario de la muestra se comienza a gestionar su traslado con anticipación, ya que los embarques aéreos son limitados y hay que ser eficientes. Paralelamente un experto en el área calcula y segrega la carga de acuerdo a los requerimientos que cada pieza tiene. Durante este proceso previo se cataloga cada pieza, se efectúan cálculos de peso y cubicaje para posicionar las obras al interior del avión de forma segura. Nada puede ser al azar o improvisado con este tipo de carga", sostuvo Contreras.

De hecho, según lo comentado por los expertos, en este tipo de maniobra muchas veces se pierde eficiencia de espacio para ganar mayor seguridad. "Hay obras que no pueden ser apiladas, por ejemplo o no pueden estar sometidas a vibraciones o a la luz. Por eso un embalaje adecuado es tan importante y lo galeristas y expertos lo saben, pero no alcanzan a dimensionar lo que ocurre en la bodega de un avión. Hay que pensar que incluso la despresurización puede afectar a una obra por lo cual es vital procurar no sólo un embalaje adecuado, sino también condiciones de viaje, de primer nivel", destacó el ejecutivo de LAN Cargo.

Siempre en torno al traslado, Contreras sostuvo que tener la documentación de la muestra en regla es otro aspecto relevante, ya que la importación y exportación de arte es altamente fiscalizada por las autoridades. "Un error en la documentación puede implicar mucho más que la simple detención de la carga, puede



Obra: "No Man's Land"

implicar un costo muy importante para el galerista que necesita poner esta obra en una exhibición para la venta, por ejemplo", agregó al respecto Adelsonhn, añadiendo que "en este rubro, la seguridad de la carga y la rapidez son claves".

LA EXPERIENCIA

En el caso de LAN Cargo, Carlos Contreras destacó la exposición África presentada en el Centro Cultural Palacio La Moneda y que involucró el traslado de más de 180 piezas procedentes del Museo Etnológico de Berlín. Las obras fueron transportadas por LAN Cargo en dos vuelos cargueros operados en Boeing 777F. "Hablamos de más de 12 toneladas de arte que fueron repartidas en 40 cajas de madera y divididos en dos envíos", sostuvo el ejecutivo de Lan Cargo.

Durante la fase de transporte de las obras, la más delicada y de mayor cuidado, las piezas debían contar con un embalaje especial que permitiera aislarlas climáticamente y quedar perfectamente ubicadas para amortiguar vibraciones y calzar con el resto de los objetos en el vagón de carga. En el caso de esta exposición, en la que la mayoría de los objetos trasladados eran esculturas, el embalaje requirió bastante tiempo para que las piezas no tuvieran ningún movimiento al interior de las cajas durante el vuelo.

Al mismo tiempo, en el exterior debían estar rotuladas con simbología que señalaba la posición de la caja y su fragilidad, imposibilitadas de quedar a la intemperie. Una vez que Lan Cargo realizó el des-

embarque de la carga, ésta fue trasladada al Centro Cultural Palacio La Moneda. En ese lugar, las cajas permanecieron cerradas y en proceso de aclimatación por 24 horas antes de su respectiva puesta en escena.

Por su parte, DHL Global Forwarding Chile realizó durante 2015 el traslado de las piezas artísticas de Christian Boltanski a Chile, para ser expuestas en el Museo Nacional de Bellas Artes.

"Almas" se tituló la primera exposición en Chile de Christian Boltanski, uno de los principales artistas de la escena internacional actual, cuyas instalaciones utilizan materiales como fotografías, ropa usada y recortes de periódicos.

Aunque breves, las descripciones de estos proyectos ponen de manifiesto el carácter único de este tipo de operaciones, un rasgo que trasciende desde la propia pieza artística hacia la logística que –en ocasiones– también debe transformarse en una verdadera obra de arte. **LGT**



AGUNSA

CONSOLIDA SU SERVICIO DE LOGÍSTICA IN HOUSE

Con más de 50 años en la industria logística, AGUNSA se ha convertido en una marca reconocida en cuanto a calidad de servicio y soluciones en el ámbito de la logística. Este posicionamiento le ha permitido asumir nuevos desafíos e incursionar en nuevas áreas con el respaldo y la confianza de sus clientes.

44

En esta línea, la empresa inició un camino en el servicio de logística "In House" hace aproximadamente tres años, logrando hoy en día la consolidación de este servicio con importantes clientes de rubros como la minería y la industria en general. Camilo Fernández, Gerente de Almacenaje y Distribución de AGUNSA, asegura que el éxito de este posicionamiento ha ido de la mano del prestigio que la empresa tiene en los distintos sectores industriales y donde sus ejecutivos y equipo humano generan las confianzas necesarias para

La empresa con más de 50 años de trayectoria, crece y se consolida como una alternativa eficaz, confiable y segura al momento de externalizar la administración de una bodega. Los clientes aumentan sus ventas y resultados cuando AGUNSA toma el control de su bodega, a través de una mejora de capacidades de entrega y menores costos de inventario.

que los clientes entreguen su operación a un experto que los acompañe en el crecimiento de su negocio; y en este caso particular en el servicio de "Administración y Operación de bodegas".

El desafío de AGUNSA es entregar a sus clientes una gama de soluciones logísticas con tecnología avanzada que se integra a los sistemas de los clientes, permitiendo una externalización con plena visualización de las distintas actividades que se desarrollan al interior de sus bodegas. "Hoy los clientes están enfocados en producir

o vender de acuerdo a su giro. Bajo esa idea, reconocen que la logística tiene sus complejidades, tales como el flujo de inventario, la tecnología, la administración de las personas y todo lo que comprende la cadena de abastecimiento. En todo eso AGUNSA cuenta con los recursos, know how y expertise que genera el valor que ellos necesitan", comenta Fernández.

De la mano de los clientes de la industria minera, AGUNSA hoy ya tiene presencia en otras industrias y seguirá creciendo con un fuerte foco orientado "a ser el opera-



dor que facilite el crecimiento del negocio de sus clientes, a través de la logística y que ellos se preocupen de su negocio del punto de vista comercial”, enfatiza el ejecutivo.

Es así como el pilar de este nuevo servicio logístico de AGUNSA está en el convencimiento de que los procesos, el orden, la disciplina, el conocimiento y una tecnología debidamente diseñada y operada como parte de la cadena de suministro son las claves para que la logística no sea un límite del flujo de ventas.

“Muchas empresas no tienen el conocimiento y la experiencia en la administración de bodegas y la logística, generando desorden con sus productos, muchos re-procesos, la inexistencia de sistemas adecuados para la administración, poca rotación de productos; todas condiciones que limitan sus ventas y significan a la larga un costo y una dificultad para el crecimiento”, afirma el gerente de almacenaje y distribución.

COLABORACIÓN: CLAVE EN LA IMPLEMENTACIÓN

Llegar a la casa de un cliente trae consigo un desafío. La implementación de un nuevo sistema logístico conlleva una serie de decisiones que van desde lo operativo a lo comercial. Ante esta situación el ejecutivo de AGUNSA advierte que la clave está en la colaboración.

“Este proceso no es una imposición de parte de AGUNSA, necesariamente este es un proceso colaborativo. Necesitamos de la voluntad estratégica de la gerencia de querer externalizar este proceso para que otro se haga cargo y juntos alinear las distintas actividades de la compañía al logro del objetivo común, que es aumentar la capacidad de entrega de los procesos en cantidad y calidad, disminuyendo los costos de inventario”, comenta.

La confianza entre las partes es primordial, ya que el cliente “nos abre el corazón de sus productos. La empresa debe tener

el convencimiento de dar este paso y en base a esa decisión se va gestionando y proyectando la nueva operación, revisando la bodega, el proceso de compra, el inventario y qué inteligencia se le dio a esa bodega”.

Sin embargo, existe una estructura física que está dada (tamaño y muchas veces un lay out rígido de la bodega) y que establece una restricción de orden tácito para desde ahí diseñar lo que haga más eficiente el proceso. “Si externalizan es porque necesitan un socio estratégico cuya expertise haga más eficiente el proceso con miras a un objetivo superior que puede ser crecer o disminuir costos de inventarios en el más breve plazo”.

TIEMPOS Y PLAZOS

Como toda relación comercial, las partes deben establecer claramente los tiempos, etapas y plazos de la implementación. La claridad de los datos, flujos, estacionalidades y tiempos es fundamental para que ambos diseñen sus operaciones.

La implementación de un sistema de administración In House conlleva consigo una seguidilla de etapas que contempla el traspaso del manejo de la bodega y la de los nuevos sistemas. Camilo Fernández detalla cuáles serían los principales pasos. “Hay un proceso previo al control de la bodega que está marcado por el análisis profundo de los datos y los procesos actuales que tiene el cliente. Conocimiento de los sistemas y del negocio, como es la cadena de abastecimiento completa, proceso que requiere aproximadamente un mes. Después hay un tema del personal, ya que hay empresas que te piden cambiar desde el 100% de la dotación y otros que generan una transición del conocimiento gradual más aún cuando hay un conocimiento específico”.

A continuación, viene la etapa de la implementación propiamente tal que está marcada por la integración electrónica con los sistemas y dotar de las personas. De acuerdo a su gerente, AGUNSA ha hecho

reiterados análisis del mercado y de las soluciones que requiere en el ámbito logístico y “nos hemos dado cuenta que en la industria existe la necesidad de encontrar a alguien que te solucione el problema logístico”. Sin embargo, agregó que la clave de estos procesos y etapas está en “quién ofrece la mejor solución y principalmente en quién confiar que sea capaz de amoldarse a lo que el cliente quiere”.

Se necesitan empresas serias con respaldo y capaz de soportar los vaivenes de la industria. Conocer a las empresas y qué nivel de compromiso hay con los clientes y qué personas están detrás.

UN TRATO DE CONFIANZA

La envergadura de proceso In House y la importancia que la logística puede alcanzar para una compañía hace imprescindible que todo proyecto en este ámbito se realice con un partner de carácter estratégico que ofrezca un solución de calidad y el respaldo necesario; aspectos que en AGUNSA tiene muy claro.

“Somos especialistas en logística y distribución y así hemos ido incursionando en nuevos sectores y servicios. El año 2000 comenzamos a crecer con nuestras bodegas a nivel nacional y luego los clientes nos fueron solicitando un servicio In House de administración de sus bodegas.

AGUNSA diseña, desarrolla su crecimiento, elaborando soluciones de acuerdo a la realidad de cada cliente, es así como la administración de bodegas In House es un nicho de negocios importante para la compañía, “transformándose hoy en uno de los focos estratégicos de la empresa”.

“Vemos una oportunidad de negocio ante la falta de soluciones innovadoras, flexibles y alineadas a los objetivos principales de cada cliente. A tres años de incursionar en este mercado ya nos hemos consolidado como una alternativa para la industria. La marca AGUNSA es reconocida como un referente en la Logística nacional”. **LGI**



SDI

UNA MIRADA LOGÍSTICA RENOVADA

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CENTROS DE DISTRIBUCIÓN. La empresa, que lleva más de 20 años en la industria, se ha consolidado como un partner que entrega soluciones integrales para escenarios de alta competencia y que contempla la alta dinámica de los mercados.

46

Cuando el dinamismo de la economía disminuye y aparece la sombra de la contracción, permanecer vigente y en crecimiento en este escenario trae consigo dificultades y exigencias, pero sobretodo la necesidad de estar en constante sintonía con los consumidores y clientes. Lograr dicha sintonía permite a una empresa operar con tranquilidad, con una estrategia basada en la observación de los requerimientos de sus clientes, como forma de enfrentar

una eventual baja en la demanda. Esta ha sido la metodología única que SDI ha utilizado en su mercado, enfocándose en entregar soluciones físicas, conceptuales, tecnológicas y de diseño, de tal forma de alinear al Centro de Distribución con las necesidades reales de las empresas y sus clientes, en los escenarios más exigentes que presentan los mercados.

Con fuerza SDI se ha convertido en la única empresa en la región que ofrece todos los servicios y productos necesarios

para resolver, desde un problema logístico puntual hasta llevar adelante un proyecto de centro de distribución logístico de última generación con más de 80 profesionales que incluyen ingenieros, diseñadores, consultores, arquitectos de solución, analistas y programadores capaces de llevar a cabo en forma eficaz, eficiente y satisfactoria los proyectos de cada uno de sus clientes.

A este respecto, Alan Berstein, Gerente Comercial de SDI, explica que tras 25 años como integrador de soluciones para centros de distribución, la firma se ha convertido en un socio estratégico para sus clientes, ofreciendo servicios de consultoría, diseño, implementación, automatización, tecnología y soporte operacional, siempre con una mirada amplia y transversal, para poner la logística al servicio de las empresas y su crecimiento comercial.

Entendiendo que el mercado de la logística está fuertemente correlacionado con el crecimiento, progreso del país y aumento del PIB, la gran tarea de las empresas que se desenvuelven en él es la adaptación.



“los desafíos de oportunidad y adaptación están siempre presentes”, afirmó Berstein.

“Es importante destacar que el crecimiento del comercio electrónico debería ir en alza. Como el e-Commerce genera una operación bastante más compleja y demanda mucha precisión en los procesos de picking y delivery, los sistemas logísticos son fuertemente exigidos. De esta forma continuaremos viendo ahí un proceso de transformación en las operaciones de los centros de distribución hacia un mayor volumen del proceso de picking unitario, con toda la complejidad que esto exige”, anticipa Berstein.

Alan Berstein
Gerente Comercial
SDI



VISIÓN GLOBAL DESDE CHILE

La red Internacional de oficinas de SDI y sus alianzas con importantes firmas, sin duda añaden valor a las soluciones propuestas para enfrentar desafíos regulares o coyunturales.

“Una de las ventajas competitivas de SDI es que tenemos retroalimentación permanente de nuestras oficinas en el extranjero, una estrecha relación con los partners internacionales, y un fuerte contacto con los principales actores locales del retail y de otras industrias. Todo esto, conjugado con nuestra condición de integradores, nos da un sello diferenciador”, indica Berstein. Asimismo, la compañía de alimenta de sus clientes nacional. Así ha logrado establecer alianza con importantes empresas de los más competitivos mercados como es el retail, como por ejemplo con proyectos ejecutados para Falabella, Ripley, Paris, Johnsons, Unimarc, La Polar, Preunic y otras.

SOLUCIONES INTEGRALES

“Encontramos junto al cliente soluciones prácticas, integrales, tecnológicamente efectivas y económicamente apropiadas para la operación de su centro de dis-

tribución. Estas soluciones se entregan a tiempo, de acuerdo al presupuesto y cumpliendo a cabalidad con las especificaciones acordadas. El objetivo final es lograr los beneficios esperados”, resalta Berstein.

Así SDI es uno de los principales especialistas a nivel mundial en la provisión de soluciones integrales. Como integrador global de sistemas, la empresa diseña soluciones que mejoran la productividad y los márgenes de la operación para sustentar el crecimiento.

Según explica Berstein, el sistema de consultoría entregado por SDI ha permitido a clientes de todo el mundo obtener beneficios reales, como la optimiza-

ción de la mano de obra, el mejoramiento de la eficiencia operacional y la rentabilidad, y la obtención de mayor visibilidad y control de la operación.

ÁREAS DE NEGOCIOS

Ninguno de los logros de SDI y del lugar alcanzado en la industria sería capaz si no se hubiese desarrollado, perfeccionado y posicionado con fuerzas en sus distintas áreas de negocios. Estas áreas son:

■ **CONSULTORÍA LOGÍSTICA.** Parte importante de la empresa es el área de consultoría, que está formada por profesionales altamente calificados en diferentes disciplinas involucradas en la resolución de la problemática logística y cuyo objetivo es ayudar a los clientes a lograr que las operaciones logísticas respondan en forma eficiente y efectiva a los lineamientos estratégicos de la empresa.

Las consultorías se orientan a mejorar el nivel de servicio de las compañías hacia sus clientes y asegurar una mayor eficiencia en conjunto con la reducción de costos a lo largo de toda la cadena de suministros.

■ **SOPORTE OPERACIONAL.** SDI además de hacer el diseño e implementación del Centro de distribución, entrega un servicio de apoyo operacional al cliente desde la planificación de la puesta en marcha hasta los primeros meses de la partida de este proyecto, acompañando al cliente con el objetivo de asegurar la correcta administración de este cambio que experimentará la compañía.

■ **SOFTWARE DE CLASE MUNDIAL QUE APOYA LA GESTIÓN DE OPERACIÓN.** SDI es el partner de HighJump Software para la región desde el año 2003. Warehouse Advantage de HighJump es un software de gestión de almacén de Clase Mundial que permite administrar de manera óptima y eficiente las operaciones de un Centro de Distribución.

Entre las principales funcionalidades de HighJump es posible mencionar: Recepciones, Devoluciones, Reglas de Almacenamiento, Cross Docking, Reglas de picking, Proceso de Carga, Auditoria de carga, Despacho, Reaprovisionamiento, Kitting, Movimientos, Transferencias, Control de calidad, Administración, Manejo del dueño de los productos.

■ **SERVICIO Y MANTENCIÓN.** Durante su desarrollo se definen los procesos operativos requeridos para asegurar el logro de los objetivos del proyecto y una vez en operación, la necesidad de mantener la integridad del diseño implementado, observando condiciones óptimas de operación y un correcto uso de los equipos y sistemas se transforman en el objetivo principal de SDI.

Para asegurar la continuidad operativa cuentan con un departamento para el Servicio y Mantenimiento dedicado a maximizar la disponibilidad de los equipos y sistemas instalados, asegurando la continuidad operativa en el tiempo. **LGT**



Líder: Marcos Abaud Arrueste
Gerente de Supply Chain
Assurant Solutions

REVERSA

LA LOGÍSTICA TRADICIONAL TIENE COMO OBJETIVO OPTIMIZAR EL FLUJO DE LOS MATERIALES DESDE EL FABRICANTE HASTA EL CONSUMIDOR. ESTA LOGÍSTICA, POR LLAMARLA CONVENCIONAL, ESTÁ EN LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS CONTROLADA Y ABORDADA, TANTO EN LA OPERACIÓN Y PRESUPUESTO COMO EN LA PLANIFICACIÓN CON LA FINALIDAD CLARA DE QUE LOS PRODUCTOS QUEDEN EN MANOS DEL CONSUMIDOR.

La pregunta es: ¿Qué pasa cuando el cliente decide que no quiere el producto y le gustaría cambiarlo, devolverlo o necesita otra cosa? O bien ¿Qué pasa si el producto necesita ser reparado? Aquí es donde la logística inversa y de reparación juega un importante papel para gestionar una cadena de suministro global.

Tengamos en cuenta que además de las devoluciones por insatisfacción del cliente existen otras razones para esto: devoluciones en garantía, error en la entrega, equipo defectuoso o dañado, el arrepentimiento del cliente, el fin del ciclo de vida del producto, el upgrade del equipo, entre otros.

En la industria de las telecomunicaciones y del High Tech en general, la logística de reversa y reparación es vital y parte del negocio. Así es como cada vez más veremos equipos celulares reacondicionados tal como si fueran nuevos y que pasan por estos procesos de reversa en distintos momentos.

La tendencia actual de los consumidores en los segmentos Premium es recambiar o hacer upgrade de su equipo celular con cada nuevo modelo, esto es, cada 12 meses, sin embargo, sabemos que esos equipos "antiguos" siguen estando vigentes y son totalmente valorados en el mercado, por lo que el reacondicionamiento y posterior uso es inevitable. Como es lógico de pensar pasar por alto esta lo-

gística inversa y de reparación puede traer graves efectos en presupuestos, tasas de recuperación de activos y otros, pero cuando se entiende la importancia y se aprende a utilizar las mejores prácticas se podrá recuperar el mayor valor posible y, sin duda, será clave en la optimización de la cadena de suministro global.

El futurista Raymond Kurzweil prevé una época en donde microprocesadores serán comúnmente instalados en nuestros cerebros con el objetivo de mejorar inteligencia, capacidades físicas y memoria. Me

atrevo a pensar que en ese entonces existirá una logística de reversa, reacondicionamiento y un excelente mercado para estos implantes usados.

EN LA INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DEL HIGH TECH EN GENERAL, LA LOGÍSTICA DE REVERSA Y REPARACIÓN ES VITAL Y PARTE DEL NEGOCIO

La logística de reversa se posiciona, hoy por hoy, en el sector logístico como un desafío constante para las empresas, las cuales deben incorporar

técnicas, procesos y actitudes profesionales en aras de llevar a cabo esta parte de la cadena logística que para muchos ha generado problemas, pero que a la vez representa una oportunidad para marcar diferencias en un mercado nacional cada vez más competitivo y con un cliente cada vez más exigente. Porque cuando se decide la devolución de un producto se espera siempre contar con una red logística capaz de satisfacer también esa necesidad y ahí todos debemos dar respuestas. **LGI**

SOLUCIONES CREATIVAS — QUE APORTAN VALOR — A TU CADENA LOGÍSTICA



Altos niveles de competitividad obligan a pensar soluciones distintas a las que la empresa tradicionalmente ha mantenido los últimos años, es por esto, que estudiamos su operación para presentarles propuestas de almacenamiento y transporte más eficientes.

Los sistemas de alerta temprana de errores desarrollados por Logística S.A., logran un cambio cultural en la organización que permiten, **pedidos perfectos**. Esta precisión, medida a través del **IRA - inventory record accuracy** - nos ha posicionado a un nivel de excelencia operacional.

RESULTADOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA



Líder: Juan Antonio Leiva Peña
 Director-Gerente en Badel
 Sistemas y Asesorías Ltda.
 Académico en la Universidad
 Adolfo Ibáñez y Universidad
 Andrés Bello.

EQUIPO

EL DESAFÍO DE FORMAR EQUIPOS INNOVADORES Y COLABORATIVOS EN LOS PROYECTOS TI-LOGÍSTICOS DE LA CADENA DE SUMINISTROS. LOS NEGOCIOS ESTÁN CAMBIANDO Y EVOLUCIONANDO DE UNA MANERA VERTIGINOSA Y LOS CONSUMIDORES ESTÁN MADURANDO Y ESTÁN CADA DÍA MÁS EMPODERADOS EN EL USO DE TECNOLOGÍAS WEB (WEB-BASED). A RAIZ DE LO ANTERIOR, LAS EMPRESAS SE ESTÁN VIENDO ENFRENTADAS A DESAFÍOS MÁS EXIGENTES EN SUS OPERACIONES LOGÍSTICAS, LAS CADENAS DE SUMINISTROS (SUPPLY CHAINS) YA NO SON LAS CADENAS LINEALES DE ANTES, SINO QUE SON COMBINACIONES MULTIDIMENSIONALES DE CADENAS Y ESLABONES COMPLEJOS.

Actualmente los proyectos de TIC's en la Supply Chain son muy amplios: TMS, WMS, ER, B2, B2C, RF, Voice Picking, Pick to Light, MHE, OMS, MR, por nombrar algunos. Esta variedad de tecnologías y sistemas hacen de los proyectos una disciplina cada vez más especializada y que debe ser abordada con las mejores prácticas de la gestión de proyectos, tales como las del PMI (Project Management Institute) o PMO (Project Management Office).

Hoy ya se habla de Smart-Logistics, principalmente por la cantidad y calidad de TIC's que están apoyando la función logística con el objetivo de hacer las cosas más simples, en menor tiempo y a menor costo, y esto se debe hacer con los equipos de trabajo.

Sin embargo, a pesar de todo el apoyo metodológico para abordar los proyectos, éstos se siguen atrasando, se excede en presupuesto y además se salen del alcance original (scope). Tal vez la respuesta esté en la gestión de los equipos de trabajo, con stakeholders incluidos.

La Gestión de Personas sigue siendo una disciplina poco abordada en los proyectos logísticos y que no tiene la rigurosidad al momento de la definición de los proyectos TIC's. En las grandes empresas se con-

forman equipos multidisciplinarios con competencias técnicas y tecnológicas para las personas que los conforman. Sin embargo, en las Pymes no existen estos equipos y la tendencia es formarlos con los recursos existentes y sin un liderazgo definido.

Pero en ninguno de los casos anteriores existe una preparación de los equipos en habilidades blandas, es decir en skills que tengan que ver con la coordinación, planificación, gestión de issues, risk management, gestión social, innovación de los procesos de negocio, en definitiva en la orquestación de los servicios y actividades del proyecto.

HOY YA SE HABLA DE SMART-LOGISTICS, PRINCIPALMENTE POR LA CANTIDAD Y CALIDAD DE TIC'S QUE ESTÁN APOYANDO LA FUNCIÓN LOGÍSTICA CON EL OBJETIVO DE HACER LAS COSAS MÁS SIMPLES.

La tendencia será en el futuro formar equipos multidisciplinarios que favorezcan la Innovación para la correcta ejecución de los proyectos, que trabajen en ambientes y actitudes colaborativas, tanto interna como externa, es decir con proveedores y clientes.

El desafío futuro estará en maximizar la ejecución de los proyectos, pero desde la mirada de las personas que lo conforman, es decir en el concepto de Equipo de Trabajo y del Trabajo en Equipo, con énfasis en la gestión de las relaciones humanas, con el "hacerse cargo" de las emociones, y como éstas con la correcta administración aportan al logro del objetivo final.



———— Grúas Reach ————
BT Reflex Serie B
—————
Simplicidad, Seguridad y Eficiencia

RRE120B - 1200 kg

RRE140B - 1400 kg

RRE160B - 1600 kg

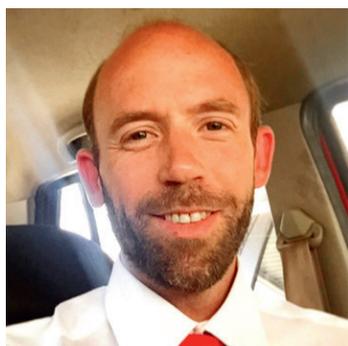


RAYMOND

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 TÉCNICO - REPUESTOS - CURSOS DE OPERADORES



Líder: Wilhelm Willeke
Sub Gerente de Logística Rhein
Master in Strategic Supply Chain
and Logistics

PACKAGING

LA TENDENCIA DE SRP O RRP EN LA LOGÍSTICA Y PUNTO DE VENTA. EN UN MUNDO CADA DÍA MÁS COMPETITIVO, CON EXIGENCIAS DE VELOCIDAD Y DE COMPRA IMPULSIVA; DONDE LA BÚSQUEDA DEL AHORRO DE COSTOS Y EL SER AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE SON UNA CONSTANTE, LAS EMPRESAS HAN DEBIDO BUSCAR DISTINTAS ALTERNATIVAS O DINÁMICAS QUE ENCUADREN CON ESTOS FACTORES GENERANDO UNA NUEVA TENDENCIA A NIVEL GLOBAL. UNO DE ESTOS ENCUADRES ES EL SRP SHELF READY PACKAGING (EMBALAJE LISTO PARA VENDER) O RRP RETAIL READY PACKAGING.

Los estudios afirman que el 82% de las decisiones de compra de un consumidor promedio se toman en el punto de venta, donde adquiere real protagonismo la presentación o el llamado de atención para generar esta decisión impulsiva del consumidor.

Si sumamos el trabajo, el tiempo dedicado al tratamiento y reposición del producto en los lineales, el gasto de distribución y el desecho de los embalajes por ejemplo, hacen hoy que logística junto a las áreas comercial y marketing se unan para desarrollar e incentivar el uso del SRP o RRP como una solución que permita llegar directamente al punto de venta, no sólo interactuando, comunicando y encantando al consumidor con el producto, sino, también para facilitar la manipulación y una exhibición ordenada, reduciendo y facilitando la reposición en góndola, ya que también cumplen un rol en la optimización de la cadena de distribución y reducción los desechos de embalajes.

De forma general el embalaje SRP debe: Facilitar la compra al consumidor; Desarrollar las ventas; Evitar roturas de stock en los lineales; Facilitar la reposición en tienda para que esta sea más rápida y segura; Mejorar la presentación del producto; Permitir

la identificación rápida del producto por parte del consumidor; Entregar información visible en el embalaje para que el personal de la tienda pueda identificar rápidamente el producto; Permitir la apertura fácil del embalaje; Tener un formato (dimensiones y configuración) adecuado al espacio y la rotación del producto en el punto de venta; Minimizar los residuos del embalaje; permitir la correcta codificación del embalaje, tales como el embalaje secundario que agrupa a varias unidades de consumo (embalaje de cartón, bandejas, embalajes retractilados, etc.).

Ahora bien, los formatos pueden ser de Pallet, Medio Pallet, Cuartos de pallet y los Displays o Expositores. Asumiendo su protagonismo en la compra, este nuevo formato evolucionará constantemente y las tendencias que en otras latitudes toman fuerza y se instalan en consecuencia dentro de los mercados emergentes como el chileno, principalmente en el sector del comercio detallista. El comercio siempre está atento a las innovaciones que apunten a maximizar el consumo, haciendo más eficiente los costos, espacio y tiempo.

Ésta nueva forma en el embalaje es presente y futuro, porque responde a una tendencia clave para todas las empresas, en cualquier rincón del mundo.

LA APUESTA POR EL DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN Y LOS AVANCES EN ESTE ÁMBITO PERMITIRÁ QUE LAS LOGÍSTICAS DE LAS EMPRESAS EN SU CADENA DE DISTRIBUCIÓN CUENTEN CON HERRAMIENTAS DE CONTROL APLICADAS A ESTE TIPO DE EMBALAJES

STORAGE

Bodegas para productos inofensivos, ISP,
Frigorífico y Refrigerados.

40.000 M² DE BODEGAS.

Brindando servicios desde minibodegas de

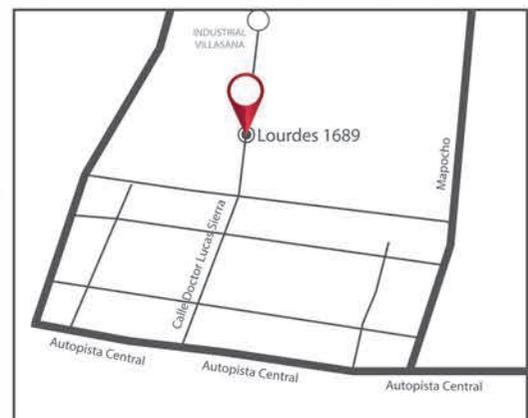
**20 M² HASTA UNIDADES
DE 17.000 M²**

➤ SERVICIOS

- Logística de ingreso
- Administración de inventario
- Preparación de pedidos (picking)
- Inventarios en tiempo Real
- Servicios de valor agregado (Etiquetado, etc.)
- Logística de Egreso
- Bodegas llave en mano con y sin administración
- Seguros

➤ SEGURIDAD

- Guardia las 24 horas del Día
- Acceso Controlado
- Circuito Cerrado de TV



Para más información contáctese a

storage@storage.cl
o al teléfono +56 2 26368800 / (56-9) 7 808 9874



54

Con más de 20 años de experiencia, Bodenor Flexcenter ha logrado hoy con fuerza posicionarse entre los actores más importante de la industria en términos de superficies construidas y calidad y categoría de sus bodegas y centros de distribución de altos estándares o clase "A", alcanzando ya más de 620.000 m² de superficies disponibles para el sector logístico.

La calidad de su construcción y la posibilidad de ofrecer soluciones a la medida son solo algunas de las cualidades que han llevado al éxito de la compañía. Esta política de construcción se traduce en Centros de

PARQUE LOGÍSTICO BODENOR FLEXCENTER

MODERNIDAD Y CALIDAD AL SERVICIO DE LA LOGÍSTICA

Sin duda, la empresa se ha convertido en uno de los actores más importante de la industria logística nacional, de la mano de su calidad de servicio y de su infraestructura; condiciones que también lo han posicionado como el parque más moderno de Sudamérica.

Distribución y Bodegas en las modalidades de Condominio y proyectos Build To Suit (hechos a la medida), los cuales pue-

den estar al interior de un parque logístico aprovechando todas las bondades que ofrece un condominio o simplemente



aislado en un terreno particular. “Nuestra misión es generar Parques de Clase Mundial, donde el diseño y una óptima ingeniería, conjugando con la eficiencia en la construcción y calidad en materiales, dan origen a desarrollos del más alto nivel y eficiencia para todas las partes”, afirmó Carlos Vargas, subgerente comercial y de desarrollo de Bodenor Flexcenter.

UN ESPACIO INTEGRAL

Avocados a hacer infraestructura logística acorde a los requerimientos de sus clientes, Bodenor Flexcenter cuenta hoy con espacios integrales, donde confluyen múltiples servicios que permiten a las empresas operar de modo integral.

Las soluciones que ofrece la empresa se han transformado en un soporte de seguridad para el desarrollo integral de sus clientes, requisito indispensable para seguir creciendo. Desde esta plataforma, Bodenor Flexcenter reafirma su compromiso de ser un “partner de primer nivel”.

Nos avocamos en hacer infraestructura logística acorde con los requerimientos de los clientes. Nuestros condominios son espacios integrales, con múltiples servicios que les permite a las empresas operar de forma integral y contar con un partner de primer nivel para seguir creciendo.

BFC: UN PARQUE FLEXIBLE

Con los seis condominios, BFC ofrece una variedad de soluciones, en tipos y tamaños. “Nuestros modernos condominios consideran el arriendo de espacios modulares flexibles de alto nivel, orientados a empresas cuya actividad requiere bodegas integradas y si así lo requiere, también oficinas”, añadió Vargas.

Otro factor que marca la diferencia en BFC es que cada uno de sus parques ofrece a sus clientes el mejor entorno urbanístico el cual permite otorgar grandes beneficios en un cómodo y grato entorno laboral. “Urbanización de Lujo, servicios y una administración centralizada encargada



de los espacios comunes y la seguridad con modernos controles de acceso, que hace de Bodenor Flexcenter, una alternativa integral para desarrollar su negocio caracterizado por una excelente imagen corporativa, eficiencia en la operación y bajos costos de funcionamiento”, recalca su ejecutivo.

CARTA DE PRESENTACIÓN DE EXCELENCIA

Con más de 63 hectáreas de terreno, en la mejor ubicación logística de la Región Metropolitana, junto a la autopista Costanera Norte, a escasos kilómetros del aeropuerto y con acceso directo a Américo Vespucio y Ruta 68, BFC Parque Logístico ha sido la carta de presentación por excelencia de las cualidades y características de las soluciones de Bodenor Flexcenter.

Para algunos clientes la solución pasa por módulos flexibles, desde 2 mil m2 hasta 50 mil m2 en módulos estándar; mientras que para otros, los proyectos a la medida son la opción de tener un lugar con los beneficios de estar en un condominio logístico, según sus necesidades.

Vigilancia controlada por CCTV las 24 horas y los 365 días del año, sofisticado control de acceso, cerco eléctrico perimetral, sistemas contra incendio bajo la norma NFPA, alarmas de intrusión en cada bodega, brigadas contra incendios, opción de instalar red de rociadores y mantenimiento integral de las zonas comunes son sólo algunas de las características de este proyecto.

En cuanto a infraestructura, las instalaciones cuentan con calidad mundial con almacenes con 9,50 metros de altura libre, amplios patios de maniobras, luz natural al interior de las bodegas, renovación de aire mediante sistemas naturales, andenes de carga y descarga con niveladores y oficinas integradas.

Servicios concesionados de alimentación y áreas de esparcimiento y zonas con servicios para transportistas conforman esta solución integral para la industria logística chilena.

CALIDAD QUE SORPRENDE

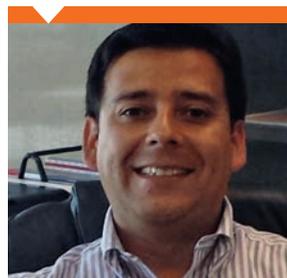
“Tenemos una selecta cartera de clientes que han preferido nuestros condominios por las diversas ventajas que se ofrecen, lo que se transforma en el mejor reflejo del éxito de BFC en la industria logística”, enfatizó su Subgerente Comercial y Desarrollo.

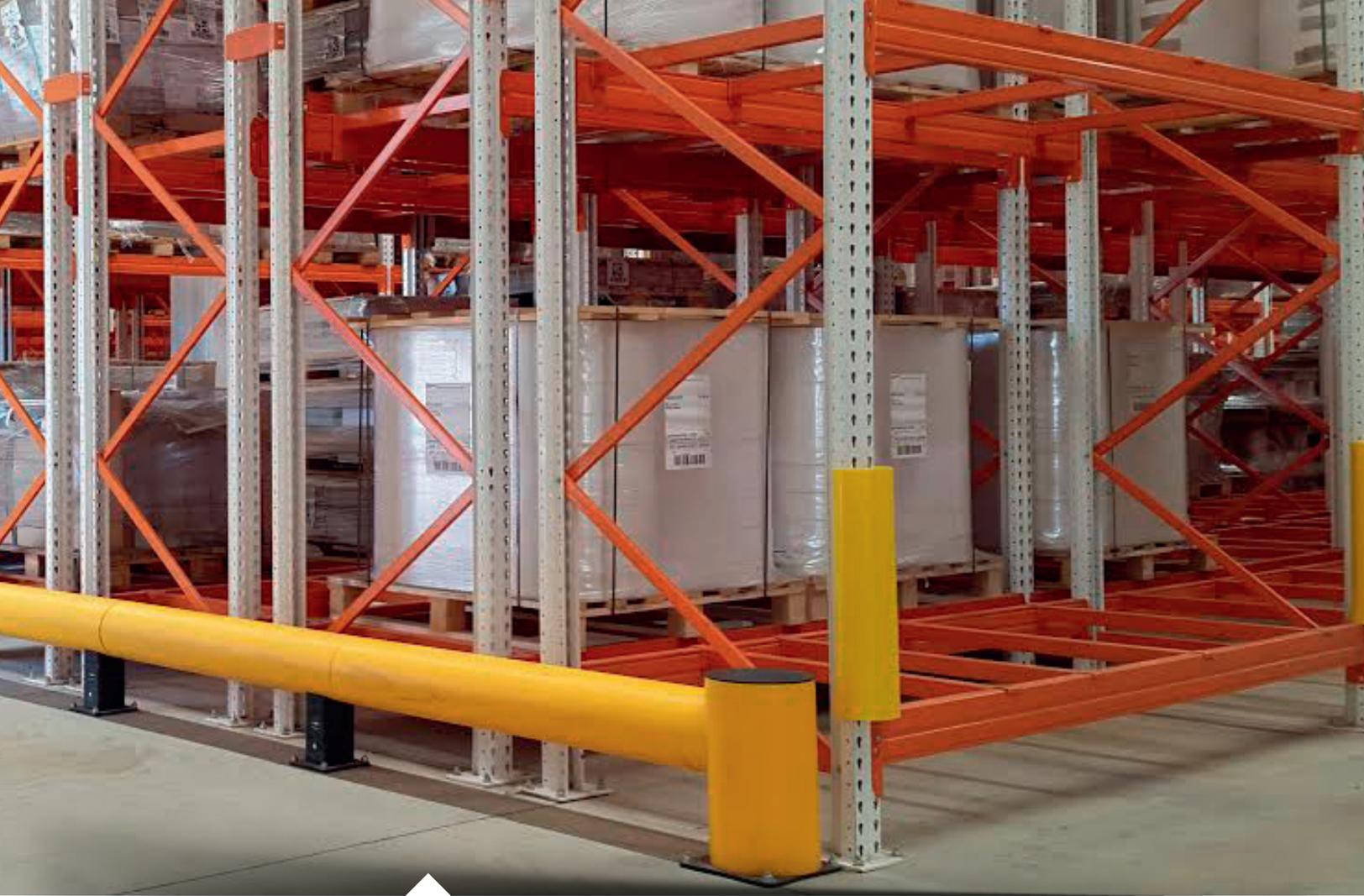
Gracias al posicionamiento alcanzado, al nivel de crecimiento y a la confianza de sus clientes, Bodenor Flexcenter proyecta un exitoso año 2016 con la incorporación de 60 mil m2 nuevos de bodegas.

Las nuevas instalaciones se incorporarán en dos etapas, una en marzo con una ocupación en verde de

50% y otra etapa para fin de año con una ocupación del 80%. Estamos seguros que la calidad de nuestras instalaciones seguirán sorprendiendo a la industria”. **LGT**

Carlos Vargas
Subgerente Comercial
Bodenor Flexcenter





ESTRELLA SOLITARIA SE POSICIONA CON ÉXITO EN LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

56

De la mano de la calidad y variedad de sus productos, la empresa nacional se ha transformado en una alternativa viable para la industria logística chilena. Luego de un 2015 marcado por el crecimiento en sus ventas, Estrella Solitaria vislumbra un año de exitosa 'cosecha'.

Estamos cosechando lo que hemos sembrado". Con estas palabras, Jorge Leiva, gerente comercial de Estrella Solitaria define el actual momento que vive la compañía, a pesar de los temores antes el escenario económico actual.

La empresa celebra los éxitos obtenidos el 2015, año en que sus esfuerzos se vieron recompensados con el crecimiento en ventas y la internacionalización de sus productos a mercados como Ecuador, Colombia y Perú. "El 2015 fue un buen año, un año de crecimiento. Nuestros objetivos

eran crecer en ventas, la introducción en América Latina de Boplan y la inclusión de nuevos productos; y todas estas metas se cumplieron. En todas las líneas de negocio en las que participamos tuvimos incremento en ventas (rack, carros, cintas y barreras) y además expandimos nuestra cartera de clientes en Chile", detalló Leiva.

Pero cómo crecer bajo un escenario económico que se vislumbraba complejo. En este sentido, el ejecutivo de Estrella Solitaria aseguró que la empresa "ha actuado en la línea contraria a lo que se pensaba por las condiciones económicas del año".

"Había temor por la contracción y cómo eso afectaría a los proyectos de los clientes; pero tenemos la convicción —y así lo hemos visto— que se están haciendo proyectos. Sin embargo, se debe tener claro que hoy las empresas se demoran más en tomar la decisión de invertir y quieren optimizar al máximo los proyectos. Comprender eso es la clave", sostuvo Jorge.

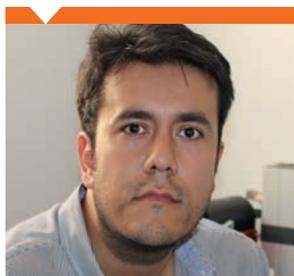


UNA OFERTA OPTIMIZADA

Cuando los dineros escasean, las inversiones se hacen más a conciencia y se busca siempre obtener los mejores resultados. Esta idea se extrapola también al desempeño que ha tenido la industria logística en Chile, en los últimos meses, donde la esencia está en optimizar al máximo la inversión.

“En esa optimización, Estrella Solitaria entra muy bien. Hoy ofrecemos todo lo que un cliente puede necesitar en activos fijos para instalar una bodega: rack, barreras impacto resistente, demarcación, carros de autoservicio, entre otros productos. Cuando se necesita optimizar, los clientes llegan a nosotros y aquí encontrarán siempre una buena oferta; “un servicio completo donde existe una preocupación por el proyecto como un todo”, describió el gerente comercial.

Jorge Leiva
Gerente Comercial
Estrella Solitaria



En los últimos años, Estrella Solitaria se ha impuesto la tarea de dar a conocer sus productos, fundamentalmente sus barreras de protección Boplan, las cuales hoy en día se han transformado en un estándar en los proyectos de importantes compañías.

“Hemos puesto foco en las barreras para seguir aumentando nuestra base de cliente tanto en Chile como en Colombia, Perú y Ecuador. Ya nos conocen y ahora nos incluyen desde el inicio de sus proyectos. Ya las probaron, las analizaron y comprobaron su efectividad a la hora de proteger los procesos, los activos y lo más importante las personas, sostuvo el profesional.

CRECER CON CONFIANZA

Nuestras barreras Boplan han sido el foco de 2015. La calidad de este producto y su funcionamiento han sido la mejor carta de presentación de la compañía en último tiempo. Hoy la empresa disfruta del crecimiento alcanzado. “El crecimiento

lo tomamos como un desafío bastante grande para nosotros. Mantener los niveles y la confianza de los clientes en lo que hacemos es lo más importante y para eso tratamos siempre de ofrecer las mejores alternativas y ofrecer siempre la mejor calidad de servicio”, comentó Leiva.

El prestigio obtenido se debe a la constante preocupación que la empresa y cada uno de sus miembros han puesto en entregar siempre una oferta de calidad, en la calidad de los productos, en la atención a los clientes, en incentivar la innovación dentro de la compañía para alcanzar soluciones que den respuestas a las necesidades de los clientes y así “convertirnos en el socio válido para lo que necesitan”.

“Nos ha ido bien y este 2016 está también muy desafiante en términos de crecimiento y expectativas que tenemos con respecto a nuestros productos. Ya empezamos muy bien”, agregó.

En lo tangible, el buen momento de la empresa se puede reflejar en las nuevas instalaciones que están construyendo en la comuna de Colina. Esto es el reflejo de que las cosas se han hecho bien estos años y que confiamos en nuestra capacidad de seguir creciendo”, sostuvo el gerente comercial.

Con todo, altos y bajo en las proyecciones económicas y en los escenarios que se vislumbran, en Estrella Solitaria están convencidos que este 2016 será “el año de Boplan. La etapa de introducción del producto, ya está dando frutos. Hemos sembrado y lo hemos hecho bien para ya comenzar a cosechar”.

Esta convicción se ve refleja en las palabras de su Gerente Comercial: “Si bien, sabemos que existe un escenario económico distintos a lo que había a nivel país hace dos o tres años, tenemos la convicción de que el mercado se sigue moviendo y para

el éxito se debe ser doblemente eficaz y eficiente. Las grandes empresas siguen construyendo y necesitan almacenar y ahí estamos nosotros, quienes de la mano de la eficiencia hoy somos una alternativa de primera clase”.

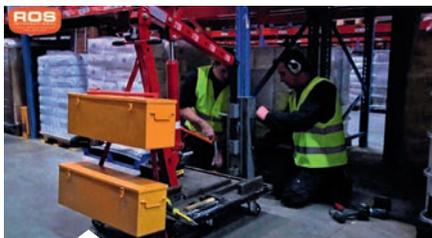
ESTRELLA SOLITARIA SE SUMA COMO SPONSOR A LOGISTEC EXPO 2016

Con el objetivo de mostrar su line up de productos, Estrella Solitaria será parte como Sponsor World Class de Logistec Expo 2016, evento que se realizará el próximo 19 y 20 de mayo. Con altas expectativas en torno a su participación y seguros que esta es una instancia importante y un evento que marca tendencia en la industria; la empresa nacional participará en esta nueva versión del encuentro logístico.

“Las expectativas son altas dado que apostamos por ser sponsors, mostrar todo nuestro line up de productos dando a conocer soluciones y servicios de alta calidad que contribuyen a la implementación de distintas soluciones dentro de centros de distribución y bodegas”, recalcó Jorge Leiva.

Entre los productos que exhibirán (stand M019 y M012) se encuentran Racks, Barreras Boplan, Cintas de segregación y demarcación Mighty Line, carros de autoservicio y el lanzamiento 2016 que son estanterías para cargas livianas y medias sin pernos de origen alemán

Para Estrella Solitaria, Logistec Expo 2016 es la instancia precisa para interactuar y compartir experiencias con los clientes, dado que el encuentro en un referente dentro de la industria logística y la empresa se encuentra en el mejor momento para compartir sus éxitos. **LGI**



ROS CHILE

REPARE Y MANTENGA SUS RACKS EN ÓPTIMA FORMA

En mayo de 2014, ROS Internacional BV llegó a Chile con su patentado método de reparación de puntales de racks, un sistema certificado que permite la reparación de estructuras dañadas con ahorros de hasta un 80% versus la sustitución de puntales dañados; con un proceso menos invasivo y totalmente seguro.

El Centro de Distribución, considerado el corazón de la actividad logística de una compañía, concentra en cada jornada diversas y desafiantes operaciones; siendo el traslado de las mercaderías desde un punto a otro una de las más complejas y riesgosas, tanto para la seguridad de las personas, como de los productos y, por supuesto, de las estructuras de almacenamiento.

En este escenario, uno de los factores de riesgo asociados al movimiento de mercaderías al interior del CD es el deterioro o debilitamiento de las estructuras de almacenamiento o Racks causados principalmente por choques de grúas contra los puntales; eventos que pueden generar pérdidas significativas en la capacidad de carga de la estantería y resentir considerablemente

la resistencia sísmica de la estructura. La ocurrencia de este tipo de eventos es una problemática que preocupa a la industria, no sólo por los riesgos de seguridad asociados, sino también por el alto costo que reemplazar estos activos tiene, en términos operacionales y empíricos.

Consciente de esta realidad, la empresa multinacional holandesa ROS Internacional BV trajo a Chile su sistema patentado de reparación de puntales de estanterías

metálicas de paletización (racks); mediante el cual se pueden reparar las estructuras dañadas de forma eficaz, económica y segura, con un mínimo impacto operativo y calidad garantizada.

Con una importante trayectoria en más de 20 países de Europa y presencia en EE.U.U., México, Colombia y ahora también en Chile; ROS ha reparado más de 1 millón de puntales en CD's de categoría mundial, con clientes de diversos rubros, entre los que destacan el sector automot-



triz, retail, supermercados e importantes Operadores Logísticos a nivel global.

Presentes en el mercado nacional desde mayo de 2014, ROS ha atendido a importantes actores del sector retail y alimenticio chileno, ya que su sistema puede reparar puntales de cualquier marca y tipo de estantería comercializada en el país.

LAS VENTAJAS DEL SISTEMA ROS

Según señaló, Willem de Jongh, Gerente Comercial de ROS Chile, una de las principales ventajas del sistema de reparación de puntales patentado de ROS Internacional BV es que permite dar solución al puntal dañado en cuestión de minutos, sin tener que desmontar la estantería o parar el ritmo del trabajo del CD. "Antes era necesaria la sustitución de la pieza dañada, con los gastos y riesgos que esto conlleva: descarga de estanterías, bloqueo de pasillos, gastos de personal extra, parada de la producción, etc. Nuestro sistema, en cambio, garantiza la continuidad operativa del almacén y la mínima manipulación de los pallets con una operación gentil y no invasiva, en la que se puede reparar hasta 15 puntales diarios", explicó el ejecutivo.

Otro de los aspectos destacados del sistema de reparación ROS es el importante ahorro que representa reparar el daño del puntal versus reemplazar la pieza. "Cientos de clientes en el mundo, incluido muchas empresas multinacionales, han preferido esta modalidad debido a que la reparación de un puntal dañado en lugar de su sustitución puede ahorrarle hasta un 80% de costos. El costo de reparar una instalación es una fracción respecto de la compra de nuevas estanterías, al tiempo que este tipo de solución no es invasiva y permite la continuidad operativa de la bodega".

A lo anterior el ejecutivo agregó que el sistema de reparación ROS ha superado tests de calidad en los laboratorios especializados en elasticidad de materiales más importantes de Europa, gracias a lo

cual posee la certificación alemana DEKRA, una de las más exigentes a nivel europeo. "Con ello, los puntales reparados con nuestro sistema cumplen con la normativa de seguridad vigente (DIN EN 15635/ FEM 10.2.08 (EU).)", sostuvo Willem de Jongh.

A la comodidad del proceso y los ahorros de costos se suma el hecho de que la reparación en lugar de la sustitución disminuye hasta un 50% de las emisiones de CO2 a la atmosfera, con lo cual este sistema también es sostenible y amigable con el medio ambiente.

UN SISTEMA INNOVADOR

Según relató Willem de Jongh, el innovador sistema ROS nació en 2004, cuando la empresa IKEA pidió a Hans Slavenburg, fundador de ROS International, diseñar una alternativa para reparar sus racks dañados sin mover la mercadería.

Dado que el costo de reemplazar los Racks era muy alto y el proceso muy invasivo, ROS desarrolló el sistema de reparaciones para estas estructuras, e IKEA fue el primer cliente con más de 3.000 reparaciones. Gracias al éxito obtenido, Hans Slavenburg patentó el sistema mundialmente y, a partir de 2008, ROS empezó a expandirse internacionalmente.

Ahora bien, ¿cómo funciona este innovador sistema? Según comentó el Gerente Comercial de ROS Chile, lo primero es inspeccionar la bodega y preparar un informe de daños, clasificándolos en tres niveles según la norma EN 15.635: Verde: daños mínimos (sin necesidad de reparación); Naranja: daños medianos (necesidad de reparar) y Rojo: daños severos (reparación inmediata). "Es importante señalar que no todos los daños se pueden reparar, por ejemplo aquellos racks que presenten fisuras deben ser reemplazados", explicó Willem de Jongh.

Una vez que se obtiene el informe de daños, se prepara la cotización para el cliente, que selecciona aquellas estructuras que se repararán. "Nuestro método patentado repara los puntales utilizando moldes especialmente diseñados según el tipo de estructura. El molde se posiciona alrededor del daño y luego se ejerce presión hidráulica sobre dicha superficie. Un equipo (2 operarios + 1 máquina) puede reparar entre 10 y 15 daños diarios, dependiendo de la situación y cada reparación tiene el mismo precio unitario, independiente del grado de daño", sostuvo el Gerente Comercial de ROS Chile.

Una vez que el daño es reparado, el cliente entrega su visto bueno y se procede a marcar aquellos puntales intervenidos y, si el cliente lo desea, se pintan las áreas reparadas para un resultado más estético. A este respecto, Willem de Jongh, agregó

que "el método ROS garantiza que los puntales reparados vuelvan a tener la misma capacidad de carga y la misma resistencia sísmica que un puntal nuevo. Además, podemos reparar los daños acumulados y hacer mantenimiento periódica de sus racks a bajo costo y sin mayor intervención en su operación logística".

Willem de Jongh
Gerente Comercial
ROS Chile



Con lo expuesto, el mercado chileno tiene hoy en día una nueva y certificada opción para mantener en excelente estado los puntales de racks dañados, pudiendo alargar la vida útil de estas estructuras hasta en 30 años.

Ya sea que se trate de modelos nuevos o discontinuados, ROS posee una diversa gama de moldes y la capacidad para diseñar moldes específicos para hacer frente a cualquier tipo de proyecto, una excelente opción para aquellas compañías y operadores que requieren garantizar y certificar la seguridad operativa de sus Centros de Distribución. Conozca más de ROS Chile en el sitio Web: www.ros-chile.com. **LGI**



IFX Networks 15 años

de experiencia en el mercado de
las telecomunicaciones



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**.



VOICE & VIDEO

Soluciones que permiten simplificar **las plataformas de telecomunicaciones integrando** servicio de voz IP y video.



SECURITY

Soluciones de seguridad informática para proteger aplicaciones, infraestructura y acceso a la información.



DATACENTER

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



PROFESSIONAL SERVICES

Soluciones de implementación, migración, configuración soporte y asesorías profesionales.

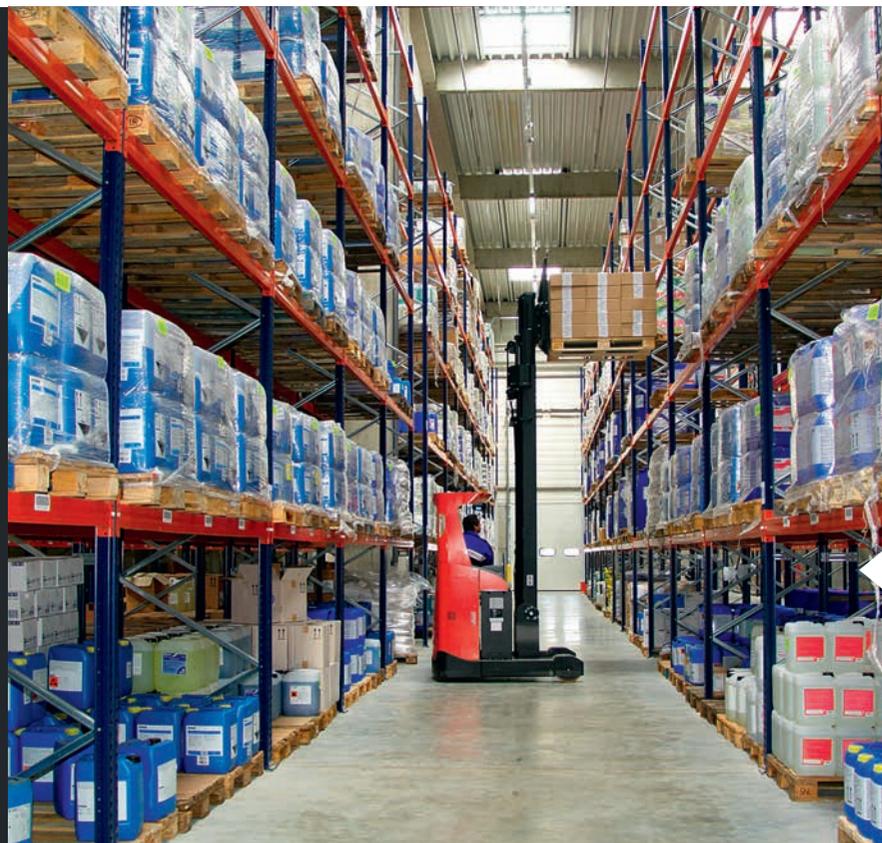


INNOVACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO: LAS NOVEDADES QUE AFECTAN A LA LOGÍSTICA DEL FUTURO



Por Miquel Serracanta, Director de Programas de Supply Chain de EAE Business School

NO TODAS LAS NOVEDADES TIENEN EL POTENCIAL DE MARCAR LA DIFERENCIA, AL MENOS EN CUANTO A CADENA DE SUMINISTRO SE REFIERE; SIN EMBARGO, EXISTEN ALGUNOS AVANCES TECNOLÓGICOS QUE JUSTIFICAN CON CRECES SU INVERSIÓN.



La clave está en saber separar los hechos de la ficción, conocer las necesidades del negocio y las expectativas del consumidor y aproximarse a la innovación de la mano de la lógica, para hallar el equilibrio entre deseo y realidad.

Tomado en cuenta lo anterior, las reglas de oro para acertar en la elección son: Entender que no basta con apostar por un invento, por muy creativo que parezca. No solo ha de ser prometedor, sino que ha de aportar valor. Por lo tanto, cualquier elección tecnológica debe ser el resultado de una planificación inte-

grada y un estudio en profundidad de la empresa, la competencia y el mercado. Además, hay que tener en cuenta factores más importantes que la innovación y, como ocurre con la sostenibilidad y la responsabilidad social; su impacto en el consumidor es mucho más positivo a medio y largo plazo, a todos los niveles.

Por otra parte, el grado de necesidad de tecnología varía de una empresa a otra. Antes e invertir hay que conocerse y saber quiénes son los clientes, quiénes los proveedores y qué esperan de la

organización. Así, a la hora de seleccionar la forma de innovar en la cadena de suministro, la analítica avanzada tiene un gran potencial. Sus claves son:

- Agilidad necesaria para hacer frente al dinamismo de los mercados
- Apoyo en la búsqueda de la estabilidad y la gestión de la volatilidad
- Oportunidad de tomar ventaja cuando aparece la ocasión (debilidad de competidores o apertura de nuevos mercados, entre otras)
- Minimización de la incertidumbre
- Optimización del rendimiento.

¡Llamar hoy!
2 2893 0910
info automatización
de bodegas

AUMENTÉ EN 600% LA VELOCIDAD DE PICKING

¡Utilizando sistemas automáticos de almacenaje vertical Hänel, muchas empresas en Chile gestionan todos los días miles de distintos sku's, con más rapidez, menos recursos y más control!

MARQUE UNA CITA  vrc.pt/lg



vrc.pt/lg

Algunas referencias en Chile



Fabricado en Alemania



Las predicciones puntuales, los simples pronósticos no son lo suficientemente buenos. Es necesario contextualizar, hace falta una visión global que permita evaluar todas las opciones y el impacto de sus consecuencias.

TENDENCIAS PARA LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS

Apoyarse en el análisis es la opción más segura cuando se trata de innovar en la cadena de suministro. Al mismo tiempo, interesa estar actualizado e informarse bien de las últimas novedades. Entre ellas, la escasez de trabajadores del conocimiento y las circunstancias cambiantes de la demografía son, junto con el creciente potencial de los mercados emergentes, los elementos que con más fuerza influyen en la configuración de una nueva forma de entender la cadena de suministro. Así, en entorno a las nuevas tendencias tecnológicas que influenciarán la nueva gestión de la Cadena de Suministro se encuentran:

La **Micro Segmentación**, que será clave para el éxito: conocer la parte exacta de la categoría de compra general de donde desencadena la decisión de compra. Para poder contar con este dato es preciso tener un conocimiento detallado de los segmentos de consumidores o clientes individuales, también conocidos como segmentos micro; que parte de la identificación de tendencias en base al estudio de los comportamientos de consumidores y usuarios, en contraste con los datos históricos de la empresa. Partiendo de esta información es posible adquirir la capacidad de atender de manera eficaz a los clientes sobre la base de la estrategia de negocio.

Las **Redes Sociales**, que jugarán un papel decisivo en la retroalimentación: tener presencia en el social media será tan importante como disponer de un método sistemático para estudiar los datos y difundir la información a los diversos grupos de la cadena de suministro (diseño, planificación, adquisición, servicios, manufactura, etc.). Aplicando esta forma de proceder se

"LA HISTORIA DE LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO ES UNA SUCESIÓN DE HITOS: MOVER GRANDES VOLÚMENES DE UN LUGAR A OTRO, REDUCIR LOS TIEMPOS DE TRANSPORTE DE LAS MERCANCÍAS, DISMINUIR LOS COSTES, MINIMIZAR EL IMPACTO AMBIENTAL EN UNA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD".

podrá, gracias al feedback, responder de forma proactiva e interactuar directamente con sus consumidores y los usuarios de medios sociales.

La **Inteligencia Artificial**, que se integrará en las actividades principales de la cadena de suministro: y el internet de las cosas será, de todos los avances tecnológicos disponibles para el sector, el que influya de manera más decisiva en los cambios que en los próximos años se producirán en las cadenas de suministro de muchas empresas a lo largo de todo el mundo.

EL CLOUD Y LA CADENA DE SUMINISTRO INTERNACIONAL

La cadena de suministro internacional está aquí para quedarse. La promesa de la nube indujo, desde sus inicios, un cambio de magnitudes sísmicas provocado por la llegada de datos independientes desde cualquier dispositivo, con cualquier tipo de tecnología, y accediendo desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Esta realidad, tan futurística hace pocos años y tan cotidiana hoy día, ya se ha extendido en su faceta de uso personal. Es frecuente que se emplee a nivel particular para la descarga de música y vídeo, el intercambio de archivos o imágenes y la consulta de datos financieros, meteorológicos o de otro tipo. La novedad es que ya está irrumpiendo en el ámbito de los negocios, haciéndose un hueco en los fundamentos de la gestión de la cadena de suministro.

La historia de la gestión de la cadena de suministro es una sucesión de hitos: mover grandes volúmenes de un lugar a otro, reducir los tiempos de transporte de las mercancías, disminuir los costes, minimizar el impacto ambiental en una apuesta por la sostenibilidad... llega el momento de optimizar la eficiencia y la globalización es, junto con la tecnología, el aliado perfecto.

Sin embargo, la condición internacional conlleva también importantes desafíos como:

- La mayor complejidad en la gestión
- La dificultad para adquirir la visibilidad necesaria sobre las operaciones
- Los retos que implica ejercer el control en entornos globales
- La mayor influencia de los cambios sociales, económicos, políticos y legislativos sobre el negocio y sus resultados.

La respuesta a muchos de estos retos es el principal beneficio de la nube para la cadena de suministro. El cloud ofrece la posibilidad de crear una plataforma de trabajo integrada donde se garantizan: La actualización de los datos: para garantizar la minimización del riesgo en la toma de decisiones; que se fomenta cuando los datos se pueden compartir, la visualización no tiene límites más allá que los de las autorizaciones de acceso y se facilita el impulso de un entorno colaborativo muy beneficioso.

La completitud de la información: cuando se trabaja en un entorno de integración los datos ganan en calidad. Esta cualidad impacta directamente en una toma de

acción más precisa y consistente, que es fuente de ventaja competitiva.

La economía de costos: a diferencia de los medios de almacenamiento tradicionales, con sus licencias y sus necesidades de mantenimiento; el cloud propicia un consumo escalable en condiciones mucho más económicas que las que cualquier otra opción puede garantizar.

La rapidez: que promueve un modelo mucho más eficiente, tendencia en el sector, que evita tiempos muertos y retrasos, tan frecuentes con los modos tradicionales de intercambio de información.

Siempre que las condiciones de seguridad de los datos estén garantizadas, el beneficio a largo plazo de la nube es el poder contar con la herramienta básica para hacer un diagnóstico preciso, que impulsará la mejora continua de la fiabilidad y la previsibilidad de la cadena de suministro, facilitando el logro de la confianza en el rendimiento, que aporta valor y reduce el gasto, a partes iguales.

DE LA CIENCIA FICCIÓN A LA CADENA DE SUMINISTRO

La realidad de la cadena de suministro comienza a parecer extraída de las páginas de alguna novela de ciencia ficción. Informática, robótica y grandes dosis de creatividad, junto con un profundo conocimiento del sector y sus puntos débiles son el primer paso hacia la innovación.

Los avances más futuristas en lo que a cadena de suministro se refiere buscan nuevas oportunidades de dar un mejor servicio al cliente, garantizar su satisfacción, sellar un compromiso y diferenciarse de la competencia. Cuando los móviles capaces de leer códigos de barras ya no sorprenden a nadie, los ejemplos más llamativos de la nueva cadena de suministro son:

■ **El internet de las cosas aplicado a la logística:** la tecnología continúa imparables y las métricas proliferan. Ya es una rea-

lidad el poder conocer la temperatura de la mercancía que se ha comprado en cualquier momento durante su transporte, acceder a los datos exactos que informan sobre su localización e incluso poder controlar los parámetros de humedad relativa que pueden afectar a los lugares por los que atraviesa en su camino hacia destino.

■ **Camiones sin conductor:** evitar accidentes, reducir riesgos y optimizar los tiempos en los envíos (ya que se evitan las pausas requeridas por la ley al no haber ninguna persona física a las que aplicarlas); son sólo algunas de las bondades de este avance de la robótica, que sustituye a los transportistas por vehículos de última generación con mucho más que un sistema de navegación integrado.

■ **Drones:** Amazon ya está realizando envíos con drones, que llevan el pedido a cualquier parte del mundo haciendo posible que su destinatario lo reciba en el jardín de su casa, en el día y la hora acordados. El volumen de la mercancía y su peso son una clara limitación a este

servicio, que no puede exceder de determinadas medidas; pero esta nueva forma de entender la logística es la puerta más clara hacia el futuro y la personalización en el trato.

El término innovación implica el uso de un nuevo método o tecnología que resulta en procesos más productivos y eficientes. Cuando se trata de la cadena de suministro, la innovación implica mejoras en la forma en que productos y servicios, información y relaciones fluyen dentro de la red. En otras palabras, lo que distingue a líderes de seguidores. La capacidad de pensar de manera holística y estratégica sobre nuevas herramientas y nuevas formas de hacer las cosas es necesaria para superar los desafíos de la creciente complejidad de las operaciones de la cadena de suministro. La innovación no es ciencia ficción, es crucial para entender los cambios y mantenerse a flote siendo capaz de integrar personas, procesos y tecnología de manera sincrónica. **LGI**

DANCO

BODEGAS DE ESTÁNDAR INTERNACIONAL

Iluminación natural

Oficinas a pedido

Máxima seguridad

Ubicación privilegiada

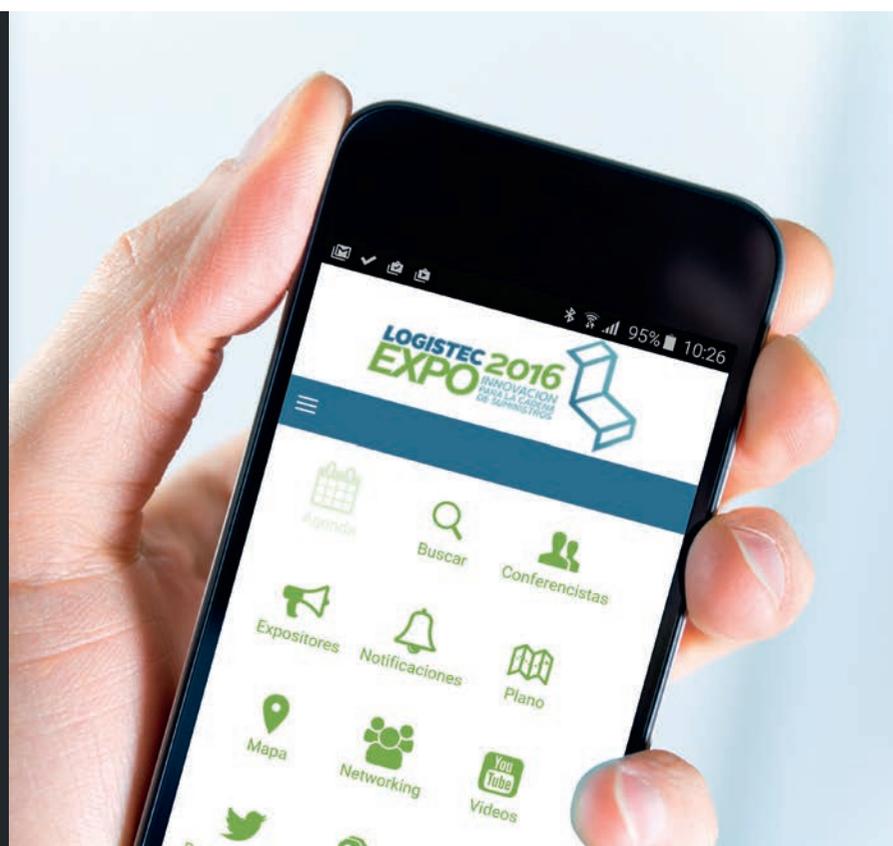
Altura hombro 11 mts

32,5 mts libres de pilares

D
Danco

www.danco.cl / almacenaje@danco.cl / 2 2739 1027

¡CONOCE LA NUEVA APP LOGISTEC EXPO 2016!



ADAPTARSE A LOS NUEVOS ESTILOS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL ES HOY EN DÍA UN FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO; RAZÓN POR LA CUAL LA ORGANIZACIÓN DE LA FERIA LOGISTEC EXPO 2016, A CELEBRARSE LOS DÍAS 19 Y 20 DE MAYO EN BODEGAS SAN FRANCISCO (AV. AMÉRICO VESPUCCIO 400, PUDAHUEL) HA PUESTO A DISPOSICIÓN DE SUS EXPOSITORES Y VISITANTES LA APLICACIÓN VIRTUAL "LOGISTEC EXPO 2016", DISPONIBLE DE FORMA GRATUITA PARA DISPOSITIVOS ANDROID Y ISO. ¡TE INVITAMOS A CONOCERLA!

66

En mayo próximo se dará inicio a la cuarta versión de Logistec Expo 2016 que reúne a los principales actores de la industria logística nacional, contribuyendo con ello a la promoción de la actividad en nuestro país y, por supuesto, a la interacción entre proveedores y clientes en un espacio moderno y vanguardista, que esta vez incluye una novedosa herramienta tecnológica: la App **LOGISTEC EXPO 2016**.

Desarrollada por la organización de Logistec Expo 2016 en conjunto con la empresa trasandina Krónos, esta nueva aplicación móvil viene a complementar la oferta de valor de la exposición que en dos jorna-

das reunirá a más de 70 expositores del rubro logístico y tecnológico del país, en xxx stands.

A este respecto, Fernando Ríos, Director Ejecutivo de Logistec Expo 2016 sostuvo que "queremos que tanto los expositores como los asistentes a la feria puedan disfrutar y sacar el máximo de provecho a esta instancia, teniendo al alcance de su mano no sólo los pormenores del evento, sino también la descripción de los servicios y productos que nuestros expositores ofrecen. Son muchas las novedades que nuestra App integra y por eso los invitamos a conocerla".

EXPOLOGISTEC 2016, SOMOS TODOS

"Esta es una idea que hemos venido desarrollando desde hace un año, junto a Krónos, ya que entendemos que las audiencias de hoy en día están altamente conectadas y requieren herramientas tecnológicas de alto nivel. Nuestra aplicación LOGISTEC EXPO 2016 lleva todo ello a un nuevo nivel, ya que permite estrechar las relaciones entre los organizadores, asistentes, expositores, sponsors y participantes de un evento, promoviendo el intercambio de información y el networking en tiempo real, impulsando la participación y

Ofrecemos soluciones logísticas integrales en diversos sectores

INDUSTRIA



CARGAS MASIVAS



RETAIL



MINERÍA



MARCA



ALIMENTOS

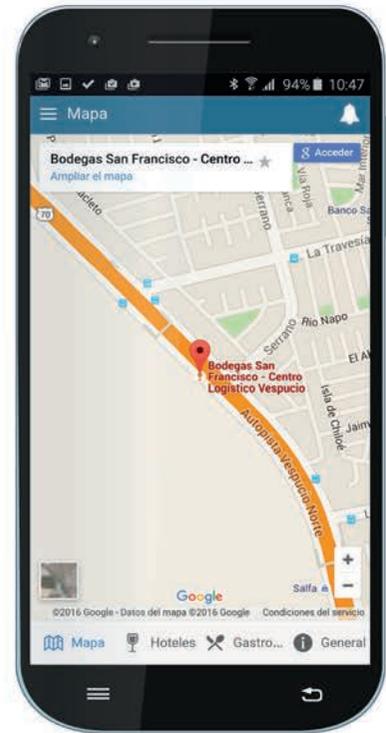
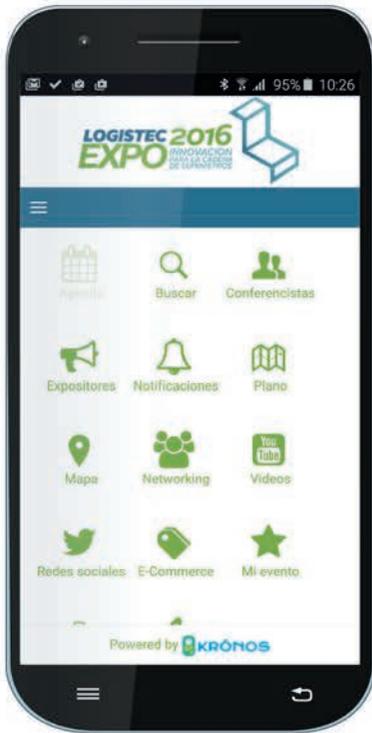


SALMÓN



BEBESTIBLES





la interacción de las personas que participarán de nuestra Feria”, comentó Fernando Ríos respecto a la génesis de este desarrollo.

En este contexto, el Director Ejecutivo de Logistec Expo 2016 señaló que tras evaluar diferentes alternativas se dio el vamos al diseño y configuración de la herramienta junto a Krónos “una empresa que tiene una importante experiencia en el desarrollo de este tipo de aplicaciones móviles para eventos de alta convocatoria, lo que nos dio la confianza de lograr una herramienta a la altura de los usuarios”.

Fue así que a inicios de 2015, se realizó un primer encuentro en el cual se definieron los objetivos del proyecto, todo ello en base a los requerimientos y necesidades de los potenciales expositores y usuarios de la aplicación. A este respecto, Morales sostuvo que “el trabajo que hemos realizado junto a Fernando Ríos ha sido arduo y ha derivado en un excelente producto que abre la puerta a un nuevo nivel de interacción entre los expositores de la Fe-

ria y los visitantes. Se trata de mucho más que una aplicación descriptiva del itinerario de actividades, ya que integra decenas de funciones que harán que la experiencia de los visitantes sea mucho más completa, pudiendo incluso concertar reuniones y realizar cotizaciones de los productos y servicios que los expositores ofrezcan”.

Otro aspecto relevante de esta nueva herramienta y por la cual se escogió, es su sentido sustentable. “Hoy es tendencia en el mundo el uso de este tipo de herramientas virtuales, ya que desalienta el uso del papel, lo que a su vez disminuye el costo de promoción de los productos y servicios por ese ítem (Impresión). Este es un producto innovador y acorde a las necesidades actuales del mercado, a las necesidades de conectividad y comunicación interempresas”, sostuvo el ejecutivo.

FUNCIONAL Y VANGUARDISTA

Con todo, la nueva App LOGISTECX-PO2016 se transformará en un verdadero

punto de encuentro para Expositores, Sponsors y Visitantes que podrán acceder a diferentes y novedosas herramientas.

Según lo descrito por Fernando Ríos, “toda la información del evento se encontrará actualizada y accesible desde la App, desde el programa general de la Feria, con un completo detalle de las actividades de cada jornada, sus respectivos horarios y espacios de realización.

Además, los asistentes podrán planificar su participación en el evento con antelación, generando sus propias agendas de actividades favoritas e incluso generando reuniones comerciales con las empresas expositoras. Al mismo tiempo, la App concentrará todo el detalle (biográfico y comercial) de las empresas expositoras que forman parte del evento, a través del espacio destinado a los stands virtuales en la App”.

Otro aspecto atractivo de la aplicación es que luego de una descarga inicial sigue funcionando aún sin conexión a internet,

permitiendo a los asistentes poder utilizarla en todo momento.

Por otra parte, la próxima versión de Logistec Expo 2016 integrará a su programa la realización del congreso "INNOVACIÓN PARA LA CADENA DE SUMINISTRO", en la cual se presentarán las charlas magistrales de Michael Knemeyer y Thomas Goldsby.

En esta línea, Ríos destacó que "mediante nuestra aplicación oficial los asistentes a estas conferencias podrán acceder a la biografía de los conferencistas y a exclusivo material de descarga que incluye presentaciones, papers y videos. Además, podrán calificar en tiempo real estas y otras actividades del encuentro."

REDES SOCIALES Y NETWORKING

Interacción real y eficiente es otro de los beneficios que App LOGISTECEXPO 2016

promueve, ya que integra a su menú las infaltables Redes Sociales con un time line exclusivo del evento. Consultado al respecto, Fernando Ríos explicó que tanto Twitter como Instagram han sido las redes seleccionadas para que los expositores y asistentes puedan interactuar y plasmar sus impresiones respecto del evento, lo que nos pone a la altura de otras importantes convocatorias nacionales".

No obstante, para el Director Ejecutivo del Evento, uno de los puntos más potentes de la aplicación oficial de Logistec Expo 2016 es la posibilidad de Networking virtual, la que será apoyada por el Hub Logístico que se instalará como uno de los focos principales de la Feria.

"En esta oportunidad hemos dado un impulso más potente al Networking entre proveedores y sus potenciales clientes, no sólo en lo virtual –utilizando las potencialidades de la App- sino también en lo físico, destinando un espacio amable y efectivo

en el cual los ejecutivos que asistan a la Feria podrán reunirse con los expositores y generar negocios. Al mismo tiempo, este espacio servirá de vitrina a pymes y desarrolladores del sector logístico para presentar sus ideas, servicios y productos al mercado objetivo", explicó Ríos.

Todo está dispuesto entonces para disfrutar nuevamente de la Feria Logistec Expo 2016 que en esta ocasión explora el plano virtual para llevar a ustedes la mejor experiencia.

"Invitamos a todos los asistentes al evento, expositores y sponsors a descargar nuestra App oficial y recibir desde ya notificaciones y las últimas novedades de la Feria desde su dispositivo móvil y, por supuesto, los esperamos el 19 y 20 de mayo próximo para seguir promoviendo la actividad logística del país", concluyó Fernando Ríos. **LGI**



DERCO maq **RENTAL**

SOLUCIONES LOGÍSTICAS PENSADAS EN TU NECESIDAD

EQUIPOS DE WAREHOUSE A LA VANGUARDIA EN TECNOLOGÍA Y SEGURIDAD

STILL

LOGÍSTICA | INDUSTRIAL | CONSTRUCCIÓN | MINERÍA | TRANSPORTE | GENERACIÓN

GARANTIZAMOS SU CONTINUIDAD OPERACIONAL

Antofagasta • Calama • Copiapó • La Serena • Santiago • Melipilla • Los Ángeles • Concepción • Temuco • Puerto Montt

(2) 2560 2227
clientes@dercomaq.cl
www.dercomaq.cl

DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA

¿Cuentas con el conocimiento y las habilidades para transformarte en un exitoso profesional de la industria chilena? ¿Sabes qué está buscando el mercado? Para conocer cómo transformarte en el profesional logístico de la próxima década aquí encontraras las 7 claves.

¿ERES UN PROFESIONAL LOGÍSTICO DEL 2020?

Constantemente hablamos de incorporar nuevas tecnologías al mundo logístico, de Robótica y automatización, de hacer crecer los Centro de Distribución; de optimización y eficiencia; aspectos que asoman como claves para el exitoso desempeño de una empresa en la industria logística. Sin embargo, ¡que poco hablamos del Recurso Humano y su capacitación!, a pesar de ser un factor determinante, ya que sin talento es imposible proyectar al éxito a una organización.

El futuro se plantea como un desafío en lo operacional con factores como costos y tiempos que asoman como claves. Pero en un mercado como el chileno, donde los profesionales logísticos son relativamente nuevos – no olvidemos que muchos de quienes hoy ejercen en la industria no cuentan con la educación formal en Logística, sino más bien con experiencia- proyectar el futuro de los nuevos ejecutivos logísticos es fundamental.

Ahora bien, está claro que no sólo de educación universitaria formal y complementaria se nutre un profesional exitoso –más aún cuando hoy la oferta académica en el ámbito logístico es muy amplia-, sino también de habilidades que se deben desarrollar con los años y el conocimiento.

LA NECESIDAD DEL MERCADO

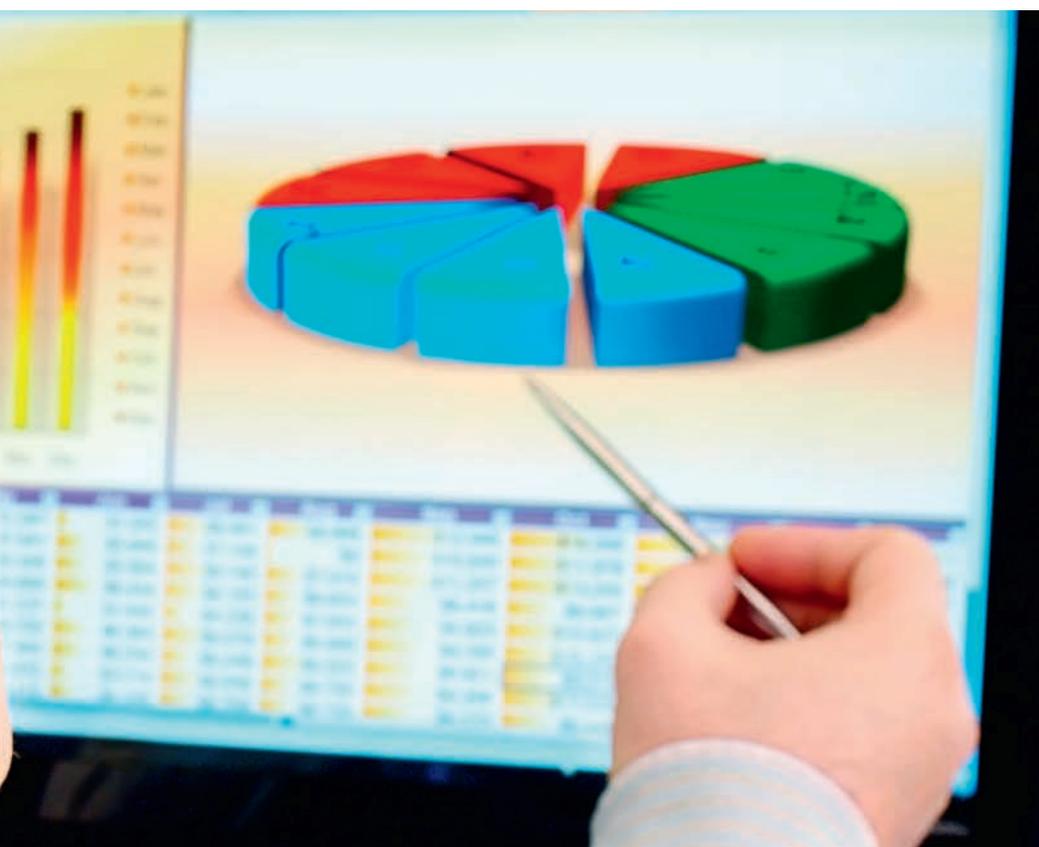
Desde mediados de la década del 90, la industria logística nacional ha crecido exponencialmente, tanto en el tamaño de las empresas, como en los niveles de exportaciones e importaciones, la implementación de CD de clase mundial, etc. Estos aspectos trajeron consigo desafíos para los profesionales del sector logístico, siendo la profesiona-



lización y la formación académica los más emblemáticos.

Es que a partir de la ‘conciencia logística’ que muchas compañías nacionales adquirieron durante la década del 90, a raíz del ejemplo que daban las compañías multinacionales que se asentaban en el país, que la expectativa operativa comenzó a buscar la ansiada “optimización”, implementando tecnológicas que asomaban como una alternativa para el logro de este objetivo y, a la vez, se transformaban en un escollo que debían sortear los ejecutivos. Ellos debían adaptarse a la “nueva logística”, lo que marcaba un punto de inflexión entre un profesional que se sube al carro del éxito y quien no logra adaptarse al ritmo actual. Hoy cuando todo corre tan rápido, donde los desarrollos tecnológicos aparecen día a día, es necesario saber qué demanda el mercado del futuro y cómo debe ser el profesional logístico de cara a 2020. Para eso, dos ejecutivos de importantes empresa de Head Hunting nos entregaron las claves para enfrentar los nuevos desafíos de la industria.

María Antonieta Quinteros, Gerente de Reclutamiento y Selección de Supply Chain Hunting,



compañía especializada en el reclutamiento de talento logístico gerenciales y de mando medio; y Julián Rubio, director de Randstad Professionals coincidieron que los aspectos del futuro están tanto en el conocimiento académico como en las habilidades blandas que desarrolle el nuevo profesional, donde la clave parece estar en el correcto manejo de los Equipos, lo cual está estrechamente ligado a la importante tarea de "GESTIONAR".

ASPECTOS A CONSIDERAR

Los profesionales comentaron a Logistec algunos de los aspectos que serán esenciales para el profesional logístico del futuro, cuya principal característica será adaptarse a las modernas supply chain, marcadas por la globalización y la rapidez en su operación. Aquí algunas de las principales características:

LIDERAZGO. Es una competencia blanda fundamental porque un profesional logístico encabeza equipos con distintas cualidades.

COMUNICACIÓN EFECTIVA. Claro está que no es lo mismo comunicarse con el Gerente General o Gerente de Área que con un Operario de Bodega. La forma de explicar y el lenguaje no son los mismos, por lo cual el profesional debe saber actuar en los distintos casos.

TRABAJO EN EQUIPO. Liderar un equipo logístico o una estrategia Supply Chain implica coordinar diferentes recursos humanos. Este profesional interactúa con los departamentos comerciales de su compañía, considera las necesidades del cliente, tiene conexión con proveedores, por lo que el trabajo de equipo es básico.

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO. Esta es una competencia que marca la diferencia entre el mando medio y el mando alto. El profesional logístico tiene que ser capaz de ver hacia adelante y entender el negocio, el medio, las tendencias y proyecciones. No es lo mismo tener las capacidades de operar el CD, que tener pensamiento estratégico de proyectar la operación.

Hoy cuando todo corre tan rápido, donde los desarrollos tecnológicos aparecen día a día, es necesario saber qué demanda el mercado del futuro y cómo debe ser el profesional logístico de cara a 2020

ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS. Este ejecutivo debe cumplir. Hoy en día, todos los productos son iguales, los precios son similares; por ello, que diferencia a una compañía es "el servicio" que está marcado por cómo llegaste y a qué hora llegaste. Sumado a ello, cabe recalcar que estos profesionales deben lograr un nivel de servicio a 'X' costos, por lo cual debe ser eficiente al momento de utilizar los recursos para el logro de los objetivos y niveles de servicio.

TRABAJO BAJO PRESIÓN: La logística es un área de crisis y el profesional debe estar preparado para enfrentar estas situaciones coyunturales. El profesional debe buscar y encontrar soluciones y siempre debe ser 'la mejor solución'. La crisis no te puede paralizar.

Entre otras cualidades, los ejecutivos coincidieron en que el ejecutivo debe ser además: Metódico, ordenado, empático, tener una orientación comercial, ser proactivo, con visión del cliente y comprometido, entre otras.

COMPETENCIAS DURAS

Si bien las habilidades blandas han ganado un espacio entre las condiciones que busca el mercado logístico en sus profesionales. Existen cualidades "duras" que constituyen la base del nuevo ejecutivo.

A este respecto, en las últimas décadas la formación académica en logística en Chile ha crecido fuertemente, desde los cursos de pregrado y los postgrado —es-

tos últimos se han transformado en una alternativa de nivelación y especialización para muchas generaciones que llegaron a la logística desde otras áreas del conocimiento- con mallas académicas que buscan formar a un profesional capacitado.



María Antonieta Quinteros
Gerente de Reclutamiento
y Selección Supply Chain
Hunting



Julián Rubio
Director de Randstad
Professional

Sin embargo, Quinteros y Rubio destacaron las siguientes conocimientos como básicos si lo que se quiere es liderar operaciones logísticas. En este sentido, Quinteros enfatizó en que “si bien los profesionales logísticos son en su mayoría ingenieros, no es preponderante estudiar una rama en particular. De hecho, hay gerentes que son Ingenieros agrónomos, forestales, civiles o comerciales, etc.; e incluso hay ejecutivos que pertenecen a otras carreras. No obstante, un buen Gerente de logística o afín debe conocer materias específicas relacionadas a la Supply Chain, conocer cómo funciona un CD, saber acerca de softwares o tecnologías relacionadas. No se trata de un enfrentamiento entre la experiencia y la preparación académica, sino de un complemento”. En otras palabras, éste profesional debe conocer el lenguaje logístico y poder hablarlo claramente.

Atendido lo dicho por María Antonieta Quinteros, cabe recalcar que la preparación académica es importante, sobre todo en los siguientes aspectos:

INGLÉS: El manejo de este idioma es cada vez más importante. Vivimos en un mundo y mercados globalizados y ahí el idioma es fundamental. Por lo tanto, este

profesional debe ser capaz de entender y comprender su operación en todos los niveles y en al menos dos idiomas. Para muchos el manejo del inglés parece innecesario, pero no debemos olvidar que las interacciones con clientes y proveedores extranjeros es cada vez más común y en el mundo comercial el inglés es un idioma universal.

ESTUDIO DE POSGRADO: Si bien tener un MBA o Magister aporta ciertas herramientas, no son un requisito excluyente. No obstante, este tipo de preparación entrega metodología y conceptos nuevos que son relevantes. Hoy para ser un buen ejecutivo logístico se tiene que conocer muy bien la operación y el negocio completo, hay que tener una visión estratégica de la organización.

CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO: El profesional logístico debe saber y poder relacionarse correctamente con los cambios tecnológicos que experimenta la industria logística. Aplicaciones como los WMS, TMS, implementaciones de automatización y robótica están cada vez más incorporadas a las operaciones del día a día y este profesional debe conocerlas, en la teoría y la práctica.

EL INGENIERO DE HOY Y DEL FUTURO

Como señalamos anteriores, las habilidades blandas asoman como un rasgo diferenciador en un mercado profesional competitivo como el de los ingenieros, donde su capacidad de adaptación a la cultura de las organizaciones y a los constantes cambios que pueda enfrentar son claves. Por otro lado, tener una visión global del negocio es primordial, más aún en este rubro donde cada eslabón de la cadena está entrelazado y forma a la vez un todo.

De cara al futuro, ya no sólo basta lo académico- si bien aún sigue siendo el cimiento de una profesión, sino que es necesario un mix de cualidades técnicas, blandas y experiencia, donde el trabajo en equipo y la capacidad de gestión destacan.

“Un buen Gerente de logística o afín debe conocer materias específicas relacionadas a la Supply Chain, conocer cómo funciona un CD, saber acerca de softwares o tecnologías relacionadas. No se trata de un enfrentamiento entre la experiencia y la preparación académica, sino de un complemento”.

En lo puntual, la logística tiene su core en la interrelación de las partes que conforman la cadena y operación logística y para eso se requiere de un profesional con visión; visión global de las partes que componen este engranaje y visión también para gestionar equipos diversos. En otras palabras, se necesita de un profesional de altas capacidades de análisis y comprensión.

Hoy los números y las estrategias son sólo un complemento más que pocas veces marca la diferencia por sí solas en un profesional. Hoy la clave del éxito está en la persona en su conjunto, una mezcla de habilidades duras y blandas, donde la experiencia también suma.

Las empresas están cambiando su búsqueda. La mirada de la industria ha variado y los profesionales que se desenvuelven en esta industria deben estar atentos a estos cambios y así poder estar vigente en un mercado logístico cada vez más exigente, donde los cambios están a la orden del día, en aras de la optimización de las cadenas de abastecimiento. **LGI**

¿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

Las ideas y los sueños de transformarse en un emprendedor exitoso tienen hoy cabida en Chile. En distintas universidades, a través de Incubadoras, decenas de proyectos avanzan con el fin de transformarse en una solución de calidad y un aporte para el desarrollo futuro de la logística nacional; todo con un sello chileno.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO: EL CAMINO PARA HACER CRECER LA LOGÍSTICA CHILENA

Existe consenso de que la industria logística chilena ha crecido fuertemente en los últimos años. Grandes inversiones en infraestructura a nivel público y privado; incorporación de tecnología en la operación diaria de muchas empresas o grandes construcciones de centros de bodegas y distribución son solo algunos aspectos que reflejan el desarrollo de la logística nacional.

Sin embargo, el crecimiento de un sector industrial no sólo va ligado a la inversión en aspectos materiales o tangibles, sino también asoma lo académico, la investigación y el desarrollo e innovación.

Pero, ¿cómo se encuentra Chile en este aspecto? ¿Existe innovación e investigación en el país? ¿Están las plataformas y las instancias para potenciar emprendimientos? ¿Tienen las ideas un espacio para desarrollarse? Establecer un escenario propicio para crear e innovar es fundamental si queremos seguir creciendo a nivel país. Esta es una idea que con dificultad se ha ido posicionando en Chile. En esta línea, las Incubadoras –entidades que en su mayoría crecen al alero de una universidad- se han transformado en un gestor de empuje para el desarrollo de ideas y nuevos proyectos que buscan transformarse -con el apoyo necesario- en un producto o empresa exitosa.

Proyectos tecnológicos, innovaciones e investigaciones, nuevos sistemas o soluciones asoman como un pilar para que la industria de un paso al futuro. Para conocer qué se está haciendo en Chile y cuáles son los emprendimientos que asoman en la indus-



tria logística nos comunicamos con tres de las más importantes incubadoras del país:

INCUBAUC: Perteneciente a la Pontificia Universidad Católica de Santiago, cuenta con más de una década en experiencia en incubación de emprendimientos innovadores, apoyo a proyectos de I+D, inicio de la comercialización, aceleramiento de emprendimientos e internacionalización de negocios, entre otras cosas, mediante el acceso a diversas redes de contacto, subsidios públicos e inversionistas privados; ofreciendo así apoyo para transformarse en un emprendedor exitoso.

INCUBAUDEC: Se ha posicionado como la plataforma de negocios de la Universidad de Concepción, cuyo principal objetivo es ofrecer un servicio de apoyo que consiste en crear las condiciones y capacidades para transformar una idea innovadora en un producto o servicio con valor agregado.

CHRYSALIS: Incubadora de Negocios de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, fundada el 2009, busca apoyar a emprendimientos dinámicos de alto impacto en etapas tempranas con la intención de hacer crecer los potenciales negocios. Enfo-

cada en apoyar los nuevos negocios tecnológicos basados en la Economía Digital, paradigma que ya vemos cómo está traspasando y modificando todas las actividades productivas, industrias, verticales, dinámicas laborales, sociales, educativas, de salud y hasta de recreación, cuyos alcances ya los podemos experimentar a diario.

PROYECTOS CON EL SELLO CHILENO

Tecnologías como la internet de las cosas (IoT), las comunicaciones máquina a máquina (M2M), la robótica, la domótica, la realidad virtual, las redes sociales como herramientas de productividad (inteligencia colectiva), el creciente big data, las comunicaciones móviles y la batalla de los over the top (OTT), entre otras tecnologías, irán, sin duda, en aumento a nivel global y Chile no puede estar ajeno a esa realidad. A través de estos proyectos y soluciones innovadoras de emprendedores nacional se refleja el quehacer nacional en estas materias.

MODELACIÓN DE CAMIONES MINEROS. Este emprendimiento que forma parte de IncubaUdeC nace con la finalidad de equilibrar el buen uso de los recursos en la industria minera, mediante una mejora en la productividad de los camiones. La modelación de camiones mineros es una herramienta de medición de desempeño de alto alcance, ya que permite anticipar y mejorar el desempeño de las operaciones sin el riesgo de mermar la producción y los costos de una mina por la implementación de medidas inadecuadas. Esta innovación está orientada a faenas mineras que hagan uso intensivo de camiones para el transporte de material, lo cual es una realidad de la industria minería chilena, pero también de un sin número de faenas a lo largo de mundo.

SHIPPTER SPA. Esta plataforma web permite tanto a personas jurídicas (pymes) como naturales cotizar el precio final de una importación y contratar todos los servicios asociados necesarios para la realización de la misma. Esto de manera instantánea, sin necesidad de tener que poseer conocimientos de comercio internacional. Shippter, proyecto de IncubaUdeC, se enfoca en simplificar el proceso de importación de cargas Full Container (FCL) y Load, Less than a Container Load (LCL).

SAFETY FOR LIFE SPA. SFL permite traspasar los formularios utilizados por las empresas (ya sea de control de stock, inventarios, check list de seguridad, inspecciones u otros) a un aplicativo móvil customizado para cada cliente. A través de una suscripción mensual SFL asesora a la alta dirección poniendo a su disposición información en tiempo real que le permite tomar decisiones para aumentar la productividad y eficiencia de sus procesos. Estos casos nos demuestran que las ideas, el conocimiento, las ganas, el talento innovador están presentes en Chile y que sólo es cosa de apoyar. Hoy queda esperar que más de una de estas ideas se transforme en corto plazo en un exitoso producto o servicio que se transforme en un aporte a la operación logística con el sello chileno. **LGI**



SI TE CONSIDERAS
UN PROVEEDOR ESTRATÉGICO
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
LOGÍSTICOS



DEBES ESTAR EN
HUBLOGÍSTICO.com
Regístrate en: www.bit.ly/hublogistico

Ingresar Empresa

En el plan Free puedes seleccionar una categoría y tres servicios asociados



Aquí encontraras no solo un directorio de empresas proveedoras de servicios logísticos, sino que, encontraras soluciones reales a sus requerimientos a través de una plataforma que concentra a las empresas mas importantes de productos y servicios logísticos agrupadas en 16 categorías de especialización y mas de 150 servicios especificos que ayudaran a encontrar la solución exacta a su problema o necesidad.

www.hublogistico.com una nueva solución

REVISTA
Logistec
[www.revistalogistec.com]



La confianza de los consumidores es hoy por hoy el tema en boga, sobre todo a partir de los acontecimientos de 2015 que pusieron en entredicho el comercio nacional, debido a la denominada colusión de marcas.

CONSUMIDOR 2016 EXIGE RESPETO PARA GENERAR CONFIANZA

Por ello, el análisis de este índice fue abordado en diferentes estudios desarrollados por importantes consultoras, entre las cuales destacan Nielsen y GfK Adimark, resultados que a continuación presentamos, junto al punto de vista de sus realizadores.

Entrando en materia, según el último informe de Nielsen "Confianza del Consumidor Global, publicado en febrero de 2016, la confianza de los chilenos se mantiene estable en 79 puntos, aunque sigue siendo baja comparando los datos con el primer semestre, en donde tenía 87 puntos, es decir, ha bajado 8 puntos a la fecha.

Según lo descrito en el documento, el 68% de los encuestados chilenos, piensa que el país está viviendo en un período de recesión. Para los próximos 12 meses, 24% de los chilenos encuestados se muestra optimista y aseguran que el país repuntará, mientras que el 40% restante cree lo contrario. Considerando el escenario y las cifras, Roberto Castro Tapia, Decano Facultad de Economía y Administración de la Universidad Central expresó a un matutino nacional que "es muy probable que producto de la incertidumbre aumente el riesgo, que la banca eleve las tasas de interés de los créditos y que el comercio tenga que implementar sus propias estrategias para reactivar el consumo interno".

"La confianza del consumidor depende de su percepción del empleo y los ingresos, pero también influye la idea de país que tiene. Si seguimos oyendo que la corrupción llegó para quedarse, lo único que se quedará es la desconfianza, y en momentos como el actual, necesitamos todo lo contrario", sostuvo el académico. Lo expresado por el Castro, encuentra sentido si se considera la percepción ciu-

dadana en torno al ítem corrupción. En este punto, según los resultados de la Encuesta Nacional UDP 2015, desarrollada por la Universidad Diego Portales, la corrupción es –según los encuestados- el 5to. Problema/país más relevante, con un 9,3% de las preferencias, sólo superado por la Delincuencia (38%), la Desigualdad (10%), la Educación (9,5%) y la Salud (9,4%). Lo interesante de este resultado está en el alto incremento que registró este flagelo respecto de 2014, cuando sólo marcaba un 3,1% de las preferencias.

MARCAS Y COLUSIÓN

"Marcas coludidas, desconfianza del consumidor", este es –en términos generales- la causa/efecto de los números que presenta Chile a inicios de 2016. No obstante, en opinión de José Miguel Ventura, Gerente Comercial y de Marketing de GfK Adimark, todo podría cambiar si las marcas logran vincularse con los consumidores, haciéndolos sentir ante todo respetados. "El vínculo entre los chilenos y las marcas que consumen es un tema que ha estado constantemente en discusión luego de los últimos acontecimientos que han puesto en el debate público el actuar de las empresas chilenas. Una marca es lo que hace y no lo que dice ser. Eso marcará este 2016".

Lo expuesto por Ventura se sustenta en el estudio realizado por GfK Adimark, denominado: "2016, El año del respeto por los consumidores", cuyo objetivo es entender aquellos elementos clave que impactarán en la relación de los chilenos y las marcas durante este año.

"Así como el 2014 el estudio Chile 3D nos permitió identificar que era la confianza el atributo clave para un vínculo sólido entre los chilenos y las marcas, y el 2015 vimos que la confianza por sí sola ya no era suficiente y debíamos sumarle transparencia, el gran hallazgo para 2016 es de un tercer factor tremendamente relevante a la hora de establecer cercanía entre consumidores y marcas y en el que pocas veces habías reparado: El respeto de las marcas por sus consumidores, que dada su relevancia, sin duda debiera ser la prioridad en cualquier estrategia de marca durante este año", afirmó José Miguel Ventura.

Atendiendo entonces al estudio de GfK Adimark, lo primero que se indagó fueron aquellos atributos que conectan al consumidor con una marca determinada. En respuesta, el 87% de los encuestados

PARA ALMACENAR

NUESTRAS SOLUCIONES NO TIENEN LIMITES

SOMOS LÍDERES EN SISTEMAS DE ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN LOGÍSTICA



2 PLANTAS INDUSTRIALES



55.000 m² DE FÁBRICA



MÁS DE 50.000 PROYECTOS DESARROLLADOS



MÁS DE 11.000 CLIENTES EN TODO EL MUNDO

CHILE | Domingo Arteaga 291, Macul, Santiago, Chile

☎ 562 2870 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



Síguenos en

determinó que para el vínculo lo esencial es “la confianza que se siente en la marca”. Un 73% puso a la “Transparencia” como valor principal de la relación con una marca y un 67% manifestó que el “Respeto que manifieste una marca por sus consumidores” era lo fundamental para lograr conexión emocional. (Figura 1)



Pero, ¿qué significa hoy que una marca respete a sus consumidores en palabras de los propios consumidores? Ante esta pregunta, las personas de manera espontánea respondieron que lo principal es que una marca no “haga publicidad engañosa” (66%), seguido de que una marca “cobrar lo justo” (63%), “cumpla con lo que prometa” (50%), “no use letra chica en su relación conmigo” (44%), “cumpla con sus compromisos” (40%), “se preocupe de los impactos negativos que su actividad pueda generar en el ambiente o la comunidad” (38%) y que “no tenga en su publicidad estereotipos que me ofendan” (35%).

“Lo llamativo es que hoy respetar a los consumidores implica, antes que nada, no mentirles de manera pública. Este es un guiño claro y directo a la comunicación, la cual hoy los consumidores sienten que está “sobrevendiendo” algunos productos, generando un aumento en las expectativas. Si sumamos a esto el que las personas dicen querer menos estereotipos y desean más ‘realidad’ en lo que muestran las marcas, sin duda tenemos un desafío interesante para este 2016”, comentó José Miguel Ventura.

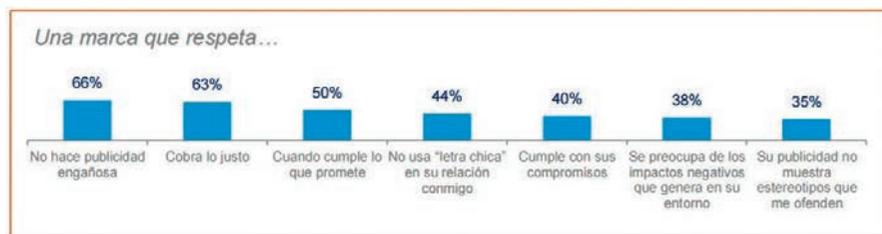
SER O NO SER

Queda claro entonces que los chilenos quieren franqueza en lo que las marcas

están diciendo. La transparencia y la confianza no sólo deben estar enfocadas en que una marca se muestre abierta a ser “auditada” por los consumidores sino también deben generar una relación sin dobles discursos: una marca gana dinero por cada producto que vende, pero el consumidor también quiere que le digan

exactamente lo que recibirá a cambio en la transacción. Ni más ni menos. Sólo lo justo.

“El consumidor hoy parece tener más claro que nunca la frase ‘una marca es lo que hace y no lo que dice hacer y en GfK Adimark pensamos que ésta es la frase que debiera guiar el marketing en Chile en 2016”, afirma Ventura. (Figura 2)



Ahora bien, según la percepción de los chilenos ¿existen marcas que respeten al consumidor? La respuesta es alentadora ya que ante esta pregunta un 56% de los encuestados declaró que sí.

“Llama tremendamente la atención que hoy son los hombres (62%), los más jóvenes (71%) y los habitantes de la Región Metropolitana (63%) quienes más afirman tener marcas que los respetan. También es llamativo que las mujeres se sienten menos respetadas como consumidoras y que la sensación de respeto hacia los con-

sumidores disminuye en la medida en que aumenta la edad, llegando a valores muy bajos en los adultos mayores (47%)”, sostuvo Ventura.

Pero lo cierto es que los tramos descritos se sienten olvidados por las marcas. Una mala idea (y sobre todo un mal negocio) si consideramos que hoy uno de cada tres hogares en Chile tiene como principal sostenedor del hogar a alguien perteneciente a este segmento y que en 2025 serán mayor cantidad en Chile que los menores de 15 años.

Otro aspecto a destacar es que la sensación de sentirse respetado por las marcas es pareja en todos los niveles socioeconómicos (ABC1 59%, C2 58% y C3D 56%). Ahora bien, en lo específico, los rubros en que los chilenos sienten que son tratados con mayor respeto por las marcas son claros: “Alimentos y Bebidas” (28.4%), seguido de “Tecnología” (15.1%), luego “Retail” (11.9%) y “Telecomunicaciones” (10.7%).

En el caso de las marcas, en tanto, el estudio de GfK Adimark indicó que Entel quien

encabeza el listado, seguido de Coca-Cola, Samsung, Nestlé y Jumbo (es importante destacar que el trabajo de campo de este estudio fue realizado antes de las noticias relacionadas a la supuesta colusión de las cadenas de supermercados). A su vez, los encuestados nombraron más de 150 marcas distintas. **LGI**

*Seguimos
Creciendo!*

TERRENOS INDUSTRIALES

Centros de distribución, logística y bodegaje

TERRENOS INDUSTRIALES

Urbanizados, para centros de distribución, logística y bodegaje.

EXCELENTE CONECTIVIDAD

Terrenos conectados a las principales autopistas urbanas.

VALLE GRANDE, CIUDAD PLANIFICADA

Megaproyecto urbano, ubicado en el sector norte de la ciudad de Santiago.

APOYO DEL EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO VALLE GRANDE

Nuestro equipo apoya y orienta respecto del mercado en el sector, y busca adecuar las expectativas y necesidades del cliente con las de Valle Grande.

DÓNDE ESTAMOS





Claudio Paredes - Gerente de Logística de WOM

WOM, LA NIÑA BONITA DE LA TELEFONÍA

Durante el 2015 WOM se convirtió en la bella del baile de la telefonía celular; esa con la que todos quieren bailar y que al poco andar consiguió remecer la industria de las telecomunicaciones. Una atractiva oferta, atrevidos slogans publicitarios y un foco en las necesidades de los clientes, distinguen a la Compañía que ha experimentado un explosivo despegue que la ha llevado a replantearse todo el esquema logístico, buscando sinergias en las cuales se sustente el actual y futuro crecimiento.

80

Meteórico, por decir lo menos, ha sido el crecimiento de la Compañía de telefonía WOM a menos de un año de operaciones en el país; resultado que muchos atribuyen a una irreverente y atrevida campaña publicitaria y a un atractivo mix de productos y servicios que ha venido a modificar el estatus quo

de la telefonía celular en Chile. Las cifras avalan lo dicho, ya que en sólo 7 meses de operación WOM ya supera el millón de clientes y se alza por séptima vez consecutiva como la operadora preferida por los clientes de telefonía celular en el país para mudar sus servicios de telecomunicaciones, conservando su número de contacto. Así, los hitos alcanzados por la Compañía desde su lanzamiento en junio de 2015

han sido rupturistas para la industria y han llevado a la competencia a generar nuevas estrategias en vista de la sostenida pérdida de suscriptores a manos de la advenediza WOM, que según el más reciente reporte de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) registra un saldo de 225.147 / nuevas portabilidades netas desde su lanzamiento.

Los resultados obtenidos en tiempo record por la Compañía, se deben según Chris Bannister, CEO de WOM "a la confianza entregada por todos nuestros clientes, quienes han permitido que WOM siga creciendo, y a la pasión de todos nuestros colaboradores. Muchos no creyeron que era posible, y nadie imaginó lo que lograríamos en tan corto tiempo. Nuestro foco ahora es seguir innovando para brindar el mejor servicio a precios justos.

Esperamos estar anunciando nuestro segundo millón de clientes, ya que les aseguramos que en WOM, ¡vamos por más!".

WOM-ATIZADOS

Luego de relevar a la alicaída Nextel, WOM hizo su arribo con una agresiva estrategia que apuntaba a quitar espacio de mercado a los actores más consolidados del rubro, mediante la denominada portabilidad numérica, lo que –para el asombro de todos- rindió importantes frutos a sólo un mes de su entrada en el mercado, cuando la Subtel la decretaba como la compañía líder en recibir nuevos usuarios mediante este proceso.

Desde entonces, el escenario no ha variado y, al tiempo que robustece su base de usuarios, WOM ha desplegado diferentes servicios que han venido a fidelizar aún más a sus clientes. En este sentido, cabe recordar que a cuatro meses de su lanzamiento, la operadora anunció el despliegue de su red 4G, la que tomó solo dos meses en abarcar las principales ciudades del país, de Arica a Punta Arenas. Esto significó la extensión más rápida registrada de esta red, y un gran beneficio a sus clientes de pre y postpago.

"LA COMPAÑÍA HA ROBUSTECIDO SU PERFORMANCE LOGÍSTICA, ENTENDIENDO QUE EL ÉXITO ACTUAL SE SUSTENTARÁ A LARGO PLAZO SÓLO Y SÓLO SI LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SE MANTIENEN EN UN ALTO ESTÁNDAR, DE LO CONTRARIO, LO OBTENIDO A LA FECHA PUEDE PERDERSE IRREMEDIABLEMENTE".

Hoy a cuatro meses de cumplir su primer año de vida, WOM golpeó la mesa nuevamente, tras anunciar la expansión de su red 4G -duplicando el número de antenas a lo largo de Chile- y el uso gratuito de redes sociales para todos sus clientes.

Al margen de los anuncios, WOM también se ha lanzado a la tarea de ampliar su red comercial aumentando el número de sucursales en los próximos 12 meses, para terminar el año con 160 sucursales; 50 nuevas tiendas y kioscos y 35 nuevos

puntos de venta en retail, al tiempo que se ha dispuesto mejorar los procesos en los distintos canales de atención. Para ello, la Compañía ha robustecido su performance logística, entendiendo que el éxito actual se sustentará a largo plazo sólo y sólo si los niveles de satisfacción del cliente se mantienen en un alto estándar, de lo contrario, lo obtenido a la fecha puede perderse irremediablemente.

UNA OPORTUNIDAD PARA...

"Sólo hay una oportunidad para dar una buena impresión", con estas palabras Claudio Paredes, Gerente de Logística de WOM definió el espíritu que mueve a la Compañía y que se enfoca en lograr un alto nivel de satisfacción del cliente. "Nuestro servicio, tanto a nuestros canales como a nuestros usuarios debe ser acorde a lo prometido. En este negocio no hay segundas oportunidades", una premisa que ciertamente ha sufrido la competencia de WOM.

Con la llegada de Claudio Paredes a la Gerencia Logística, hace 6 meses, se redefinieron los objetivos del área; concluyendo que su performance debía enfocarse en dos aspectos esenciales: La seguridad y la eficiencia operativa.

A este respecto, el Gerente de Logística destacó como una de las principales problemáticas de este negocio, el actuar de bandas organizadas para el robo y reducción de artículos tecnológicos. "Un fla-

gelo que nos preocupa mucho, no sólo por el monto en pérdidas que el robo de especies implica, sino principalmente porque el robo de una carga puede significar no cumplir la promesa hecha a nuestros clientes y usuarios".

Según describió Paredes, la seguridad operativa es "la prioridad número uno de la Compañía" a la fecha, utilizándose para el resguardo de la carga importante recursos. "Además de realizar rigurosos seguimientos al estado de la carga, en cada etapa del transporte, hemos adecuado los procedimientos de traslado para evitar poner en alerta a estas bandas criminales. En este punto es importante destacar que la Compañía no ha escatimado en recursos, porque entienden que el costo logístico y de SAC es bastante alto".

A modo de ejemplo, explicó Claudio, "Si nos roban un camión el costo-oportunidad de colocar ese equipo nuevamente en el mercado es de 60 días, entonces de verdad es muy riesgoso que una carga se pierda. Hablamos de 60 días de ventaja que le doy a mi competencia para quedarse con el cliente. Además, no contar con el producto en stock es un golpe importante para la marca, ya que hoy los consumidores están muy conectados a este tipo de ofertas tecnológicas y si no está el equipo pierdes credibilidad y puedes ser blanco de distintos reclamos en redes sociales, que a la fecha tienen un impacto muy importante a nivel de imagen corporativa".

Ahora bien, en torno al rigor y eficiencia operativa, Paredes explicó que el explosivo crecimiento en ventas y portabilidad de la compañía, evidentemente implicaba un cambio radical a la hora de plantear la operación logística; algo así como "entrar a ligas mayores".

Frente a este escenario, "el desafío inicial fue hacer un diagnóstico veraz de la performance logística de la Compañía, identificando sus puntos débiles y fuertes, alineando las estrategia corporativa a los requerimientos logísticos y diseñando un

plan de acción que, principalmente implicaba tercerizar gran parte de la operación”.

Para ello, La Gerencia de Logística junto con Gerencia Compras diseñaron y pusieron en marcha un proceso de licitación mediante el cual se elegirían los operadores idóneos para tres procesos: Importación, Fulfillment y Delivery; un proceso que a enero de 2015 finalizó con la contratación de destacados operadores logísticos de mercado, de los cuales mantiene reserva.

No obstante, a este respecto el Gerente de Logística destacó que los parámetros más fuertes de la licitación que se llevó a cabo fueron aquellos relacionados a los Niveles de Servicio comprometidos (SLA) y la seguridad de procesos, con ello el factor costo se perfiló como secundario. “En octubre levantamos las bases de licitación, en noviembre se realizó el llamado y en diciembre ya habíamos revisado varias propuestas interesantes. Con esa información, durante los primeros días de Enero, los Operadores Logísticos seleccionados se adjudicaron el proceso y a un mes y días de trabajo estamos muy satisfechos con el proceso en general”, sostuvo Claudio Paredes.

En torno a la tercerización procesos tan complejos y determinantes para el negocio, Paredes sostuvo que tomar esta opción apuntaba a dar respaldo al meteórico crecimiento de la compañía y a las proyecciones comerciales de la misma, “por ello, el proceso de licitación fue muy específico en cuanto a nuestras necesidades y los parámetros de servicio que exigimos.

Además, evaluamos cómo ha sido la operación de los ‘seleccionados’ con nuestra competencia directa, a modo de tener un dato real acerca del nivel operativo que han desplegado en este tipo de negocio, porque nuestro negocio no es igual a otros, tiene sensibilidades y enfoques diferentes, con una operación muy metódica y analítica. En ningún caso se trata de una operación normal en la cual tienes un

itinerario preestablecido de pedidos mensual que sacas del CD hacia las tiendas. Al contrario, es una operación muy dinámica, que mueve productos y servicios”.

4 CANALES E IMPULSO E-COMMERCE

Las claves operativas de WOM son diversas y se destinan principalmente al manejo de 4 líneas de negocios o clústers logísticos: Tiendas Propias, Business, Retail y Televenta; estas se refieren a la logística destinada al producto, propiamente tal, ya que equiparada a esta operación se desarrolla una logística de servicios que tiene, entre otras tareas, la administración de los planes de la Compañía, la homologación de éstos con los equipos y apoyar el soporte técnico a la red de telecomunicaciones de la Compañía, realizar pruebas en terreno de los equipos, planes y coberturas, todo ello con el interés de probar el servicio antes de ser lanzado al mercado.

"ES INTERÉS DE LA COMPAÑÍA ABRIR EL CANAL ONLINE (E-COMMERCE) PARA NUESTROS CLIENTES DURANTE 2016, UN DESAFÍO PRINCIPALMENTE LOGÍSTICO".

“Claramente, muchos consideran logística al transporte de un producto, pero en nuestro caso debemos estar al tanto de todo lo que está detrás, la Logística de servicio, proceso que permite habilitar planes de voz y datos a los Handset en las plataformas de Redes de WOM. Entonces, cuando nosotros colocamos un equipo nuevo en una tienda, ya viene con toda una fase de prueba, de ensayo, de revisión de los planes, ya que nuestro objetivo es la satisfacción del cliente con el paquete completo. Sí sólo mando el ‘fiervo’ a la tienda y no nos encargamos de los planes, el equipo no podrá ser ocupado por el cliente”. Consultado acerca de las características de los canales de distribución descritos, Claudio Paredes destacó que el gran peso de distribución se lo llevan las

tiendas propias a las cuales se destina cerca del 60% de la operación. “el porcentaje restante se divide de forma pareja entre los tres canales restantes, no obstante en temporadas específicas de altos peak de venta, como el día de la madre, navidad, día del niño, etc., el retail demanda más participación”.

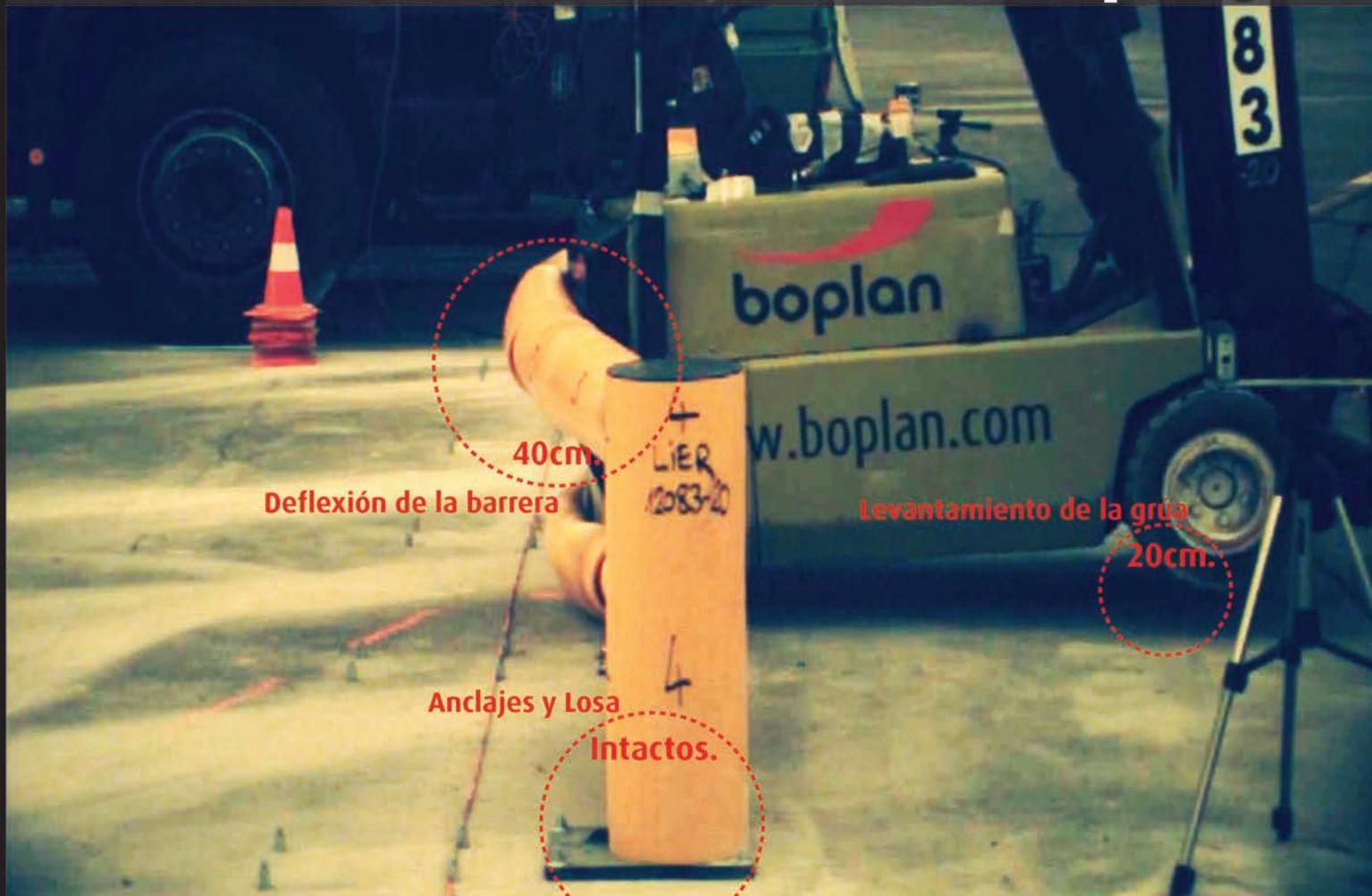
“Mejorar los tiempos de entrega y acceder a mejores tecnologías de trazabilidad de la carga es muy importante para ser más eficientes en estos canales. Este es nuestro próximo desafío, ya que es interés de la Compañía abrir el canal online (e-Commerce) para nuestros clientes durante 2016, un desafío principalmente logístico”, sostuvo el Gerente.

Considerando lo anterior, uno de los puntos clave de la operación de WOM es su CD, que a la fecha alberga entre 250 y 300 SKU's, en un inventario que, según Claudio Paredes, “ha sido optimizado, dado que nuestro interés es contar con menos SKU'S, pero con mayor profundi-

dad”. En esta dinámica, el mix de productos considera equipos nuevos y usados de alta gama, importados del mercado asiático (Japón y China) y Estados Unidos.

Hoy manejamos los mismos proveedores que maneja la competencia y también nos hemos abierto a otros mercados como americano, siempre garantizando que los productos sean compatibles con las bandas nacionales AWS y que sean atractivos para determinados targets. Lo importante es que esa operación comercial se relacione estrechamente con el área logística que tiene que alimentar los canales de forma adecuada y acorde con lo que el cliente y el usuario necesita”. **LGI**

¿Qué pasa en tu bodega cuando tienes un accidente con Grúa Horquilla?



*Test de impacto a 18 Km/h, con Grúa de 2,5 Ton.

ACTIVE MEMORY



www.estrellasolitaria.cl



Representante exclusivo de BOPLAN para toda Latinoamérica.



Avenida Los Libertadores 127, Parque Industrial Los Libertadores, Colina, Región Metropolitana. Chile.
ventas@estrellasolitaria.cl



MIAMI, PUERTO Y HUB LOGÍSTICO DE LAS AMÉRICAS

Conocido como la puerta de las Américas, el puerto de Miami se ha convertido en un ícono logístico a nivel mundial. La envergadura de su operación, las grandes inversiones en infraestructura y el número de carga movilizada son sólo algunos de los aspectos que hacen de este lugar un actor de vanguardia en la industria logística mundial.

84

Localizada al sureste de EE.UU., Miami es considerada una de las ciudades norteamericanas más cosmopolitas y multiculturales. Usualmente conocida por sus bellas playas y estilo de vida, hoy la Ciudad del Sol se ha convertido en un enclave estratégico vital para las economías de América Latina, siendo el actor principal de esta dinámica su puerto, el que registra miles de millones de dólares anuales por concepto de comercio internacional, principalmente desde las eco-

nomías emergentes como los países de América Latina.

Los datos y las opiniones de los expertos avalan una afirmación que cada año que pasa gana más fuerza: Miami se alza como el Hub Logístico y Comercial de América Latina. Las fuentes difieren sobre las cifras exactas pero, en líneas generales, se calcula que entre 1.250 y 1.400 empresas multinacionales tienen sus oficinas centrales para Latinoamérica en esta urbe. Según cifras citadas por la Universidad de

Miami, la ciudad es sede de 121 oficinas bancarias, 25 oficinas de comercio exterior, y 64 consulados.

Son varios los sectores económicos con una gran fuerza en esta zona de Estados Unidos. De hecho, se estima que el 40% de las exportaciones de Estados Unidos a América Latina pasan a través de los puertos de la Florida, incluyendo el de la ciudad. Según los últimos datos oficiales ofrecidos por el Condado de Miami (del año 2013), de los 20 países con un mayor volumen de intercambio comercial con la ciudad, 15 correspondían a Latinoamérica. Brasil ocupaba el primer lugar seguido de Colombia. Los intercambios comerciales con América del Sur, en tanto, alcanzaron ese año 41.177 millones de dólares (30.200 millones de euros al cambio actual) y con Centro América y el Caribe 23.330 millones de dólares (17.100 millones de euros). Para Joseph Ganitsky, Académico de la Universidad de Miami, "la relación de Miami con las economías



SOLUCIONES A LA MEDIDA DE LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES. SOMOS EXPERTOS EN

Red Cargo, especialista en el transporte de frío, se abre hacia el mercado del almacenamiento mediante la puesta en marcha de la unidad de negocio 'Red Cargo Frío'; división que busca ofrecer un servicio de categoría y una logística integral que consolide el transporte y el almacenamiento en frío.

Red Cargo Frío está al tanto de las problemáticas de seguridad y gestión logística de los productos congelados apuntando sus servicios y soluciones a canales institucionales, retail y hoteles, restaurantes y casinos. Red Cargo Frío ofrece una solución integral que consolide la distribución y almacenaje en frío, pero con un valor agregado: el control y gestión del inventario.

- » **Retail**
- » **Food Service**
- » **Y todo Canal que Requiera Valor Agregado**



Av. Claudio Arrau 7482. Pudahuel
Santiago: 562 8716876
email: contacto@rcargo.cl - www.rcargo.cl

latinas continuará creciendo en todos los ramos ya presentes, e inclusive tendrá un papel más preponderante en el desarrollo de software y nuevas tecnologías tanto informáticas como de otro orden en la medida que se convierte en un vínculo vital y puente de intercambio de conocimientos e información entre el mundo desarrollado y las habilidades y necesidades crecientes del mercado en desarrollo en la América Latina”.

En este contexto, cabe destacar que Chile —como una de las economías emergentes- y país exportador por excelencia tiene una estrecha relación con este enclave. De hecho, los productos perecederos de factura nacional, una de las principales cartas de presentación hacia el mundo, tienen como principal destino el mercado de Estados Unidos, siendo Miami la puerta de entrada de dichos productos.

Estamos en el fin del mundo y eso es una realidad que la industria logística nacional tiene siempre presente al momento de diseñar sus estrategias y operaciones. Pero con los años, y como se hace en situaciones complejas, Chile ha optado por salir en busca de un partner de calidad que les permita agilizar el comercio exterior y ofrecer una red de apoyo ante las distintas necesidades; y esto lo ha encontrado en Puerto de Miami.

86 PUERTO DE NIVEL GLOBAL

Con características y envergadura de alto nivel, el puerto de Miami recibe anualmente carga general con limitaciones estrictas en el manejo de ciertos tipos de productos a granel. Ahora bien, entre las cargas principales que transitan por sus instalaciones se incluyen frutas y verduras, ropa y textiles, productos no refrigerados comida / tiendas de comestibles, papel, equipos electrónicos, piedra, tejas de arcilla y cemento, construcción y equipos industriales, camiones, autobuses, y automóviles. Cuatro son los tipos de operaciones de carga que se producen en el

puerto: Roll-on / roll-off (Ro / Ro) en las operaciones de contenedores; Ascensor en / de despegue (Lo / Lo) en las operaciones de contenedores; operaciones de carga a granel de uso mixto; y las exportaciones de vehículos.

En términos numéricos, según las cifras contenidas en su memoria anual, durante 2015 el Puerto de Miami registró un aumento del 15 por ciento en los movimientos de carga en contenedores, con un total de 1.007.800 TEU. El comercio con América Latina y el Caribe, en tanto, representó aproximadamente el 50% del tráfico marítimo del Puerto de Miami. De hecho, Seaboard Marine, el socio de carga más grande en el recinto, maneja más carga a América Latina y el Caribe que cualquier otra línea.

Puerto de Miami también está bien posicionado para capturar nuevas oportunidades comerciales gracias a sus mejoras en infraestructura. En esta línea, ofrece grúas pórtico Súper Post-Panamax que puede dar servicio a los buques de carga de hasta 22 contenedores de ancho y hasta nueve contenedores sobre cubierta y once contenedores de abajo.

En el muelle, despliega un servicio ferroviario intermodal en colaboración con la Florida East Coast tren de hoy une Puerto de Miami y el 70% de la población EE.UU. en cuatro días o menos. Además, un nuevo túnel de acceso rápido conecta el puerto directamente al sistema de la carretera EE.UU., proporcionando un tiempo de respuesta rápido para el movimiento de mercancías de importación y exportación. Pero el Puerto de Miami no detiene su avance y como parte de su enfoque estratégico ha desplegado un nuevo plan maestro que hace parte del Plan Maestro de Desarrollo Integral de Miami-Dade (CDMP), mediante el cual se traza un ambicioso nivel de crecimiento futuro.

Así, el Plan Maestro 2035 Puerto de Miami integra una impresionante lista de proyectos de mejoras con las cuales espera afrontar las expectativas del mercado y las

proyecciones de crecimiento que auguran que el tráfico de carga se duplicará en la próxima década.

A este respecto, durante la presentación del ambicioso Plan, el Director del Puerto de Miami Juan Kuryla, sostuvo que “está agradecido con la visión de nuestros líderes estatales y locales para hacer de este proyecto de infraestructura una realidad. La finalización de Puerto de Miami no puede extenderse; se posiciona como el centro mundial más conveniente y eficiente en la costa Este de América del Norte para el servicio de transporte marítimo más importantes del mundo”. Además de las mejoras en la infraestructura ya finalizadas, el Puerto de Miami realizó un dragado profundo proyectado para lograr mayor actividad comercial desde el sureste de Estados Unidos y llegar a los mercados de todo el mundo. Esto abre el camino para que el Puerto se convierta en el centro de transbordo más fiable en la región.

A su vez, en la cita el Alcalde de la Ciudad, Carlos A. Giménez dijo que la profundidad de dragado es un “hito importante” no sólo para Puerto de Miami y el condado de Miami-Dade, sino para toda la Florida, que se beneficiarán del aumento de las oportunidades comerciales una vez que la ampliación del Canal de Panamá abra en el 2016. Cabe resaltar que las obras de dragado del Puerto de Miami forman parte de un programa que ha demandado más de US\$1.000 millones, una inversión sin precedentes.

PANAMÁ A LA PELEA

Con la entrada de Panamá a la Alianza del Pacífico diferentes expertos advierten que Miami tendrá una dura lucha por mantener el dominio en la región. Lo cierto es que el sector logístico representa una ventaja para el país latinoamericano, por lo que los expertos apuestan a que este se convierta no solo en un hub logístico para la región, sino en un centro mundial.



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

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° 9165



8 AÑOS DE EXPERIENCIA · 84.500 M2 EN ARRIENDO

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

ASOCIACIÓN LOGÍSTICA DE CHILE POTENCIA SU ÁREA DE CAPACITACIONES

Para 2016 se suman nuevos cursos a las malla de capacitaciones de ALOG Chile, los que abordarán desde materias relativas a la normativa jurídica para Freight Forwarders y Operadores Logísticos, hasta aspectos específicos del transporte de baterías de litio, entre otros.

Desde sus inicios, la Asociación Logística de Chile A.G. ha definido como parte de sus prioridades la necesidad de avanzar en la profesionalización de la industria logística nacional, elemento esencial para elevar los estándares de calidad de servicio, además de apoyar el mejoramiento de la competitividad económica del país.

Y para este 2016 la Asociación se ha propuesto potenciar su área de Capacitaciones, para lo cual ha sumado a su malla nuevos cursos especializados para la industria. Los nuevos cursos son el de “Normativa Jurídica para Freight Forwarders y Operadores Logísticos”, el relativo al “Transporte de baterías de litio”, y el que profundiza aspectos de la “Gestión de Transporte Marítimo de Carga”, a los que se suma el “Taller Manifiesto Marítimo Electrónico-SIDEMAR”.

Estos nuevos cursos están diseñados de manera especial para abordar temáticas esenciales de la cadena logística, como son, por ejemplo, los aspectos legales claves asociados a las operaciones del sector, por lo cual vienen a valorizar aún más la labor que realiza ALOG Chile en este sentido.

Asimismo, ALOG seguirá potenciando sus tradicionales cursos que apoyan diferentes faenas de la cadena logística, tales como el manejo de Carga Aérea Básica Internacional, la Manipulación y Embalaje de Mercancías Peligrosas, el Manejo de animales vivos y carga perecedera vía aérea y el de Operadores Aéreos de Mercancías Peligrosas, además de la revalidación de éste último para quienes lo han cursado en procesos anteriores. Asimismo, se mantendrá el esfuerzo en aquellos cursos destinados a

Regímenes Especiales y Fomento Comercio Exterior, Calidad de Servicio en la Atención al Cliente, Seguros para el transporte de carga por sus distintos modos y el de Gestión y estrategia de la venta logística y Comex.

Pero en 2016 también se mantendrá el esfuerzo en aquellos cursos bajo la modalidad e-learning, de modo de ofrecer más oportunidades a aquellos actores de la industria que trabajan en regiones y que históricamente han tenido menos posibilidades de acceder a estas instancias de formación.

Con todo esto, la Asociación avanza de manera decidida en el desarrollo de un área de capacitaciones cada vez más acorde a los nuevos desafíos que enfrenta la industria logística nacional, considerando herramientas indispensables para la formación y el perfeccionamiento de los colaboradores de las empresas del sector, logrando los aprendizajes necesarios para llevar a cabo, de buena manera, los procesos operativos al interior de las faenas.

Toda la información respecto de los cursos de capacitación de ALOG Chile la pueden encontrar en el sitio web de la Asociación www.alog.cl/capacitaciones



88

Para ello, cada año ALOG Chile lleva a cabo un amplio plan de capacitación con cursos orientados a la formación y especialización del personal, no sólo de las empresas socias, sino de todas las que integran la industria logística y rubros relacionados. Estos cursos abordan desde aspectos técnicos, orientados a cumplir con exigencias normativas para el desarrollo del comercio exterior, hasta el desarrollo de habilidades blandas, y en su mayoría cuentan con certificaciones nacionales e internacionales de organismos como la Federación Internacional de Agencias de Carga y Transporte (FIATA), la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) y el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), orientadas a la atención del cliente, entre otros aspectos.

GS1 COMIENZA PROGRAMA DE DESARROLLO REGIONAL PARA LA DIFUSIÓN Y USO DE ESTÁNDARES EN TODO EL PAÍS

Se espera que las empresas regionales se beneficien utilizando los códigos, al ahorrar costos y al acceder a mejores oportunidades de comercialización de productos.

Los productos y soluciones de GS1 han demostrado ser un factor importante para aumentar ingresos y reducir costos, al aportar a una mayor eficiencia de las operaciones logísticas. Por este motivo, millones de empresas en 155 países utilizan estas herramientas, alcanzando una cobertura tan amplia, como por ejemplo la que alcanza su producto más conocido, el Código de Barras, el que se lee más de 6 billones de veces por día en todo el mundo.

GS1 Chile se ha planteado el objetivo de que estos beneficios estén disponibles en forma rápida, cercana y simple en todo el país, superando las dificultades que nuestra geografía de más de 4.000 kilómetros de longitud sólo en el área continental, suponen a los procesos logísticos de distribución. Con este propósito, GS1 Chile y las Cámaras de Comercio Regionales están formando alianzas de colaboración para poner a disposición de los usuarios asociados a las distintas Cámaras, toda la información, servicios y soluciones que GS1 Chile ofrece en beneficio de la productividad de las empresas.

Estos productos y soluciones permiten agilizar procesos de recepción y despacho, minimizar errores de digitación, apoyar la administración de inventarios, mejorar relaciones comerciales, dando como resultado una mejor gestión productiva y comercial, ya que les permite a las empresas ampliar los canales y territorios de venta, posibilitando la integración a la cadena de suministro global.

La concreción de estas alianzas se ha dado con la firma de los acuerdos de colaboración entre GS1 Chile y las cámaras de Comercio de Puerto Montt, Temuco, Coyhaique, Iquique, Chillán y Valdivia. En cada ocasión se realizó un desayuno empresarial, a los que asistieron distintas autoridades regionales,



los presidentes y directores de cada Cámara de Comercio, empresarios locales, universidades e instituciones de la salud. Los asistentes pudieron conocer en detalle las herramientas de las que ya se benefician más de 4200 empresas en Chile GS1.

Ser parte de esta organización, además les permite a sus miembros acceder a variadas capacitaciones, tanto presenciales como en modalidad de e-learning, en temas técnicos y comerciales relacionados a la estandarización, y a consultorías y auditorías en trazabilidad e identificación estándar. La firma de estos convenios contempla el entrenamiento técnico para la obtención, inscripción y gestión de códigos al personal de las distintas Cámaras Regionales, con el fin de proporcionarles a las empresas locales

acceso a esta información y a los servicios GS1, de manera directa, rápida y personalizada en su propia región.

En este contexto, Eduardo Castillo, Presidente de GS1 Chile, destacó la importancia del Programa de Desarrollo Regional al tener por objetivo ser un aporte a los distintos emprendimientos, otorgándoles una visibilidad más amplia, mayores y mejores oportunidades comerciales, además de apoyo técnico en los procesos de adquisición y mejora de tecnología asociada a la identificación de productos. También hizo referencia al futuro del proyecto que recién comienza, manifestando el interés de seguir sumando a más Cámaras de Comercio Regionales a esta iniciativa, hasta cubrir todo el territorio nacional.

EL CRECIMIENTO DEL TRÁFICO AÉREO DE CARGA SE DESACELERÓ A UN 2,2% EN 2015

Según datos publicados recientemente por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), los volúmenes de carga aérea globales (medidos en toneladas-kilómetro de carga transportadas, FTK) crecieron 2,2% en 2015 respecto a 2014, un crecimiento más lento frente al 5,0% registrado el año anterior que refleja una desaceleración del comercio en Europa y Asia-Pacífico

Tras un comienzo fuerte, los volúmenes de carga aérea iniciaron un descenso que continuó a lo largo de la mayor parte de 2015, con un ligero repunte a finales de año gracias a una cierta recuperación en el comercio mundial. Latinoamérica sufrió un fuerte descenso (-6,0%), al contrario que Oriente Medio, que registró un fuerte crecimiento con un 11,3%. Los principales mercados de Europa y Norteamérica, que representan conjuntamente alrededor del 43% del tráfico total de carga, registraron un crecimiento prácticamente plano en 2015.

Por otro lado el sector de carga en Asia-Pacífico, que representa alrededor del 39% del tráfico aéreo total de carga, registró una leve subida (2,3%). África también experimentó una modesta subida del 1,2%. El factor de ocupación llegó a registrar mínimos históricos, quedándose en el 44,1%, en comparación con el 45,7% de 2014, a causa de la debilidad de la demanda y del incremento de la capacidad.

90

"2015 se ha vuelto a presentar como otro año muy difícil para la carga aérea. El crecimiento se ha ralentizado y los ingresos están descendiendo. En 2011 los ingresos del sector de carga aérea alcanzaron el máximo histórico de 67.000 millones de dólares. En 2016 no esperamos que los ingresos superen los 51.000 millones de dólares. La situación es crítica. El sector intenta adaptarse a unas cadenas de suministro globales más cortas y a un mercado cada vez más competitivo que pone en riesgo la eficiencia del sector. Debemos adaptarnos a la «nueva normalidad» en el mercado de carga aérea que crece en consonancia con el ritmo de expansión económica. La industria continúa implementando el e-freight en su empeño de modernizar los procesos y mejorar, así, la propuesta de valor.

Cuanto antes lo consigamos, mejor", dijo Tony Tyler, consejero delegado de IATA.

Los retos de la industria se debatirán con todo detalle en el X Simposio Mundial de Carga Aérea (WCS, por sus siglas en inglés), que se celebrará en Berlín entre el 15 y 17 de marzo, un encuentro que reunirá a 1.000 delegados del sector bajo el lema "El Valor del transporte aéreo de carga" para debatir propuestas que mejoren este segmento del mercado y su papel esencial en la economía mundial.

ANÁLISIS REGIONAL

El crecimiento global del sector de carga aérea creció en diciembre un 0,8% respecto diciembre de 2014. Las regiones registraron importantes diferencias.

Las aerolíneas latinoamericanas han seguido registrando caídas en los últimos meses. En diciembre el sector se contrajo un 6,2% y un 6,0% en 2015, el peor desempeño respecto a las demás regiones. En 2015, el factor de ocupación se situó en el 38,3%. Las condiciones económicas y políticas en Brasil han empeorado y la actividad comercial regional ha sido volátil. Las aerolíneas norteamericanas

experimentaron un incremento del 1,4% interanual y apenas un 0,1% en 2015. El factor de ocupación se situó ese mismo año en el 34,3%. Tras un fuerte comienzo, el sector fue cayendo a lo largo del año a causa de la huelga de los puertos. El pronóstico para los próximos meses es incierto ante las señales mixtas que muestran los datos económicos más recientes.

Las aerolíneas de Asia-Pacífico registraron un crecimiento prácticamente plano en diciembre (0,1%). En 2015 la región creció un 2,3% y el factor de ocupación se situó en el 53,9%, el más alto de todas las regiones. La expansión del sector de carga en la región se ha visto frenada por un cambio en la política económica de China orientada hacia la mejora del consumo interior. La caída del 8% en el comercio hacia/desde los países emergentes asiáticos a mediados de año produjo también caídas en el sector, aunque experimentó un repunte durante el segundo semestre.

Las aerolíneas europeas crecieron un 1,2% en diciembre, sin embargo el sector se contrajo un 0,1% interanual en 2015.



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

BSF SE ADJUDICA PROYECTO DE CORFO E INNOVACHILE

Con el objetivo de mejorar el servicio que entrega a sus clientes, a través del desarrollo de un sistema de gestión de innovación, Bodegas San Francisco (BSF) fue seleccionado para llevar a cabo un proyecto, que cuenta con el apoyo del "Programa de Gestión de la Innovación", de Corfo e InnovaChile.

La iniciativa –que tendrá una duración de 10 meses- consta de cuatro etapas, dentro de las cuales se medirán las actuales capacidades de innovación de la compañía, en miras de desarrollar herramientas que contribuyan a cumplir la meta de dar un mayor valor agregado en el servicio.

Para ello la empresa -que actualmente concentra el 40% del mercado de arriendo de bodegas y es el principal operador de centros logísticos de Sudamérica- creará un equipo transversal, que involucrará a toda la compañía, y que estará a cargo de buscar diferentes capacidades de mejora.



Integrantes del equipo de Innovación de BSF: José Luis Illanes; Claudio Errázuriz; Cristóbal Salvatierra; Guillermo Vicuña; Matías Peró y José Miguel Barros.

NUEVO BUSINESS DEVELOPMENT CHILE EN APL LOGISTICS

92

Raúl Munizaga se convirtió en el nuevo Business Development Chile de APL Logistics, multinacional de logística con presencia en más de 60 países.



Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile, el profesional cuenta con una amplia trayectoria laboral, que incluye pasos por la Compañía Sudamericana de Vapores y DHL Global Forwarding, firma donde primero se desempeñó como Export Sales Specialist, para luego ejercer como Jefe de Ventas Exportaciones.

Munizaga asume el cargo con la responsabilidad de crear e implementar el área de exportaciones marítimas en Chile, además de gestionar y desarrollar relaciones comerciales, considerando clientes del sector de consumo masivo y aportando soluciones consultivas en toda su cadena logística.

RED CARGO FRÍO REMECE AL MERCADO

A poco de su presentación en sociedad, Empresas Red Cargo Frío ya remece al mercado del almacenamiento en frío, debido a su rupturista oferta que garantiza el Control y nivel de precisión de los stocks del cliente, manteniendo controlada las grandes desviaciones que hoy en día existen en el mercado, a través de un WMS World Class que se implementó desde su partida.

"Actualmente, el mercado del almacenamiento en frío inicia desde un piso de merma de 6 por mil, lo que en nuestra opinión no debería ser. Por ello, nuestra propuesta de valor apunta a entregar al cliente con una solución integral que consolide la distribución y almacenaje en frío, pero con un valor agregado: el control y gestión del inventario", señaló Alan Denton, Gerente de Red Cargo Frío y Transporte.



Para ello, Red Cargo Frío se ha preparado con todo en este nuevo desafío con la puesta en marcha de su Centro de Distribución, ubicada en la comuna de Pudahuel.

El Centro se constituye por 8 cámaras frigoríficas, cada una de las cuales cuentan con modernos sistemas de racks Drive In y Push Back, para el almacenamiento full pallet. Además, el amplio espacio de las cámaras también permite almacenar mercaderías a piso, trackeables por sistema e ideales para productos de alta rotación y Cross Docking.

Además, hoy en día Red Cargo Frío está implementando un sistema de carrusel para poder manejar productos Alta Rotación y Volumen. Le invitamos a conocer Red Cargo Frío y las soluciones que tiene para usted en www.rcargo.cl

CARGA HASTA 1000 KILOS EN LOS ALMACENES AUTOMÁTICOS VERTICALES DE HÄNEL

Los 1000 kg de capacidad de carga útil por bandeja es otra de las prestaciones de los almacenes verticales HÄNEL. Empresas como THYSSENKRUPP e IBERIA consideran factores relevantes la capacidad de carga y robustez de las bandejas. Por ese motivo, optaron por ser clientes de VRC WAREHOUSE TECHNOLOGIES, representante exclusivo de HÄNEL en Portugal, España, Chile y Colombia.



Los estantes están contruidos con chapa de acero de alta calidad, totalmente configurable en diferentes posiciones y tienen refuerzos mecánicos integrados en una sola pieza, dotando de seguridad y robustez al conjunto. De

acuerdo a la versión deseada, la capacidad de carga puede ser de hasta 250, 500, 700 o 1000 kg. El peso y las dimensiones del material a ser almacenados permiten calcular la capacidad de carga de cada bandeja. Un dispositivo de pesaje electrónico determina rápidamente y con precisión el peso de la bandeja directamente desde el puesto de trabajo.

MEGACENTRO San Pedro ; El Mejor lugar para el desarrollo 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.



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

www.megacentro.cl

GPS ENTEL EMPRESAS: SOLUCIÓN DE GESTIÓN Y EFICIENCIA

Para mejorar la competitividad y dar un mejor servicio al cliente, es necesario que las empresas de transporte y logística entreguen información precisa, simple y en línea. Entel GPS permite hacer precisamente eso: supervisar en línea la flota de vehículos.

Esta solución además, da la posibilidad de realizar una serie de controles fundamentales para la logística de flota, como el monitoreo de la velocidad o las detenciones que se hagan en ruta. Incorpora además alarmas, las que se envían vía e-mail o SMS. También se pueden instalar sensores y accesorios que dan un mejor control, como sensores de temperatura en el caso de productos que deben mantener una cadena de frío, y botones de pánico o apertura de puertas, entre otros.

"La recepción del producto ha sido muy satisfactoria. El valor que Entel GPS ofrece a las empresas apunta al aumento de la eficiencia, la productividad y el cumplimiento con sus clientes gracias a un control exhaustivo de los vehículos en terreno", señaló el subgerente productos TI y VAS de Entel Empresas, Cristián Águila.

El servicio está basado en un dispositivo con tecnología GPS/GSM/GPRS ubicado dentro del vehículo, el que transmite su ubicación y eventos programables a un servidor central, toda información se encuentra disponible en reportes consolidados y mapas de alta calidad a través de internet.



94

BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Disminución de gastos en combustible: Al poder determinar velocidades máximas, en general y por zonas. También al elegir las rutas del recorrido, eliminando desvíos y paradas no autorizadas, se puede optimizar el consumo de bencina de los vehículos.

Mayor seguridad de la flota de vehículos: Al tomar medidas preventivas como notificar al conductor de las zonas de peligro y monitorear excesos de velocidad, se reduce la probabilidad de accidentes.

Mejor calidad de servicio y cumplimiento con los clientes: Al disminuir el tiempo de entrega y posibles demoras por accidentes, sumado a que los clientes están informados de la ubicación de sus cargas, disminuye la tasa de reclamos y por ende, se brinda un servicio de gran calidad.

Aumento de la eficiencia y productividad: Al planificar de mejor manera las rutas y controlar que éstas se cumplan, se optimizan las horas de trabajo, evitando generar gastos extra, lo que conlleva un aumento en la productividad.

CONDominio VALLE GRANDE CONSOLIDA SU ÉXITO, CON LA CONSTRUCCIÓN DE LA SEGUNDA ETAPA

Dado el éxito de la primera etapa del condominio Bodegas & Oficinas Valle Grande, la empresa Rezekpa Desarrollo Inmobiliario decidió iniciar la construcción de la segunda etapa del proyecto, la cual entrará en operaciones en junio de 2016.

Serán cerca de 9.000 m² diseñados para maximizar la eficiencia de los espacios de bodegaje y productividad de la actividad logística. Para ello cuenta con excelente conectividad, andenes y rampas de acceso a las bodegas, altura de 9 metros al hombro y otros aspectos técnicos que permitirán a nuestros clientes, lograr un alto rendimiento es sus operaciones.



"Este es un proyecto muy importante para nosotros, que ha tenido una excelente respuesta del mercado, no solo por su funcionalidad y características técnicas, sino también porque es un proyecto único

en su estilo ya que está la opción de comprar, además de arrendar. Ya tenemos acuerdos con clientes por el 50% de las nuevas superficies, lo que nos tiene muy satisfechos", afirmó Rodrigo Pérez, Gerente Comercial de Rezekpa Desarrollo Inmobiliario.

ARRIMAQ PRESENTA REACH BT SERIE B

La simplicidad, calidad, fácil conducción, seguridad y eficacia de la BT Reflex serie B ha consolidado a esta línea de grúas reach en el mercado internacional. Arrimaq, como representante exclusivo de BT en Chile, ya tiene disponible los modelos RRE120B, RRE140B y RRE160B, los cuales pretenden posicionarse con fuerza en el mercado.

Todos los modelos de esta serie están adaptados específicamente para la manipulación de materiales, llegando a una altura de elevación de hasta 8,5 metros. Además cuentan con controles y asiento ajustables, espaciosa cabina, así como con palancas controlables con la punta de los dedos.

Las grúas reach de la serie B mantienen la misma performance y eficacia que el resto de los equipos de la marca. Arrimaq ya tiene disponible en Chile todos los modelos de esta serie (Modelos: RRE120 B, RRE140B y RRE160B). A un precio que los hace una alternativa incomparable para el mercado logístico nacional.



SAAM CONSTRUYE NUEVAS INSTALACIONES EN PUERTO MONTT

En enero comenzaron los trabajos de construcción de las nuevas cámaras frigoríficas que SAAM Logística posee en la ciudad de Puerto Montt. Con una capacidad de 3.600 toneladas, y una inversión de 5 MMUSD, las nuevas cámaras deberían estar listas a mediados de año para totalizar unas 7.200 toneladas de espacio en cámara, con la finalidad de diversificar la cartera de servicios a los actuales y futuros clientes de la empresa.



Además de las cámaras, las obras incluyen otras mejoras de infraestructura como ante-cámaras climatizadas, más andenes de despacho, cámara de consolidación a temperatura de -18° y trazabilidad de operaciones con el sistema WMS. “

El nuevo equipamiento es el resultado de conversaciones directas con nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y aportar en su cadena generando valor a sus productos. Hoy la industria productiva, particularmente del salmón y pesca en general, produce para luego despachar según diversos criterios de selección de acuerdo a la exigencias de cada mercado, lo que sumado a las nuevas reglamentaciones, nos desafían a estar en permanente búsqueda de mejores servicios para cumplir con nuestros clientes”, explicó Carlos Vargas, Jefe Comercial Zona Sur de SAAM.

CENTRAL BODEGAS CONTRIBUYE CON BOMBEROS DE SAN BERNARDO EN SUS 112 AÑOS

En su afán por mantener una actitud de colaboración con todos quienes conforman la comunidad, Central Bodegas se hizo parte de la publicación que realizó Bomberos de San Bernardo, en razón de la celebración de sus 112 años.



En una celebración realizada el 18 de diciembre, bomberos conmemoró junto a una cena la gran labor que realizan. Muchas empresas y personas naturales participaron de la actividad y brindaron por tan noble labor que realiza esta compañía de bomberos.

El Cuerpo de Bomberos de San Bernardo (CBSB) fue fundado en 1903 siendo la segunda más antigua de la Región Metropolitana, después del Cuerpo de Bomberos de

Santiago. Actualmente consta de 8 compañías Ubicadas en las comunas de San Bernardo y El Bosque.

Junto con intervenir en incendios estructurales, lo hace en otro tipo de emergencias tales como rescate vehicular y de personas, materiales peligrosos (Haz-Mat), rescates en alturas e incendios forestales. Para lograr cumplir con todos estos compromisos y necesidades de la población, es que requieren de aportes de diferentes entidades. Central Bodegas ya es parte de esta gran y noble tarea. ¡¡Muchas felicidades en sus 112 años!!!

PRUEBA DE RODILLOS JCB

En un evento exclusivo para los clientes de la marca inglesa se pudieron conocer en terreno las nuevas características de las máquinas.

JCB premió a sus fieles clientes con un almuerzo y una posterior prueba de sus rodillos VM115D y VMT260-120. En esta los invitados pudieron comprobar en terreno sus nuevas características y tecnología.

El almuerzo se llevó a cabo en las afueras de Santiago y contó con la participación de exclusivos clientes de la marca inglesa. JCB – distribuido en Chile por DercoMq- está en constante comunicación con su público para conocer sus necesidades y opiniones para un mejor desempeño de sus maquinarias.



“Para JCB es de real importancia realizar eventos con nuestros clientes, ya que nos permite mantener una constante retroalimentación sobre el desempeño de las máquinas”, comentó Claudio Echeverría, Gerente JCB Chile.

¡UN EXITOSO PRIMER AÑO PARA LA DIVISIÓN DE AUTOMATIZACIÓN DE MINDUGAR!

Debido al exitoso crecimiento que han experimentado los proyectos de automatización logística, hace un año atrás Mindugar decidió crear una División especializada en este nicho de negocios, apostando con ello a seguir creciendo.

Dado que esta tecnología existe hace varios años en el mercado externo, Mindugar la ha ido integrando a su oferta, a través de un proceso paulatino y ordenado. Los primeros acercamientos que se



obtuvieron con estas soluciones fueron en ferias internacionales hace varios años, donde se pudo conocer los aspectos técnicos y funcionales de estos sistemas.

“Posteriormente, nuestros clientes comenzaron a tener necesidades de automatización, para lo cual concretamos

alianzas comerciales con los principales proveedores de estos equipos en Estados Unidos y comenzamos a desarrollar estos proyectos”, describió Germán Flores, Gerente Comercial de Mindugar. Fue así que en 2014, debido a los buenos resultados y a la creciente demanda de la industria, se presentó a la Gerencia de Mindugar un proyecto para la creación de la División de Automatización, la que comenzó a funcionar formalmente en febrero de 2015.

“Cabe destacar que ya son varios años en los que la empresa se estaba especializando en estas tecnologías, pero bajo el alero de la División de Almacenaje. Pero con el surgimiento de la división de Automatización, se realizaron e implementaron muchos más proyectos en Chile.

BODEGAS DANCO: NUEVA ESTRATEGIA PARA REFORZAR LA SEGURIDAD DE SUS CD'S

Lamentablemente la delincuencia ha pasado a ser parte importante de la agenda nacional, no sólo a nivel domiciliario sino también de operación logística. Para enfrentar este flagelo, la gran mayoría de los Operadores Logísticos externaliza del todo el ítem "seguridad", lo que en la práctica es riesgoso.



A diferencia del estándar nacional y con miras a cumplir su compromiso de brindar CD's de Estándar Internacional, Bodegas Danco decidió priorizar el tema de seguridad a partir del segundo semestre 2015. "La decisión clave que tomamos fue contar con un Jefe de Seguridad interno

de alta trayectoria. Este especialista interno, vela 24x7 por los protocolos de seguridad, tanto a nivel de recursos humanos como de recursos tecnológicos", explicó Daniel Furman, Gerente General de Danco.

Además, Furman sostuvo que "fuimos meticulosos en seleccionar a una empresa de guardias que esté a la altura de los desafíos, que cuente con guardias certificados y motivados por dar un servicio de excelencia. Para ello, por ejemplo, obligamos a la empresa de guardias a subir sus sueldos, para atraer al personal idóneo, aun cuando esto resultara en mayor costo para nosotros".

Gracias a la estrategia desplegada, Danco ha logrado excelentes resultados. "Los eventos vandálicos están en cero, y tenemos un nivel de servicio por sobre el 97% en nuestro centro de Lo Boza y en el de Miraflores.

NUEVO DIRECTOR GERENTE EN MIEBACH CONSULTING CHILE

Recientemente asumió como director gerente de Miebach Consulting Chile, Camilo Godoy, ingeniero civil industrial químico de la Universidad Católica y Magister en Ciencias de la Ingeniería de la misma universidad. Godoy fue director de proyectos en Miebach Consulting Chile entre el 2004 y el 2010, y en enero de 2011 asumió como director gerente en la sede de Colombia, donde tuvo la responsabilidad de refundar y hacer crecer esa oficina, desafío que se logró exitosamente.



El ejecutivo afirmó que uno de los principales objetivos de su gestión será mantener a Miebach en su posición de liderazgo en el mercado local. "En 2016 la oficina de Chile cumple 20 años y

queremos seguir haciendo énfasis en nuestro principal diferenciador: la amplia red internacional que nos permite contar con expertos en todo el mundo que pueden colaborar en los proyectos, y un profundo conocimiento local".

Camilo Godoy tiene claro que potenciar al equipo interno es fundamental, para lo cual seguirán perfeccionándose en el extranjero, lo que les da una ventaja importante. "Conocer qué pasa afuera con las tendencias en logística es un gran aporte para la consultoría que desarrollamos y eso lo vamos a seguir fomentando.

IFX NETWORKS, MÁS Y MEJORES SOLUCIONES CLOUD

Con el pie derecho inició el año IFX Networks, luego de realizar un exitoso balance comercial que, según Andrés Gallego, Gerente Regional de Marketing y Producto, "el año 2015 ha sido un año de gran crecimiento y lleno de satisfacciones". La clave del éxito obtenido, radica según Gallego en que IFX "ha sabido entender los distintos mercados en los cuales tiene participación, además de generar nuevos canales de contacto con los clientes. Gracias a esto pudimos identificar sus necesidades, generando nuevos momentos y situaciones de "win-win", con lo cual hemos consolidado verdaderos aliados".



Respecto a lo que se viene para el 2016, el Gerente Regional se mostró confiado en que el año que comienza estará "lleno de desafíos, no solo para la industria de las telecomunicaciones sino que para todos los sectores y empresas que requieran estar conectadas y hacer uso constante de su información. Las soluciones Cloud empezarán a llegar a más rincones del mercado y a ser una necesidad en constante evolución, donde los servicios adicionales tendrán relevancia y responderán a requerimientos de distintos nichos".

Todo lo anterior será posible si se siguen presentando crecimientos en la conectividad y penetración del servicio de internet en todos los países, lo cual va de la mano de las medidas que se propongan en temas de telecomunicaciones por los distintos gobiernos de los países y el deseo innovador y competitivo del sector privado.

NUEVA OFERTA DE TERRENOS INDUSTRIALES DISPONIBLES EN SECTOR NORTE DE SANTIAGO

Una atractiva propuesta de terrenos industriales para la instalación de centros de bodegaje, distribución o afines está disponible en el sector norte de Santiago, específicamente en Valle Grande. Se trata de 34 hectáreas de terrenos urbanizados, de grandes superficies, ubicados en una de las zonas industriales más importantes de la Región Metropolitana.



Estas 34 hectáreas de terrenos para usos industriales de clasificación inofensiva, forman parte de un proyecto de ciudad planificada de más de 900 hectáreas que se está desarrollando de manera exitosa desde

hace más de diez años en el norte de Santiago. "Los terrenos están conectados a un sistema de vialidad que incluye autopistas, como la Ruta 5 Norte, Vespucio Express y la Radial Nororiental; una vía férrea de Santiago a Tiltail en plena operación; vialidades interiores con amplios perfiles, y cableado soterrado de las líneas de baja tensión", explicó María José Balmaceda, Gerente Comercial de Valle Grande.

Además, el proyecto urbano Valle Grande ha procurado establecer una armonía con la naturaleza y el entorno, considerando para ello la incorporación de importantes zonas de arborización nativa y de áreas verdes ya ejecutadas; y la habilitación de un eficiente sistema de evacuación de aguas lluvia, que ya ha sido probado con éxito en los últimos diez años.

Cabe destacar que los terrenos industriales se venden urbanizados en todo su perímetro, de acuerdo a las vialidades que le corresponden según la planificación. Mayor información en www.vallegrande.cl



CUANDO NECESITAS APOYO

Atendemos tus requerimientos

LÍDERES EN ARRIENDO DE BODEGAS

Chile | Perú | Colombia

- ▶ Centros de distribución - bodegas estándar y minibodegas.
- ▶ La más amplia gama de servicios.
- ▶ Moderno sistema de seguridad 24/7 y CCTV.

BSF BODEGAS
SAN FRANCISCO





**DERCO
maq**

STILL



La automatización eficiente

del trabajo en bodegas con alto estándar de seguridad



Una marca especialista en trabajo de bodegas grandes y pequeñas.

• **Venta** • **Arriendo** • **Servicio Técnico** • **Repuestos**



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

(2) 2560 1737 | (9) 6496 5363
www.stillchile.cl
clientes@dercomaq.cl

DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA

> **SDI apuesta
por la INNOVACIÓN**
y desarrollo de nuevos conceptos



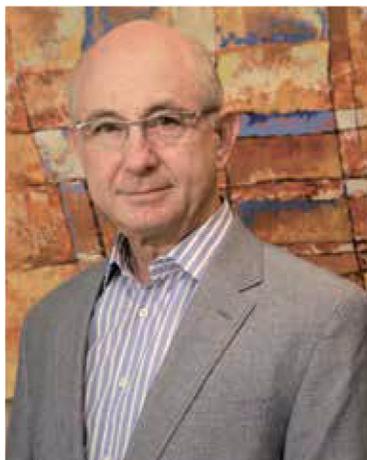
> **FORO LOGÍSTICO
ANUAL DE SDI:**

El 2016 comenzó en Las Vegas

> **SDI ACOMPAÑA
A PRODUCTOS RAMO**

en rediseño de la cadena de suministro





> Editorial

Creatividad e Innovación

Durante el proceso de desarrollo de los proyectos es bastante frecuente el comentario de que antes de proceder es necesario ir a ver la solución propuesta operando en alguna parte del mundo. Si bien entiendo la preocupación, en cuanto a que el riesgo debiera ser menor si alguien ya lo ha hecho antes, me parece que este pensamiento inhibe la innovación. Si todos lo hicieran, aún estaríamos en la edad de piedra, ya que no se habría desarrollado nada nuevo.

Mi visión es que es necesario incentivar la creatividad, que lleva a la innovación, pero siempre asegurando cuidadosamente que en efecto funcione. Es decir, está bien ser creativo y proponer alternativas que tal vez nadie en el mundo las ha materializado, pero deben ser validadas para que den los resultados esperados.

La gran virtud de la innovación es que permite generar ventajas competitivas, que en este mundo totalmente interconectado pueden ser claves para el crecimiento rentable de las empresas. Es por esto que en SDI incentivamos la creatividad a fin de generar alternativas innovadoras, pero siempre teniendo claro que deben ser certificadas cuidadosamente hasta el último detalle.

Patricio Berstein K.
Gerente General

> SDI APUESTA A LA INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS SOLUCIONES

Siempre con foco en las necesidades del cliente:

Innovar es la palabra de moda en los negocios y en la empresa moderna. Si antes todos querían ser percibidos como líderes, en la actualidad ser innovador es la tendencia que seduce.

En todo caso, innovar no se reduce a lanzar una idea nueva o renovar la imagen corporativa. Innovar es un proceso transversal en la empresa, que depende básicamente de un ecosistema interno que favorezca y estimule la iniciativa individual y colectiva para el desarrollo de nuevas propuestas.

Pero innovar tampoco es tirarse a la piscina sin agua. Requiere de una base sólida de conocimientos, experiencias, metodología, capital humano, creatividad y perseverancia, todo esto aderezado con orientación hacia objetivos claros.

REFRESCAR LA EXPERIENCIA

SDI no es una empresa nueva. De hecho lleva más de 26 años en el mercado logístico chileno. Sin embargo, pese a no ser nueva, es en esencia una empresa innovadora.

En efecto, la experiencia de sus profesionales y técnicos sirve como base para una metodología de trabajo que no busca replicar los casos de éxito, sino ofrecer la mejor solución que puede obtener cada cliente.

De esta forma, se estudia acuciosamente la problemática del cliente y, basándose en la experiencia acumulada, se crea una nueva solución, tan eficiente y específica como sea posible.

Por eso, en la filosofía de la compañía es central atreverse a crear algo nuevo, porque a veces lo que el cliente necesita no existe, y hay que crearlo o integrarlo. Puede que la base sean equipos o programas que ya existen, pero el "toque mágico" puede estar en darles usos o configuraciones distintas.

VARIABLE DIFERENCIADORA

Según explica Juan Carlos Sáez, Gerente de Consultoría de SDI, muchos procesos en la logística y la cadena de suministros, incluso dependiendo de las diferentes industrias que se aborden, ya son conocidos, probados y funcionan, sin embargo

"siempre hay espacio para la innovación".

De acuerdo al profesional, cada día las nuevas tecnologías nos abren caminos para innovar en nuevas soluciones que buscan hacer más eficiente y precisos los procesos que estamos implementando. *"Esto es muy relevante, debido que en muchas industrias la logística es una variable diferenciadora de la competencia, es decir, si puedo implementar procesos más eficientes y precisos voy un paso adelante".*

- ¿La innovación viene necesariamente por el lado de nuevas tecnologías o se puede innovar de otra forma?

- La tecnología y la logística están muy unidas. En logística el triángulo que forman las tecnologías, los procesos y las personas es vital para el buen desarrollo de esta. Tanto los sistemas como los equipos son un pilar fundamental para el proceso que debe realizar una persona. Dicho lo anterior, creo que de todas formas es posible generar una idea innovadora que involucre solo los procesos y las personas, sin tocar la tecnología.

- ¿De qué forma deben considerarse las necesidades, problemáticas y procesos de los clientes para desarrollar una solución innovadora?

- Siempre debemos buscar la solución más eficiente y precisa a la problemática que presenta un cliente. En esta búsqueda se abren los caminos para desarrollar una solución nueva y mejor a las ya existentes.

- ¿Qué rol tiene la innovación en los métodos y enfoques de trabajo de SDI?

- En SDI siempre estamos incentivando la innovación, es decir, generamos las condiciones para que las personas desarrollen nuevas ideas para solucionar los problemas que se presentan en los diseños que realizamos a los clientes. Lo importante en este esquema es validar en forma acuciosa la solución definida, desarrollando prototipos y probándolos en forma exhaustiva, hasta asegurar que la solución cumple con el objetivo definido.



>> SDI acompaña a Productos Ramo

REDEFINIENDO SU ESTRATEGIA

PARA LA CADENA DE SUMINISTRO Y SU RED LOGÍSTICA

Mantener la calidad, sabor y frescura de sus alimentos, controlar los costos de la producción y la distribución, innovar e introducir nuevos productos en el mercado, cumplir las exigencias logísticas de los canales de distribución, son algunos de los retos que enfrentan hoy en día las empresas del rubro alimentos.

En este contexto, la firma colombiana Productos Ramo ha iniciado un ambicioso macro-proyecto de planeación y redefinición de toda su red logística, con el apoyo y asesoría de SDI.

Cabe recordar que los orígenes de la empresa datan de mediados del siglo pasado. A partir de 1950, don Rafael Molano comienza a vender a sus compañeros de trabajo los ponqués (quequitos) que doña Ana Luisa, su esposa, le preparaba con la receta original que su suegra le dio. El sabor conquistó a sus clientes y entonces todos le pedían por encargo sus productos. Doña Ana Luisa los amarró con una cinta de seda blanca y los adornó con un ramo del mismo material, lo que dio origen al nombre del producto insignia y posteriormente a la empresa Ramo.

Desde entonces, la compañía ha mantenido su receta, su calidad y su frescura, hasta lograr convertirse en una de las empresas más queridas por los colombianos, y con productos líderes en cada uno de sus segmentos, como ponqués, galletas, colaciones, golosinas, etc. Conocedor de esta historia y de los desafíos que se avizoran, el equipo de SDI se ha sumergido en las operaciones para entender todas las características que hacen tan especial a Productos Ramo: sus productos, sus procesos, sus clientes y su cultura organizacional, haciendo partícipes del proyecto a consultores nacionales e internacionales de México, Canadá y Chile, expertos en estrategia y gestión de cadenas de suministro.

Como resultado del proyecto, en Productos Ramo existe ahora una estrategia clara para su red logística, la cual está enfocada en apalancar su planeación estratégica, consolidándose como un área estratégica dentro de la compañía, especialmente con miras al crecimiento de las ventas en los próximos años, teniendo como base los USD 100 millones registrados en 2014.

Asimismo, el estudio de red permitió identificar la manera óptima de gestionar y redefinir su red de distribución conformada por 3 plantas de producción, más una que entrará en operación en 2016 y sus CD repartidos a nivel nacional. Todo esto con miras a continuar optimizando y modernizando la red logística de Productos Ramo durante los próximos 5 años, a partir de las capacidades actuales, futuras, los costos de operación y distribución, así como la demanda proyectada de la empresa.



>> Estudio de caso

> SIMULACIÓN PARA INSTALARSE cerca del puerto

Por estrategia, una compañía de producción, distribución y comercialización de alimentos definió realizar el traslado de su planta productiva para aprovechar la proximidad del puerto, dado que las importaciones/exportaciones son un punto fuerte de su operación. Al trasladar la operación a una locación existente, compuesta de varias bodegas, surgieron varios escenarios posibles de bodegaje (bodega base con diferentes ampliaciones, uso de bodega externa, etc).

Con el fin de analizar estos diferentes escenarios, eligieron a SDI para conseguir el apoyo de un equipo especialista en proporcionar a las empresas las herramientas de toma de decisión necesarias para mitigar los riesgos asociados a estas decisiones.

Durante el proyecto se evaluaron junto con el cliente dos modelos de simulación: un primer modelo (en hojas de cálculo) comparó los resultados financieros de los diferentes escenarios frente al crecimiento planeado, considerando los fletes, los costos de mano de obra y los de almacenamiento externo principalmente.

El segundo modelo de simulación permitió entender la operación del escenario seleccionado, con sus diferentes incertidumbres y características. Gracias a ese modelo de simulación se pudo ajustar de forma más óptima los grupos de trabajo de los operarios, y sus funciones en la locación (se creó un nuevo perfil, por ejemplo), se identificaron los cuellos de botella críticos de la operación en términos de infraestructura, como lo pueden ser los muelles, la portería o las básculas (tanto para la operación actual como para la proyectada, ante los peaks de actividad).



También se analizaron las horas extra que podría implicar seguir trabajando de la misma forma y cuantificar el impacto de la llegada tardía de los vehículos, por ejemplo.

Como resultado de este proyecto, se recomendó el escenario adecuado de un punto de vista financiero pero también operativo, y se identificaron, gracias a la simulación, los factores que sí afectan positivamente el nivel de atención de los vehículos, permitiendo enfocar los esfuerzos de la compañía en planes de acción con mayor impacto.

FORO LOGÍSTICO ANUAL DE SDI: El 2016 comenzó en Las Vegas

Con gran éxito se desarrolló a comienzos de febrero el foro logístico anual organizado por SDI en Las Vegas, este año titulado SELF 16.

El evento fue diseñado para compartir información, intercambiar experiencias en el área logística y revisar las últimas tendencias a nivel mundial en temas relacionados con la eficiencia del centro de distribución en la cadena de suministro.

Las conferencias centrales del evento fueron dictadas por especialistas de gran renombre en sus campos respectivos. Entre ellos cabe destacar a Bob Abbondanza, Office Depot, quien proyectó los cambios venideros en los sistemas manejo de mercaderías; Herb Shear, Genco Fedex, quien disertó sobre el valor de la logística inversa; Irv Grossman, Chainalytics, con una mirada al futuro de la gestión de cadena de suministros; Manish Kapoor, Cheetah Logistics, exponiendo sobre el futuro de la cadena de suministros; y Kevin Gue, Universidad de Louisville, con una interesante charla sobre drones y realidad aumentada como actores de la cadena de suministro. Además, se

>> Forum SELF16

realizó un panel de expertos sobre los desafíos del cumplimiento de estándares logísticos.

El evento, además de los anfitriones y delegados europeos, contó con una participación significativa de Latinoamérica, a través de los representantes de las oficinas de SDI en Chile, Colombia y Perú. Asimismo, entre los visitantes de la región, destacó la delegación peruana, con ejecutivos de Falabella Perú y T Gestiona Perú.

Precisamente, los delegados de esta última empresa destacaron la organización del evento: "A pesar de ser jornadas intensivas, los bloques estuvieron bien diseñados. Muy bien desarrollados los temas tratados, lo que nos ha dado la opción de conocer nuevas formas de operar y ampliar nuestra red de contactos para compartir información. La importancia de esta experiencia no necesariamente está en aplicar las tecnologías expuestas, sino en identificar conceptos de operación que son las mejores prácticas en la gestión de centros de distribución, y esto nos generará eficiencias internas".



> Daniel Gallón (SDI Colombia), Alan Berstein (SDI Chile), Joel Díaz (SDI Perú), César Luyo (T Gestiona Perú), Héctor Mayorga (SDI Perú), Mauricio Franco (Falabella Perú), Oscar Sosa (Falabella Perú), Carlos Miranda (T Gestiona Perú), Camilo Duque (SDI Colombia).

