

REVISTA

Logistec

[www.revistalogistec.com]



LOGISTEC 2016
EXPO

allog chile

OMNICOMMERCE

EL COMERCIO ELECTRÓNICO YA NO SERA IGUAL



LOGISTEC
EDICION
94

ABR I MAY 2016
CIRCULA INSERTO
SDI - AISL

LOGISTEC 2016 EXPO
INNOVACION PARA LA CADENA DE SUMINISTROS



19 Y 20 MAYO 2016
www.logistecexpo.cl

INTEGRATED SOLUTION

INDUSTRIAL LOGISTICS



GEODIS

We logistic your growth

ESPECIALISTAS EN LOGÍSTICA Y OPERACIONES MINERAS



SERVICIOS MINEROS:

- Manejo de materiales en patios mineros.
- Cosecha de cátodos.
- Bodegaje y distribución interna.
- Aseo industrial.
- Hidrolavado Industrial.
- Recuperación de material.
- Operación y mantención de equipos.
- Servicio lixiviación en minería.
- Mantención de Plantas.

SERVICIOS PORTUARIOS:

- Operación de equipos portuarios.
- Amarre y desamarre de naves.
- Recepción / Despacho de graneles, minerales concentrados y carga de proyectos.
- Carga y descarga en terminales portuarios.
- Estiba y desestiba de graneles, minerales concentrados y carga general.
- Consolidación y desconsolidación.
- Lanchas y remolcadores.

SERVICIOS LOGÍSTICOS:

- Almacenaje y control de inventarios.
- Servicios de valor agregado.
- Coordinación de flota.
- Servicio complementario a las cargas.
- Operación de depósitos de contenedores.
- Transporte y distribución.
- Transporte terrestre de proyectos.

LOGÍSTICA INTERNACIONAL:

- Transporte marítimo y aéreo (importación y exportación).
- Transporte de carga consolidada.
- Manejo de cargas de proyecto.
- Entregas DAP, DDU, DDP.

PROMOVIENDO LA INNOVACIÓN

En un mundo cada día más globalizado, la Innovación viene a ser mucho más que un concepto para el sector logístico nacional e internacional, transformándose en una hoja de ruta que los diferentes actores de la cadena de suministro han tomado para sí. Es así como han ido buscando e implementando esquemas disruptivos e innovadores para mejorar sus prácticas y lograr el fin último de la actividad: "posicionar sus productos o servicios de manera oportuna y adecuada a un menor costo".

Mirando hacia los futuros desafíos que enfrenta el sector de la Supply Chain, cada uno de los agentes que se involucran en el proceso logístico han entendido que el desarrollo de mejores procesos es la clave para lograr sus objetivos. De tal manera

que la reingeniería de procesos, sistemas y la integración de esquemas innovadores para la ejecución de las actividades operativas en las diversas áreas de la cadena de suministro es, para muchas compañías, el camino a seguir.

Atendiendo a este desafío, el advenimiento de nuevos modelos de negocio y el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías se posicionan como dos elementos a considerar para transitar el camino hacia la Innovación en materia logística, razón por la cual en esta edición de Revista Logistec presentamos a nuestros lectores contenidos que aportarán en esta búsqueda.

Siempre en torno a las mejores prácticas y los nuevos desarrollos tecnológicos y estratégicos que promueve la industria logística, revista Logistec, toma el desafío de presentar lo más reciente en materia

de innovación para la Supply Chain, no sólo desde su área editorial, sino también en el plano comercial, desarrollando junto a los mejores de la industria logística nacional el encuentro más importante del sector: Logistec Expo 2016, a celebrarse el próximo 19 y 20 de Mayo.

El evento, que congregará a más de 70 actores de la industria logística nacional e internacional se alza como una excelente oportunidad para aquellos que están en la búsqueda de incrementar los niveles de eficiencia de su Cadena, al tiempo que se transforma en un espacio de reunión y reflexión en torno a los desafíos y necesidades que el sector debe enfrentar y promover en aras de alcanzar un desempeño logístico acorde a las necesidades de los mercados y de los consumidores.



PUNTO DE VISTA

Colaborativo
Colaboración en la
Cadena de Suministro

04

EN PRÁCTICA

STILL
VALLE GRANDE
BODEGAS SAN FRANCISCO
UNISOLUTIONS

42

44

52

54

LÍDERES

PATRICIO FLORES
MILKO MEDIC
ALEJANDRO GORAYEB

46

48

50

LOGÍSTICA

RRHH
PYMES
RRHH

72

76

78

TENDENCIAS

PERFIL LOGÍSTICO

82

ASOCIACIONES LOGISNEWS

86

92

REVISTA Logistec

[www.revistalogistec.com]

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
GRÚAS, TENDENCIAS Y EL MERCADO
LA NUEVA TENDENCIA OMNICOMMERCE
LA DISTRIBUCIÓN EN ZONAS RURALES
GANADORES DEL E-COMMERCE



P20

UN DÍA EN
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN ARCOR



P36

FREIGHT MANAGEMENT
TREN, ALTERNATIVA A LA LOGÍSTICA MULTIMODAL?
CARGA AÉREO, EL AÑO DE LA CONTRACCIÓN



P62

EQUIPAMIENTO
TIC'S PARA LA LOGÍSTICA
INDUSTRIA DE LOS GPS





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.jungheinrich.cl | 5



www.emotrans.com | 7



www.logistecexpo.cl | 9



www.tnt.cl | 11



www.bodenorflexcenter.cl | 15



www.mecalux.cl | 17



www.tw.cl | 19



www.dercomag.cl | 23



www.logisticasa.cl | 25



www.eit.cl | 27



www.miebach.com | 29



www.saam.cl | 31



www.arrimaq.com | 35



www.tattersall-maquinarias.cl | 37



www.routinguc.com | 39



www.unisolutionsweb.com | 47



www.zebra.com | 49



www.mindugar.com | 51



www.warehousing.cl | 59



www.ar-storage.cl | 63



www.tecsidad.com | 65



www.stgchile.cl | 67



www.vrc.pt/lq | 71



www.vallegrande.cl | 75



www.estrellasolitaria.cl | 79



www.centralbodegas.cl | 85



www.rcargo.cl | 87



www.palletparking.cl | 91



www.megacentro.cl | 93



www.ifxnetworks.com | 95



www.sdigroup.cl | Inserto

AÑO 12 EDICION 94
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
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.



PROGRAMA DE GESTIÓN DEL COMERCIO MUNDIAL 2016

4

LA COLABORACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO. EL CASO EUROPEO EN LA PRÁCTICA Y LOS DESAFÍOS CLAVES EN LA GESTIÓN DE CADENAS DE SUMINISTRO INTERNACIONALES

La Agenda Global examina de forma muy intensa el fenómeno denominado: "Colaboración en la Cadena de Suministro"; asociaciones entre empresas para las que ya existen muchos ejemplos en la práctica empresarial, pero para las cuales no existe una receta estándar (todavía).

En esta línea, la AEB Gesellschaft zur Entwicklung von Branchen-Software mbH y Baden-Wurtem-

berg, en colaboración con la Universidad Estatal (Daule Hochschule Baden-Württemberg, DHBW) en Stuttgart, realizaron un estudio durante 2015 que convocó a 319 expertos en comercio y logística global, cuyos resultados demuestran que la Colaboración en la Supply Chain es un tema que tiene implicancias muy positivas y será cada vez más importante en el tiempo. No obstante, las empresas también están preocupadas por los riesgos que esta estrategia representa.

A su vez y como cada año, el Estudio también consignó cuáles son, a juicio de los ejecutivos encuestados, los retos más urgentes en la gestión del comercio mundial para 2016.

PARTE I: GESTIÓN DEL COMERCIO MUNDIAL 2016

1. LAS CONDICIONES ECONÓMICAS

Estudios actuales indican que el ritmo de la globalización se está acelerando. La conectividad global medida en el intercambio mundial de bienes y servicios, capital, información, y la gente se ha recupe-

JUNGHEINRICH AHORA EN CHILE



¡Te esperamos el
19 y 20 de Mayo!

LogistecExpo 2016

Stand: B006-007-008-009

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

www.jungheinrich.cl

Concepción
Megacentro
Camino a Coronel 5580 (km10)
Módulo N° 3-D, San Pedro de la Paz
+56 41 279 26 44



JUNGHEINRICH

RENTALIFTCHILE

rado en gran parte de sus pérdidas en el contexto de la crisis financiera. No debería ser ninguna sorpresa que las importaciones y exportaciones de Alemania en 2015 saltaron de un registro a la siguiente de manera casi continua y aumentaron considerablemente durante el año anterior.



Dr. Dirk H. Hartel
Profesor de Logística y Supply Chain Management
Universidad de Stuttgart



Dr. Ulrich Lisar
Miembro del Consejo Ejecutivo de la AEB GmbH,
Responsable del Comercio Mundial y Gestión de Riesgos



Estos desarrollos alimentan la necesidad de las empresas para la práctica específica de una gestión comercial eficiente y global. Esto incluye todas las responsabilidades de planificación y control de las cadenas de suministro y las relaciones comerciales internacionales. El propósito de GTM es gestionar todo el proceso desde la adquisición hasta el desarrollo de productos para el envío - sin problemas, de manera eficiente, y en cumplimiento de todas las reglas y regulaciones.

6

Pero, ¿qué retos serán especialmente significativos en un futuro próximo para las empresas que operen en los mercados internacionales? Cada año desde 2013 nuestra Agenda Global Trade Management ha realizado una encuesta a expertos de la comunidad de negocios para aprender donde ven los mayores desafíos GTM en sus empresas en el próximo año. ¿Qué importancia tienen objetivos como la reducción de costes, la protección legal y la gestión del riesgo?

A este respecto, y cómo se mencionó en las líneas anteriores, el principal reto del próximo año es: La Velocidad. El acortamiento de los plazos de entrega es actual-

mente un tema candente en la lucha por ventajas competitivas. Incluso los medios de comunicación populares han estado llenos de artículos sobre el tema y los informes de nuevas ideas sobre cómo obtener los bienes a su destino más rápido: aviones no tripulados que entregan paquetes, servicios independientes de entrega (Uber) e incluso el envío anticipado de entregas. Por lo tanto, no es sorprendente que este año, la reducción de los plazos de entrega y el tiempo para la entrega encabecen la agenda de GTM. Las tres cuartas partes de los encuestados se centra actualmente en esto, y el 27% incluso lo sitúan como una cuestión muy importante (véase la Figura 1) - bruscamente desde el año anterior.

está también ahora percibida como más importante, sobre todo entre las empresas con 200 a 2.000. Esto ha puesto más énfasis en el ahorro de costes, especialmente entre las PYMES de mayor tamaño en comparación con las grandes empresas y corporaciones, que ya hayan realizado las optimizaciones necesarias en el pasado.

STATUS QUO EN GTM: DEFICIENCIAS EN LA GESTIÓN DE PERSONAL

¿Qué tan bien están posicionadas las empresas en su gestión del comercio mundial para hacer frente a los retos de un futu-

Significance of GTM challenges to businesses – Reducing lead times –

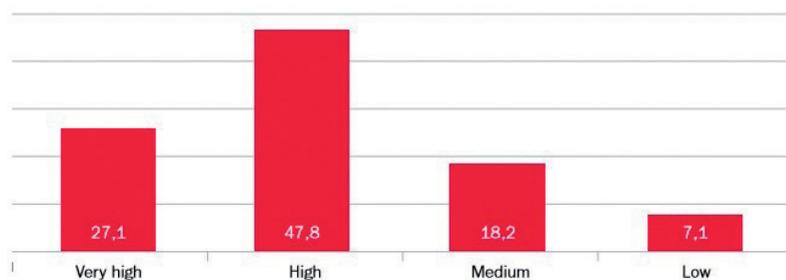


Figure 1: Importance of "reducing lead times" (in percent)

"La minimización de riesgos en la cadena de suministro", "la implementación de cambios en las leyes de aduana" y "la selección de personal y la formación" son los temas subsecuentes en importancia. Este último es sin duda una respuesta a la creciente profesionalización en el comercio mundial, que por lo general se acompaña de una escasez de personal bien formado y con experiencia.

La cuestión de los cambios en las leyes de aduanas también está tomando forma concreta en 2016, sobre todo en Europa cuando el nuevo código aduanero de la Unión Europea entre en vigor en mayo. "La reducción de los costos generales"

ro próximo? Los encuestados definitivamente ven margen de mejora en algunas áreas, mientras que en otros ya lo ven como muy eficiente. Lo que es más interesante aquí es si existen deficiencias en esos desafíos antes clasificados como de especial importancia.

En general, las empresas están bien equipadas para los retos del futuro. Así, mientras que el 38,6% de los encuestados vio un potencial de reducción de los plazos de entrega y el tiempo para la entrega en sus negocios, sólo el 3,1% visualizó "importantes deficiencias". (Véase la Figura 3). La mayoría también tienen una buena idea de cómo pueden gestionar los riesgos en

sus cadenas de suministro. Los cambios en las leyes aduaneras no son vistos, generalmente, por las empresas como un problema. Más de las tres cuartas partes de los encuestados clasifican a sí mismos como eficientes o muy eficiente en este frente.

Esta definición de trabajo se presentó a los participantes al inicio del estudio y se puso a debate. En el mundo de habla Inglesa, ya existe un consenso sobre la forma "colaboración" que se define y se aplica en la práctica. La mayoría de las compañías tienen una comprensión clara del término.

Efficiency in GTM tasks within businesses
– Reducing lead times and time to delivery –

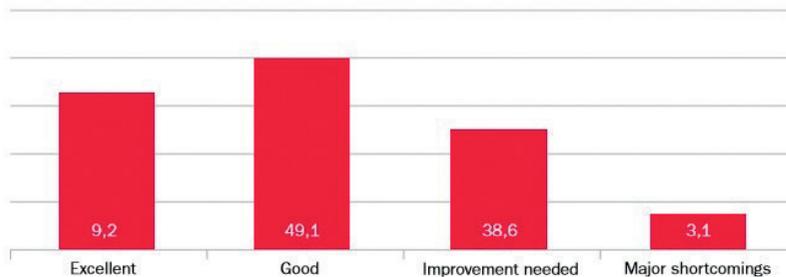


Figure 3: Still some room for improvement in reducing lead times and time to delivery (in percent)

Cuando se trata de la gestión de personal, por el contrario, en los ítems de "reclutamiento de empleados, capacitación y educación continua" - más del 50% de las empresas consideran importantes estas acciones, y un total 8,6% admite "deficiencias importantes". Aquí, las empresas enfrentan, sin duda, un reto importante en la búsqueda de soluciones adecuadas para hacer frente a la creciente falta de personal calificado en la logística.

PARTE II: COLABORACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO

LA COLABORACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO. DATOS GENERALES

En el terreno de la Supply Chain, la definición de Colaboración estima que "ésta tiene como objetivo de cooperación, orientada a las soluciones entre las empresas. Es una optimización coordinada entre empresas de los procesos y flujos de trabajo en el que cada socio conserva la libertad como compañía".

No obstante, los participantes también sienten que es importante que el beneficio sea compartido por todos los socios de la colaboración y que todas las partes acepten la necesidad de compromiso.

Así, cuatro de cada cinco expertos en Comercio y Logística Global indican que la colaboración crea ventajas competitivas. Las empresas que colaboran estrechamente con otras empresas de la cadena de suministro y trabajan con ellas para optimizar los flujos de trabajo obtienen ventajas competitivas críticas. En primer lugar, el 87,3% de los encuestados consideró "muy probable" la obtención de beneficios. Una gran mayoría también espera con este tipo de estrategia "mejorar sus conocimientos y acelerar sus procesos de la cadena de suministro".

No obstante, en la práctica, la Colaboración tiene un potencial sin explotar. Es así que el estudio pone de relieve las ganancias de tiempo y los beneficios financieros que las empresas logran a través de ella. El número uno de los beneficios de la Colaboración de la cadena, citada por

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

los encuestados, es reducir los costos de transporte (31,7%). Las empresas también reportan plazos más cortos de entrega y menos retrasos en los envíos de los clientes. Los resultados siguen mostrando una marcada brecha entre los beneficios previstos y efectivamente realizadas tras la Colaboración cuando se trata de velocidad, por ejemplo. Es evidente que las empresas reconocen los beneficios de la colaboración en la cadena de suministro, pero muchos aún no explotan todo su potencial.

En este terreno, surge la preocupación por la privacidad de datos, lo que se alza como un obstáculo - sobre todo entre las empresas alemanas-. Al mismo tiempo, las empresas también ven riesgos en abrirse a otros durante el proceso de Colaboración. En este plano, uno de cada cuatro encuestados se mostró preocupado por "la pérdida de control sobre los datos (71,1%)" y "responsabilidades poco claras (70,6%)", como los problemas más probables. Estas preocupaciones son más pronunciadas entre los participantes de Alemania, donde la barra legal de privacidad de datos es muy alta. Otra objeción comúnmente citada de la Colaboración es la preocupación por las diferencias culturales que podrían conducir a problemas entre los socios colaboradores (58,9%). Alrededor de la mitad de los encuestados también temen que la colaboración estrecha no beneficiaría a ambas partes por igual.

8

PRIMER PASO: LA COLABORACIÓN CON LOS CLIENTES Y PROVEEDORES

Para más de la mitad de los participantes en el estudio, la colaboración con los clientes (57%) y proveedores (55,4%) es ya una realidad en sus negocios. Este tipo de colaboración también se extiende con frecuencia a los operadores y proveedores de servicios de logística - y, a veces incluso a los competidores. Este último es predominantemente la estrategia de las empresas más pequeñas, que utilizan este

enfoque para fortalecerse en posición horizontal, mientras que las empresas más grandes se centran en la optimización de sus cadenas de suministro y crear ventajas competitivas a través de la colaboración vertical.

En el ámbito del Transporte la Colaboración se torna más importante, de hecho, el 45% de los encuestados ya están trabajando en estrecha colaboración con los asociados y un 26% está planificando hacerlo. Alrededor del 30% al 40% de los encuestados también funciona con otras empresas en las áreas de inventario, la previsión, y el orden y la gestión de capacidad. Muchos todavía están poco dispuestos a colaborar en el área de datos maestros, pero un buen número de empresas - especialmente las empresas más grandes - están planeando esto.

Además, el uso de plataformas comunes y acordar normas de mutuo acuerdo son aspectos que la mayoría de los expertos identifican como las herramientas que le permiten ejecutar con éxito y apoyar la colaboración "Cross Enterprise", pero el uso de base amplia de estas herramientas ha sido difícil de lograr. Sólo el 56,9% está de acuerdo en adoptar estándares de la industria, por ejemplo, y el uso de plataformas sólo alcanza el 58,5%. Los resultados difieren fuertemente según el tamaño de la empresa, especialmente cuando se trata de TI: Las empresas con más de 2.000 empleados utilizan las herramientas informáticas más a menudo y en algunos casos mucho más a menudo que las empresas más pequeñas.

"Colaborativa de gestión de datos maestros: el beneficio supera el riesgo de Intercambio de Datos". Respecto a la premisa anterior, las empresas todavía tienen relativamente poca experiencia en esta área tan sensible, pero su actitud es esencialmente positiva. Los expertos consideran que la transparencia tiene sentido si la recompensa vale la pena y la empresa obtiene un beneficio claro. Los clientes que llegan a sus proveedores se encuentran entre los más interesados en

la colaboración de datos maestros. Pero más importante aún es el diálogo entre socios. Cuando se trata de una colaboración exitosa, la comunicación es todo. La asimetría de la información y la falta de reglas establecidas para la comunicación son un obstáculo importante para la Colaboración. Cuando las empresas trabajan juntas están cerca y la comunicación debe llevarse a cabo no sólo con regularidad, pero también en igualdad de condiciones y muy abiertamente.

Esto es esencial para establecer y preservar la necesaria relación de confianza. Los expertos creen que las conversaciones iniciales son de especial importancia, porque las Colaboraciones se planifican correctamente y los objetivos compartidos están claramente definidos.

"La Colaboración reduce al mínimo los costes de transporte y los tiempos de entrega". Para comprobar si la colaboración produce el efecto esperado, es importante medir el éxito en los objetivos comunes que las partes han definido. Pero este tipo de medición del éxito no es de ninguna manera una práctica universal. Y sí sucede que tiende a ser un asunto ejecutivo, mientras que los empleados en los niveles más bajos de liderazgo suelen ser conscientes de que sí se está realizando un seguimiento de la colaboración.

En estos indicadores de clientes o proveedores, la logística de transporte, costos y plazos de entrega son los puntos de referencia más comunes. Los dos últimos muestran los efectos más positivos de la colaboración.

LA CONCIENCIA Y EL USO

Cuando los socios desean trabajar juntos para resolver problemas complejos, necesitan las herramientas adecuadas para apoyar a su asociación o, en muchos casos, para que sea posible en el primer lugar.



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

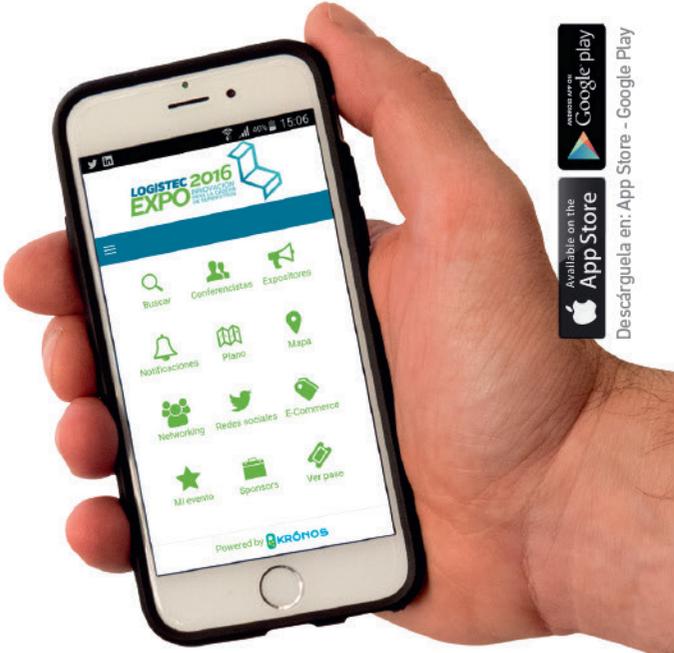


EN EL MUNDO
 AEROPUESTALE
 AMMANO THERY
 ASUCLA
 BARRY'S
 BELLAGO HOTEL
 BOB'S STORES
 BOSTON
 C.A. ANTHONY
 CARRÉCOUR
 CASUAL COGNER CO
 CHARLOTTE RUSSÉ
 CHAMING SHIP
 CLOUTIER
 COFFEE
 COFFEE



LOGISTEC 2016
EXPO INNOVACION
 PARA LA CADENA
 DE SUMINISTROS

SANTIAGO | 19-20 MAYO



Available on the **App Store**
 Descárguela en: **App Store - Google Play**

Logistec

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



LOGISTEC EXPO 2106 es el evento que agrupa a la mayor cantidad de empresas de soluciones logísticas, abarcando la mayoría de los servicios para procesos logísticos mas eficientes, aquí encontrara soluciones para Almacenamiento y Bodegaje, Asesoría y Consultoría, Equipamiento Industrial, Equipos para Movimiento de Carga, Equipos Tecnología e Identificación, Operadores Logísticos, Sistemas de Almacenaje, Transporte y Distribución entre otros.

GRÚAS:

EL MERCADO DE GRÚAS EN CHILE TUVO UN AÑO INCIERTO DURANTE 2015, CON BAJOS NIVELES DE VENTAS, APALANCANDO EL CRECIMIENTO DE LOS PROVEEDORES EN EL NEGOCIO DEL ARRIENDO. NO OBSTANTE 2016 SE VISUALIZA COMO UN AÑO EN QUE SE PUEDE DESPEJAR LA VÍA PARA DAR PASO A TODO LO QUE 2015 DEJÓ PENDIENTE.

TENDENCIAS Y EL MERCADO

El movimiento de mercaderías al interior de los Centros de Distribución es un proceso determinante de la cadena logística, toda vez que su correcta ejecución juega un papel crucial en la obtención de mayores y mejores índices de productividad, eficiencia y seguridad de las operaciones de almacenamiento y distribución de productos.

Siendo así, el protagonismo de los equipos del Material Handling es indiscutido. Ninguna operación logística, que se precie de tal, puede prescindir de estas herramientas que pueden transformarse en el mejor aliado de su operación intralogística. Tomando esto en cuenta, es válido dar una mirada al estado actual del mercado de grúas, para lo cual Revista Logistec invitó a Guillermo Arancibia, Gerente Comercial de Jungheinrich; José Ignacio Muñoz, Gerente Comercial de Royal Rental Multitécnica; Osvaldo Araya, Jefe Comercial STILL Dercomaq y Manuel Aguilera: Gerente Comercial de Arrimaq; cuatro destacados ejecutivos del rubro, quienes dieron luces acerca de los desafíos, tendencias y oferta actual de esta industria para 2016.

LAS CIFRAS DEL SECTOR

En torno al mercado de grúas, según cifras del Registro Nacional de Aduanas y

datos de mercado aportados por nuestros entrevistados, a Diciembre de 2015, la importación de equipos Contrabalanceados Combustión (CBC. Clases IV & V) presentó un incremento del 44, 4% respecto de igual periodo en 2014, con la entrada de 2.921 equipos versus 2.023 importados el 2014.

En lo relacionado a los equipos Contrabalanceados Eléctricos (CBE Clase I), se evidenció una baja que alcanzó el -2,1%, tras la internación de 806 equipos en Diciembre pasado; 17 unidades menos que las ingresadas en igual periodo de 2014.

En torno a los equipos Warehouse Clases II & III, el total importado para Diciembre 2015 fue de 919 unidades, mientras que en el periodo anterior se registraron ingresos por 923 equipos. Ello representó una leve baja del 0,4%.

Así las cosas, el total de importaciones en las tres categorías, durante el periodo Diciembre 2015 alcanzó las 4.646 unidades, lo que representó un incremento del 23,3%, respecto de igual periodo de 2014, cuando se registraron importaciones de 3.769 equipos.

En relación a la procedencia de los equipos comercializados en el país, según las cifras aportadas, los mercados de origen más fuertes son: Asia, con un 61% de la participación; Europa, con 20% y Esta-

Guillermo Arancibia
Gerente Comercial
Jungheinrich

Manuel Aguilera
Gerente Comercial
Arrimaq

Osvaldo Araya
Jefe Comercial STILL
Derco Maquinarias

José Miguel Muñoz
Gerente Comercial
Royal Rental Multitécnica

dos Unidos. con el 19% de participación restante.

EL AÑO EN QUE TODO PASÓ

Consultados acerca de cómo se desarrolló el mercado de los equipos para el movimiento de materiales el 2015, los ejecutivos coincidieron en que el año recién pasado se caracterizó por el estancamiento en materia de inversión, lo que llevó a un 'frenazo' en los niveles de crecimiento que esta industria ostentaba hace algunos años.

En esta línea, Guillermo Arancibia sostuvo que "los bajos índices de crecimiento económico, sumados a factores internos y externos, generaron un efecto de estancamiento en nuestra actividad. Desde el punto de vista interno, por ejemplo, aspectos como las reformas tributaria y laboral, hicieron que las decisiones de in-



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

 www.tnt.cl

 (2) 2360 5100



THE PEOPLE NETWORK

versión se detuvieran y que, en efecto, la demanda se moviera con mayor cautela. Mientras hace algunos años el mercado sólo daba luz verde, en 2015 predominó lo contrario; una suerte de efecto 'pare, mire y escuche'.

Ahora bien, desde el punto de vista de las influencias externas, según Arancibia, existen varios factores que le jugaron en contra al mercado del Material Handling nacional durante 2015. "Todos los actores del mercado chileno importamos nuestros productos, por lo cual aspectos como la volatilidad de las monedas extranjeras, los tipos cambiarios e incluso conflictos de tipo político pueden tener efectos adversos en la velocidad de respuesta hacia el mercado, e incluso en el nivel de riesgo que se quiera asumir. Básicamente, se evaluó con más precaución el traer stock o no, porque eso implica endeudamiento, tener espacio para almacenarlo, arriesgarlo a un tiempo indefinido de inmovilización de este activo, etc."

Por otra parte, en su análisis del periodo anterior, Osvaldo Araya, Jefe Comercial STILL DercomaQ señaló que "a nivel general, en ventas el 2015 fue un poco más bajo para el sector que 2014, aunque sí se observó un fenómeno interesante en torno a los equipos eléctricos que están teniendo más demanda, mientras que los equipos de combustión se rezagan".

morado la toma de decisiones, no que se han descartado. Lo cierto es que aquellas compañías que necesiten invertir en este ítem, tarde o temprano tendrán que entrar a jugar de nuevo".

Precisó, sin embargo, que "en el caso de STILL –que cuenta con tecnología pionera en intralogística y que distribuye DercomaQ desde 2011- el 2015 fue un buen año. Las empresas chilenas valoran cada vez más las soluciones de automatización para mover cargas paletizadas a gran altura por sus beneficios en términos de eficiencia y seguridad". Araya explicó que "estas soluciones permiten un ahorro importante de tiempo al optimizar el almacenaje; es más seguro para los operarios en la manipulación de carga; y asegura la entrega del producto en excelentes condiciones, porque evita daños que se pueden generar en los sistemas tradicionales".

VENTAS VERSUS ARRIENDO

Considerando que las principales líneas de negocios de los Proveedores de grúas son la venta y el arriendo de maquinarias, vale señalar el desempeño que éstas tuvieron durante el periodo pasado. En este contexto, las compañías consultadas sacaron cuentas alegres, en el plano general; resultados favorables que se apalarcaron en

de 2000 maquinarias en arriendo que nos permite una base de crecimiento todo el año".

La alta penetración que Royal Rental tiene en el negocio del arriendo, a su vez, implica un nivel de importación constante, "ya que el mercado, de alguna forma, nos obliga a entregar maquinarias nuevas por concepto de reposición. Cuando tienes 2.000 equipos posicionados, tienes que tener al menos 150 maquinarias nuevas para cambio. Por eso en términos generales nosotros no nos hemos visto afectados".

No obstante, el ejecutivo reconoce que la competencia es dura: "Todos tratan de tomar una cuota de mercado que no tienen. Lo adverso es que en ocasiones se entra en una guerra de precios por tratar de cumplir cuotas de los fabricantes y nosotros como compañía no estamos en esa línea. Creemos más en el servicio que en los precios, que para nosotros es una situación instantánea y no un factor de largo plazo", sostuvo Muñoz.

Guillermo Arancibia, también reflexionó acerca de la competencia, señalando que a veces existe una visión desequilibrada en lo relacionado al precio.: "Una de nuestras misiones es educar al cliente respecto a la compra, arriendo y a los servicios asociados. En este ámbito, el análisis es relativamente sencillo: si bajo los precios, bajo las prestaciones, pero ¿eso es lo que le sirve al cliente? La respuesta es no, y la responsabilidad que debemos tener con el cliente va en esa línea. Lamentablemente, en nuestro mercado el precio aún es una variable que inclina la balanza".

En este punto, el ejecutivo explicó que si bien –en términos de importación- los equipos de combustión superan a los equipos eléctricos, su número tiende a la baja, mientras que los equipos eléctricos van al alza. En torno al escenario nacional y a los desafíos que la industria tuvo que sortear durante 2015, Araya argumentó que "la menor actividad económica puso freno a algunos proyectos de alta envergadura, pero creemos que sólo se ha de-

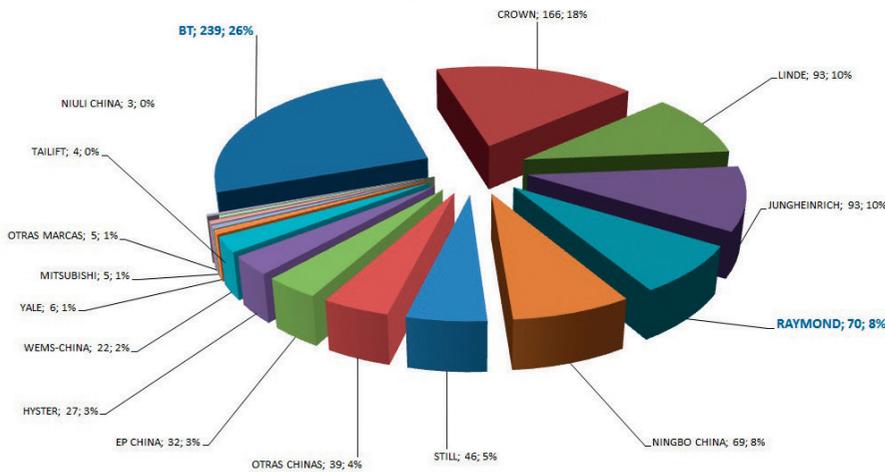
diversos factores, como el tipo cambiario y la participación de mercado de arriendo, entre otros.

José Ignacio Muñoz, de Royal Rental Multitécnica, expresó que si bien el panorama nacional afectó la venta de este tipo de activos, el negocio del arriendo permaneció estable para la compañía. "En lo general, el 2015 fue un buen año para nosotros en materia de arriendo, gracias a una base

En lo referido al año de Jungheinrich, Arancibia sostuvo que "la siembra del trabajo de años" fue uno de los factores decisivos para el buen desempeño de la firma. Al mismo tiempo, agregó que desde el punto de vista económico, la tasa de paridad de Jungheinrich, medida en euros, contra el resto de las importaciones que se ejecutaron en dólares, fue más competitiva.

YTD	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	Δ % 2015/2014
Clase IV & V	2.994	3.261	3.165	2.023	2.921	44,4%
Clase I	380	573	875	823	806	-2,1%
Clase II & III	653	848	1.141	923	919	-0,4%
TOTAL	4.027	4.682	5.181	3.769	4.646	23,3%

WHE (CLASES II y III) NUEVOS POR MARCA A DICIEMBRE 2015 (919 EQUIPOS)



Además, Arancibia destacó el valor de la reconocida marca alemana. "Somos reconocidos en el mercado por la calidad de nuestros productos, calidad que avalan nuestros clientes que a la larga son nuestra mejor carta de presentación en el mercado".

El 2015 para Arrimaq, según lo dicho por Manuel Aguilera, Gerente Comercial de la Compañía, "fue el año de nuestra consolidación en el negocio del warehouse, con nuestras marcas BT & Raymond, ambas del grupo Toyota. Con más de 35 años en el mercado nacional somos un referente en el negocio del arriendo, donde superamos el parque de 1.500 máquinas con un completo line-up en todas las clases de equipos. Nuestra aproximación al mercado es la que nos ha permitido llegar a estos resultados, más que nada pensando en que asesoramos logísticamente a los clientes y les entregamos una solución integral".

"Para nosotros lo más importante es que nuestros clientes no nos vean como vendedores, sino como consultores (...) Éstos son negocios de larga maduración, en los cuales tienes que entregar asesoría técnica y económica, para que el cliente tome su mejor decisión. Esto nos ha permitido posicionarnos en el mercado".

Finalmente, Osvaldo Araya, Jefe Comercial de STILL en DercoMq, señaló que

para 2016 "seguiremos apostando por la automatización, con la incorporación de nuevas maquinarias a nuestro catálogo cuya oferta principal se refiere a equipos eléctricos II y III". Acerca de esta oferta, Araya destacó que "Chile es un país tecnológico, siempre mira a Europa y a América en tendencias, buscando avances y lo último en tecnología. No obstante es importante asesorar a nuestros clientes para que elijan la solución que mejor se adecúe a sus necesidades. Nuestro valor no está sólo en el arriendo sino también en entregar un servicio calificado, acorde a las necesidades del mercado, transformándonos en un socio incluso en etapas previas a la ejecución de los proyectos", sostuvo. Teniendo en cuenta que la tendencia en el país es el negocio del arriendo de maquinarias, es necesario ahondar en este servicio de forma más amplia. En esta línea, Muñoz explicó que "en el arriendo de maquinarias lo que buscamos, como proveedores de servicios, son aquellos clientes que tienen un volumen de operación interesante o, en su defecto, que requieren de un nivel de servicio tal, que no les permite fallas en sus equipos, dado que lo que realmente, se ofrece en este tipo de servicios es continuidad operacional".

DE LA POSTVENTA

En el caso de la venta de maquinaria, el ejecutivo agrega: "si falla, tengo la obliga-

ción de atenderla, pero, según el servicio contratado, tendré un margen de tiempo para arreglarla. En el caso del arriendo, tengo que poner esta máquina en funcionamiento como sea. Por ello, para esta línea de negocios es importante saber qué tan crucial es para el cliente la continuidad operacional".

Por su parte, el Gerente Comercial de Arrimaq sostuvo que "en términos generales, el sistema de arriendo se enfoca a largo plazo, con contratos que duran – como mínimo- tres años, por lo que es necesario contar con una red de servicio post venta que pueda dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes".

En torno al servicio técnico, cuya oferta variará de acuerdo a los distintos niveles de atención, es preciso señalar que, por lo general, dichos términos siempre se especificarán al inicio del contrato de arrendamiento (así también, se hará en la venta de maquinarias), explicó Guillermo Arancibia. "Finalmente, el mercado se debe regir por el servicio entregado, no por el precio, que es un factor específico pero no determinante". En cuanto a los tipos de mantenimiento que se ofrecen en la actualidad, estos se deciden en base al uso de las maquinarias. De esta forma existirán servicios de mantenimiento con técnicos en planta, visitas programadas o mantenimiento preventivo y reparaciones de emergencia.

Después de tener todas las variables sobre la mesa, cabe señalar que el 2016 se vislumbra como un buen año para el mercado de Grúas, a nivel nacional; un buen momento para llevar a cabo la tan importante decisión de implementar la modalidad de servicio que los clientes requieran, con la confianza de contar con proveedores de alto nivel y una red de servicios acorde a las urgentes y competitivas necesidades del sector logístico nacional.





14

TENDENCIA OMNICOMMERCE:

LAS VOCES EXPERTAS SE ALZAN PARA ANUNCIAR QUE ESTAMOS FRENTE AL FIN DE E -COMMERCE TAL COMO LO CONOCEMOS. SÍ, ESTAMOS AD PORTAS DE LA DENOMINADA “2DA REVOLUCIÓN” DE ESTA FORMA DE HACER NEGOCIOS, DONDE SE PASA A HABLAR DE OMNICOMMERCE QUE BÁSICAMENTE IMPLICA INTEGRAR, ADMINISTRAR Y SINERGIZAR LOS DIFERENTES PUNTOS DE CONTACTO Y CANALES DE VENTA DE UNA TIENDA ONLINE.

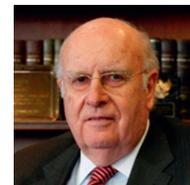
COMERCIO ELECTRÓNICO YA NO SERÁ IGUAL

En los próximos 10 años, la industria del retail logrará una evolución superior a la que ha experimentado en los últimos 50 años, todo ello gracias a que la tecnología evoluciona a niveles impensados desde el uso cotidiano, lo que

ha debido replicarse en las estructuras de comercio actual.

Fue a raíz de esta evolución tecnológica que asistimos al advenimiento del Comercio Electrónico con una fuerza inusitada, fenómeno que vino a cambiar las reglas

del juego del sector retail. Así lo demuestran las cifras –presentadas durante la 8va versión del e-Commerce Day Santiago, realizado el pasado 14 de abril, que indican que el canal online representa el 10% de las ventas de las empresas, con un crecimiento promedio del 20% y un 72,4 de accesos a Internet por cada 100 habitantes a diciembre 2015; con lo cual se espera que la facturación de las ventas online supere los US\$ 2.800 millones.



Peter Hill
Presidente de la Cámara de Comercio de Santiago



Pedro Huichalaf
Subsecretario de Telecomunicaciones



George Lever
Director del Centro de Estudios de la Economía Digital de la CCS

No obstante, como hemos señalado, el Comercio Electrónico avanza a pasos agigantados, razón por la cual los expertos han señalado que estamos ad portas de lo que se ha denominado: 2da Revolución del e-Commerce. A este respecto, durante el encuentro realizado en abril pasado, Marcos Pueyrredon, Presidente del e-Commerce Institute, sostuvo que “estamos frente al fin de e-Commerce tal como lo conocemos. Hoy estamos ante la 2da revolución de esta forma de hacer negocios, donde se pasa a hablar de Omnicommerce para aprender cómo administrar y sinergizar los diferentes puntos de contacto y canales de venta de una tienda online”. Según destacó el experto, “el e-Commerce tal como lo conocemos llegará a su fin en los próximos cinco años,

EXCELENTE URBANIZACIÓN

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

STAND
S012
19 Y 20 MAJO



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



SEGURIDAD



SOPORTE



SERVICIOS

BODENOR
FLEXCENTER
PARQUES LOGÍSTICOS

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

porque lo que va a ver es una fusión del comercio tradicional con el electrónico, siendo la tendencia omnicommerce un estadio ineludible”.

DESDE LA EXPERIENCIA AL CONCEPTO

Ahora bien, de qué se trata el concepto Omnicommerce que postulan con fuerza los expertos y cuáles son las cualidades y requerimientos de este nuevo paradigma. La respuesta a estas interrogantes radica en la propia evolución, en el impulso de cambio, en la reinención que están viviendo los retailers para adaptarse y prosperar en este nuevo mundo de la venta al por menor.

En este punto, es sabido que los cambios en los hábitos de consumo de las personas es un factor disruptor por excelencia. Es así que hoy un consumidor, mediante el uso de dispositivos móviles, es capaz de ‘vitriñar’ y comprar casi cualquier cosa en cualquier lugar. Para qué hablar del nivel de disponibilidad de información que el consumidor actual posee acerca de las categorías de venta, stock y modalidades de entrega o despacho de productos, lo que también ha influido significativamente en el comportamiento de compra multicanal.

Si analizamos lo anterior utilizando cifras del mercado norteamericano y europeo, excelentes termómetros para la medición del Comercio Electrónico a nivel global, tendremos que en los EE.UU., el 52 por ciento de las ventas del retail se realiza a través de 30 categorías que están directamente influenciadas por Internet. De hecho, para 2018, se espera que esta cifra se encumbre al 59% de todas ventas del retail. En muchos países europeos, donde la adopción digital de consumo ha sido muy exitosa y donde estas cifras son significativamente más altas. Lo cierto es que el consumidor europeo es altamente ‘digitalizado’, realiza transacciones digitalmente porque es conveniente y fácil. Ellos usan sus teléfonos móviles, por ejemplo,

dentro del contexto de su experiencia de compra y esperan resultados inmediatos y relevantes; si antes los dispositivos móviles eran utilizados como antesala a la compra física o como vitrina para la compra online en dispositivos más robustos (PC), hoy todo ha cambiado gracias al desarrollo del canal de venta móvil, cada vez más imparable.

Es a partir de este nuevo nivel de experiencias del consumidor es que asistimos al advenimiento de concepto antes referido, es decir, el comercio electrónico tradicional se está transformando en el comercio Omni Experience Driven u Omni-Commerce, que no es más que la capacidad de interactuar sin problemas con los clientes a través de todos los canales de compra/venta al por menor, fundiendo la tienda digital y física en una experiencia de compra integrada. Por lo tanto, si el cliente está investigando, comparando, comprobar la disponibilidad de inventario o de la compra, los minoristas pueden asegurar que el viaje del cliente es productivo. El comercio electrónico se está transformando en: Omni-Commerce Digital Experience Driven.

Entonces, para seguir siendo competitivos, el retail está transformando sus negocios y aprovechando la tecnología para mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de su viaje.

LA DISRUPCIÓN Y LA NORMA

La instauración del concepto Omni-Commerce representa, sin lugar a dudas, un cambio de paradigma en el Comercio Electrónico actual y en los nuevos modelos de emprendimiento que se desarrollan ante nuestros ojos. En esta línea, Peter Hill, Presidente de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) sostuvo durante el encuentro que estos modelos disruptivos “nos obligan a estar actualizados y a mirar estas transformaciones con altura de miras y con una visión estratégica de largo plazo”.

En este punto destacó los recientes acontecimientos ligados a la polémica oferta de transporte de pasajeros Uber, hechos que, en su opinión, “nos muestra cómo una vez más los modelos disruptivos son capaces de remecer a las industrias tradicionales, generando desafíos que afectan a la competencia y a la institucionalidad regulatoria en que operan los mercados”. Entonces, parte fundamental de la tarea que se presenta por delante es adecuar los marcos normativos, asumiendo estos cambios y asegurando transiciones lo menos traumáticas posibles pero siempre dentro del marco de la ley, sostuvo Hill.

En este sentido, Pedro Huichalaf, Subsecretario de Telecomunicaciones expresó que “el factor de las telecomunicaciones también es importante en el desarrollo y acceso de las tecnologías de Internet y obviamente la interacción es y tiene que ser un acuerdo público y privado, donde los que generan este Comercio Electrónico tienen que trabajar en conjunto con el Estado que establece las regulaciones y la normativa para efectos de establecer el desarrollo de esta industria”.

Según lo descrito por el Subsecretario, el acceso a Internet en Chile mediante tecnologías móviles 3G y 4G en 2015 se elevó a 13,1 millones de accesos, con un crecimiento del 14% en relación al año 2014. Eso quiere decir, más personas conectadas, que están utilizando las tecnologías. “Casi el 80 % de los accesos a internet se realizan a través de Smartphones, eso demuestra la fuerza de la movilidad y el concepto de que las personas se conectan de forma poco tradicional, y el desarrollo de esas plataformas es un trabajo que la Subsecretaría de Telecomunicaciones está mandatado a realizar, básicamente disminuir la brecha digital”.

Respecto a la realidad de Chile, en materia de conectividad, en comparación con los países más desarrollados en esta materia, Huichalaf sostuvo que “nos falta un poco para llegar al promedio de los países de la OCDE, pero nuestro desafío como gobierno es justamente llegar al término de los

¿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



4 años al promedio esperado o superarlo. Se ha visto en el último tiempo que ha crecido la tasa de penetración de Internet por lo que estamos muy esperanzados en lograr ese objetivo”

No obstante, señaló la autoridad, si bien Chile es líder en el sector de Telecomunicaciones en América Latina “desde México hasta el extremo austral”, es tarea de todos fomentar la mejora de la conectividad en toda la región, dado que “el comercio electrónico no reconoce fronteras. Hoy en día la conectividad debe ser amplia y por eso nos importa que otros países de la región alcancen ese estándar”.

proceso de decisión de consumo”, explicó. Este hecho es grave si se considera que tiene consecuencias adversas no sólo a nivel de ventas sino también de permanencia en el mercado. De hecho, existen algunos rubros o categorías de comercio que han caído a raíz de este aislamiento. “En el caso de las ventas de aparatos domésticos, una de cada 5 empresas del pequeño comercio desapareció y las ventas en este rubro y sector cayeron en un 13%”, ejemplificó al respecto George Lever.

Lo cierto es que ya no es un tema de discusión conceptual o estratégico estar en el canal online, ya que –en términos empíri-

especial las importaciones directas se ha convertido en un tema de alta relevancia, como para ponerlo en la parrilla de los grandes temas del comercio electrónico en nuestro país. “El avance de los proveedores asiáticos en Chile durante los últimos años ha sido abrumador, de hecho, más de la mitad de los productos del comercio online que viene desde afuera proviene de China. Este tipo de compras representa el 6% de las ventas totales del comercio electrónico y está creciendo muy rápido si se considera que en 2013 representaban el 2%”.

En este plano, el experto de la CCS sostuvo que “cuando veamos las cifras de 2016 nos estaremos acercando a los dos dígitos”.

Ahora bien, cabe señalar que este es un fenómeno importante, que tiene mucha relevancia para el consumidor porque implica nuevas posibilidades o instancias de consumo. Pero también tiene mucha importancia para los mercados donde deben surgir temas regulatorios. “Hay que adecuarse regulatoriamente el modelo, considerando, por ejemplo, la carga impositiva y todo lo que tiene que ver con el aparato estatal para apoyar los derechos del consumidor”, indicó Lever.

En este contexto, explicó el ejecutivo, “hoy en día, se puede comprar en un sitio extranjero con mucha facilidad. No obstante, el territorio donde opera la ley que regula la relación cliente – Consumidor no está zanjado en la discusión internacional” ¿es en el país de origen del proveedor? ¿Es en el país donde se ejecuta la compra?, estos son aspectos que hoy toman relevancia y que antes no estaban presentes porque la tecnología no nos permitía desarrollar estos modelos.

Pero lo cierto es que ya estamos al filo del momento y la tecnología hoy no es excusa para quedarse fuera del fenómeno Onmi Commerce. Al contrario, se alza como la gran aliada que puede llevarlo al éxito empresarial y operativo en un solo click.

LGT

“ESO HACE QUE AQUELLOS QUE NO TIENEN PRESENCIA ONLINE DESAPAREZCAN DEL RADAR DE LOS CONSUMIDORES Y LLEGAMOS AL PUNTO EN QUE HAY COMERCIOS QUE NUNCA ESTUVIERON EN SU MENTE DURANTE EL PROCESO DE DECISIÓN DE CONSUMO”

Siempre en torno al desempeño chileno en materia economía digital, cabe destacar que los consumidores que hacen transacciones por Internet superan los 4 millones y representan un poco más del 30% de los usuarios habituales de Internet, un mercado no menor, aunque aún existen muchos desafíos a afrontar.

18

En este plano, el pequeño comercio tradicional durante mucho tiempo se ha mantenido al margen de la opción del e-Commerce, sostuvo George Lever, Director Centro de Estudios de la Economía Digital de la CCS, “y desde hace 4 años estamos viendo que el cambio de los hábitos de consumo están llevándonos hacia allá”. En este plano, el experto indicó que más del 70% de las decisiones de compra de los consumidores se están llevando a cabo en el canal online, “eso hace que aquellos que no tienen presencia online desaparezcan del radar de los consumidores y llegamos al punto en que hay comercios que nunca estuvieron en su mente durante el

cos- está afectando al comercio el hecho de quedarse debajo de los avances tecnológicos que se están haciendo parte de los hábitos de los consumidores en Chile y por lo tanto están presentes en toda la cadena de consumo.

“Es importante la presencia online, más allá de la venta online para formar parte del proceso de toma de decisiones y del proceso de consumo de los clientes. Por lo tanto hay que romper las barreras que impiden que estas empresas ingresen a estos nuevos modelos de comercio electrónicos y a la integración de los canales”, enfatizó Lever.

ADECUARSE, INTEGRAR, NORMAR

Durante su alocución George Lever también hizo mención al fenómeno del comercio transfronterizo, señalando que en

20 años
EXPERIENCIA

TW LOGISTICA

ENTREGANDO SOLUCIONES LOGÍSTICAS MULTICATEGORÍA

VESTUARIO



FARMACÉUTICA



TECNOLOGÍA



PELIGROSOS



LLÁMENOS AL (56-2) 2389 12 00 WWW.TW.CL

CD ARCOR

Líderes del mercado chileno y regional en la producción de caramelos, chocolates, chicles y galletas, el Grupo Arcor es sinónimo de una operación de nivel mundial en cada uno de los países en que tiene presencia. Chile no es la excepción, por ello Revista Logistec aceptó la invitación de su Gerencia Logística para conocer por dentro el dulce mundo de Arcor Chile.

EL DULCE SABOR DE LA LOGÍSTICA

Brillantes y atractivos envoltorios, deliciosos aromas y sabores intensos de menta, fruta y, por supuesto, el rey de todos: ¡el chocolate! Lo cierto es que el mundo de las golosinas nos devuelve a la niñez y eso bien lo saben los chilenos que en los últimos 7 años han aumentado en más de un 40% el consumo de estos alimentos, con un gasto per cápita que supera los US\$ 8,7 al mes que nos posiciona como el sexto país consumidor de este tipo de alimentos en la Región.

En torno a la industria del chocolate, los confites y las galletas dulces en Chile, las cifras obtenidas reflejan un crecimiento a pasos agigantados. De hecho, según las últimas cifras del mercado (Enero 2015) entregadas por el Centro de Estudios del Retail (Ceret), en 2014 la venta total de estas tres categorías de productos pasó de US\$ 719 millones en 2009 a US\$ 1.013 millones; es decir, se expandió en casi US\$ 300 millones.

A nivel mundial, en tanto, el mercado de las golosinas y chocolates supera los cien mil millones de dólares y se desenvuelve en condiciones relativamente maduras y estacionarias, con peak's de venta en la temporada invernal y estival, gracias a las celebraciones de la Pascua de Resurrección y Noche de Brujas, aunque celebraciones como el Día de la Madre y San Valentín también representan importantes utiliza-

des para esta industria. En consecuencia, el importante incremento que este mercado ha tenido en el último periodo ha generado que la competencia entre los principales grupos productores y distribuidores que se desenvuelven en el país sea más intensa que nunca, siendo el desafío: crear e introducir nuevos productos exitosos, en maximizar la eficiencia tanto en el nivel de planta como operativo para incrementar sus niveles de participación de mercado.

En esta línea, un actor destacado en Chile y la Región es –sin lugar a dudas– el Grupo Arcor, compañía de capitales argentinos que hoy se posiciona como una de las mayores productoras de caramelos a nivel mundial y el principal exportador de golosinas del Mercosur. En cifras, el Grupo Arcor presenta exportaciones que superan los 217 millones de dólares con actividad diversificada en un total de 105 países. A ello se suma la elaboración diaria de más de 1,5 millones de kilogramos de productos, que incluyen en total más de 1500 ítems diferentes a nivel global.

Reconocidos en Chile por sus productos estrella “Bon o Bon” y “Bigtime”, la compañía trasandina es ejemplo de una operación de estándar global. En vista de ello, Revista Logistec visitó el Complejo Bicentenario del Grupo Arcor, ubicado en la comuna de Cerrillos; recinto en el cual se



concentra su actividad productora y logística a nivel nacional y Región Andina.

UN MUNDO DULCE

14:30 HORAS. A primera vista el Complejo Bicentenario impacta por su magnitud. A nuestro arribo nos recibe Álvaro Gajardo, Gerente de Supply Chain de Grupo Arcor Chile, quién será nuestro anfitrión durante la visita al CD.

Junto a Álvaro Gajardo ingresamos a las instalaciones administrativas del CD donde se suma Eduardo Puebla, Encargado de Operaciones de Arcor Chile y uno de los colaboradores más antiguos de la empresa. Antes de iniciar nuestro recorrido, ambos ejecutivos nos comentan los hitos históricos de la Compañía trasandina en Chile, una historia que se consolida en 1998, cuando Arcor adquirió la emblemática confitera nacional Dos en Uno y los terrenos que ésta poseía en Avenida Ge-



neral Velásquez, en comuna de Cerrillos. En ese entonces, en el emplazamiento que posee 100 mil metros cuadrados de superficie se dio inicio a la construcción del Centro de Distribución de la Compañía con una gran inversión y un estándar nunca antes visto en el mercado chileno. “En 1998 comenzó la construcción de nuestro CD, la que se realizó con el estándar internacional Arcor e integró maquinarias y sistemas top de línea. En ese entonces, nuestro Centro incluso sirvió de ejemplo para otras compañías del rubro alimenticio que visitaron nuestras instalaciones para replicar su estándar”, rememoró Eduardo Puebla, Encargado de Operaciones del CD Arcor Chile.

Según detalló Puebla, “hasta 2014, este emplazamiento sólo funcionó como Centro de Distribución, cuando se cerró la Planta de Arauco, en el barrio Franklin y se trasladó la producción hasta este sector que pasó a denominarse Complejo Bicentenario, con la construcción de una planta

de 21.000 mt2. Todo ello, fue fruto de una inversión de 70 millones de dólares y un gran cambio cultural, ya que pasamos de actividades operativas a convertirnos en un Depósito Primario de Planta”. Fue así que en junio de 2015, con la presencia de ilustres autoridades nacionales, el Grupo Arcor inauguró una moderna planta de producción orientada a la elaboración de confites, chicles y chocolates, completando con ello el proyecto industrial que databa de 1998. Al Complejo Bicentenario, en tanto, Arcor suma otras instalaciones en el país: una Planta en Las Encinas (RM), donde se fabrican galletas y una Bodega de Materias Primas y CD en La Farfana, en el cual se almacenan un mix de productos terminados y materias primas.

VERTICALMENTE INTEGRADOS

En lo operativo, el Centro de Distribución y la Planta de Producción están totalmente integrados para la fabricación de pro-

ductos e importaciones. En este sentido, Álvaro Gajardo explicó que el CD, cuya extensión total es de 10 mil mt2 y 4 metros de altura, se almacena un mix de productos terminados con una proporción del 75% de producción nacional, un 25% de importados. “Nuestras operaciones de abastecimiento es bastante dinámica”, sostuvo Gajardo.

A este respecto, nuestro guía agregó que una de las características más importantes del proceso de abastecimiento de materias primas de la Compañía es el hecho de que grupo Arcor está verticalmente integrado. “El Grupo se integra verticalmente a nivel regional de leche, azúcar, glucosa, goma, cajas y flexibles. Otro aspecto importante es que el Grupo Arcor Corporativo negocia el proceso de abastecimiento de materias primas, con lo cual obtenemos un mejor lead time de entrega y precios”.

Ahora bien, en torno a los productos terminados que se almacenan en el CD, los mercados de origen más recurrentes son plantas del grupo de Chile, Argentina, Brasil y Perú de los cuales se maneja un stock determinado para ir cubriendo la demanda, según las proyecciones del área logística y comercial.

En este punto, Gajardo destacó otra de las particularidades del modelo de negocio Arcor: El ‘Joint Venture’, modelo que implica la asociación de dos o más empresas para la consecución de un proyecto común. “En México, por ejemplo, Arcor tiene un Joint Venture con Bimbo, asociación gracias a la cual se creó Mundo Dulce. En Chile, en tanto, todas las galletas del grupo se venden con la marca Bagley, que es un Joint Venture con Danone con plantas en Brasil, Argentina y Chile”.

ESTÁNDAR MUNDIAL

15:10 HORAS: Tras la entrevista preliminar nos disponemos a ingresar al CD para conocer los pormenores de la ope-

ración de Arcor en Chile, la que en esta jornada fluye a su máxima expresión debido a la celebración de Pascua de Resurrección.

Junto a nuestros anfitriones nos dirigimos al Área de Programación, Facturación y Transporte, cuyo responsable es Richard Gajardo. "Desde aquí se coordina toda la operación de salida de los despachos del CD. Diariamente, salen a despacho nacional una flota de 40 camiones aproximadamente y en días como hoy, en que nos encontramos en pleno funcionamiento cubriendo los últimos requerimientos de Pascua de Resurrección, con un 50% más de flota en terreno", sostuvo Gajardo.

Respecto del proceso habitual de despacho, Álvaro Gajardo explicó que este inicia con la recepción de las órdenes de compra y la toma de pedido al área comercial, ubicada en el nivel superior del CD y luego esta baja al área liderada por Richard, donde se envía la información al depósito para la preparación del pedido y la posterior consolidación de la carga, una vez que se ha programado —previamente— el horario de despacho. Como tenemos un calendario fijo de despachos, las cargas las arma el área de transporte, de esta forma se optimiza al máximo el uso de las flotas".

Otro de los aspectos importantes de la operación es el riguroso tracking al que están sometidas cada una de las órdenes, explicó Richard Gajardo, un seguimiento que visualiza desde un monitor que muestra todos los camiones en ruta a nivel nacional y, mediante el uso de los colores verde y rojo se indica el comportamiento positivo o negativo del proceso, respectivamente. "Este monitoreo es una parte esencial de nuestro proceso, dado que nuestro enfoque principal es hacia la eficiente entrega a nuestros diferentes canales, mediante los cuales Arcor llega a aproximadamente 60 mil puntos de venta a nivel país", sostuvo el Gerente de Supply Chain. En este sentido, Álvaro Gajardo explicó que "separamos la operación de distribución. Mientras nosotros abastecemos



Alvaro Gajardo, Gerente de Supply Chain del Grupo Arcor-Chile
Eduardo Puebla, Encargado de Operaciones Arcor-Chile

de forma directa a unos 1200 locales a nivel país, la distribución capilar o de kiosco está a cargo de una red de 33 distribuidores exclusivos que hacen cobertura al punto de venta",

Así, según explicó Gajardo, Arcor actúan en 5 canales de venta: Supermercados (con distribución directa); Autoservicio (para retail mayoristas tipo, Alvi o Mayorista 10); Mayorista Clásico (con tienda, tipo Fruña o La Mundial); Distribuidores exclusivos y Tiendas de conveniencia.

En cuanto a la cobertura de despacho, la Región Metropolitana considera horarios de 12, 24 y 48 horas, dependiendo del volumen y en Regiones se despacha mediante un calendario fijo, de acuerdo a los requerimientos.

15:45 HORAS: Dejamos el área de Programación, Facturación y Transporte y nos dirigimos al Depósito —integrado por las Zonas de Picking, Preparación de Pedidos, Despacho/Control, Recepción y Logística

de Reversa— donde la primera función que se realiza, toda vez que los requerimientos sean hechos, es la de Recolección de los productos. "Todo pedido que llega para ser despachado pasa por un computador que le pregunta al sistema WMS si los productos que está solicitando un cliente determinado están en la Zona de Picking. Si no están, se procede a reabastecer la Zona, lo que indica un trabajo bajo la fórmula FEFO", explicó Eduardo Puebla.

Ya en la Zona de Picking, los operarios hacen la recolección y se procede a preparar el pedido con un paletizado de acuerdo a los requerimientos de los diferentes canales. Una vez que el pedido está listo se posiciona en uno de los 24 andenes de despacho. "Acá los camiones se separan por órdenes de carga y se van consolidando de acuerdo al itinerario de entrega planificado para agilizar la descarga".

Según lo expresado por nuestros anfitriones, la Zona de Picking integra importantes particularidades, tales como: el paletizado diferenciado por colores para

determinar el destino de las mercaderías (Transparentes/Mercado Nacional o Rojo/Exportación). Otro aspecto importante a destacar es que la recogida de los productos se realiza en dos formatos o unidades principales: Bulto y Display, dependiendo del tipo de canal al cual se va a distribuir la carga.

En este último punto, Álvaro Gajardo explicó que en mayo de 2016 comienza a regir la ley 20.606 de etiquetado de producto, por la cual también deberá registrarse el embalaje secundario de las mercaderías, un factor que por supuesto afecta al proceso de preparación de pedidos por el ítem etiquetado, ya que en ciertas ocasiones los bultos no requerirán etiquetado exterior porque los productos –al interior de éste- están empacados en bolsas u otras unidades previamente etiquetadas según la normativa. Otros bultos en cambio, compuestos por unidades, deberán presentar etiquetado según la normativa vigente en su exterior.

ANDENES DIFERENCIADOS Y DESPACHO DIFERENCIADO

16:20 HORAS: Ubicados en la Zona de Despacho, Álvaro Gajardo nos indica que el proceso de recolección, preparación de pedidos y despacho integra rigurosos procedimientos de control y revisión para salvaguardar que el despacho, integrados por diferentes órdenes de compra, esté en perfectas condiciones de embalado y acorde al manifiesto.

Cabe destacar que la Zona de Despacho se ubica en la cara lateral del CD en los primeros 16 andenes de salida o carga y cada uno de ellos tiene en su extremo superior un letrero mediante el cual se asigna la zona de despacho o el tipo de canal. Los 8 andenes restantes se utilizan en las maniobras de recepción de merca-

derías nacional, importación, exportación y logística reversa. Mientras la actividad de despacho fluye, impacta el importante número de colaboradores que operan en el CD, todos los cuales se distinguen en rango gracias a los colores de sus cascos e indumentaria. En torno a los colaboradores, Puebla destacó que en la planta y el CD se opera en horario continuado 24 horas de Lunes a Sábado para lo cual existen tres turnos rotativos.

Finalizada la visita, nos dirigimos al patio exterior del CD donde nuestros anfitriones nos despiden, no sin antes brindarnos una delicado obsequio que, ad portas de la celebración de Pascua de Resurrección, nos resulta más que exquisito.



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



RENTAL





SOLUCIONES INTEGRALES PENSADAS EN TU NECESIDAD

KOMATSU
FORKLIFT

STILL

HANGCHA
FORKLIFT

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

ZONAS RURALES:

LA POBLACIÓN HA CRECIDO Y DE LA MANO DE ESO, TAMBIÉN HA CRECIDO LA CIUDAD. EL GRAN SANTIAGO CADA VEZ SE EXPANDE MÁS Y HOY HAN PROLIFERADO NUEVOS SECTORES RESIDENCIALES, EN LO QUE ANTES ERAN CONSIDERADAS ZONAS RURALES, ABRIENDO ASÍ UN NUEVO ESCENARIO PARA LA INDUSTRIA DE DISTRIBUCIÓN.

EL NUEVO PANORAMA PARA LA DISTRIBUCIÓN

El último censo de 2012 en sus resultados preliminares indicó que la Región Metropolitana reúne al 40,33% de los chilenos. El dato no es menor, ya que hablamos de una población superior a los seis millones de habitantes, lo que significa un reto desde todos los aspectos, incluido el Logístico.

Este crecimiento poblacional ha ido de la mano de un desarrollo de nuevos polos residenciales. La ciudad ha debido crecer y lo ha hecho en zonas aledañas al Gran Santiago, en sectores que antes eran considerados rurales. Así es común ver nuevos barrios en las comunas de Colina, Lampa, Buin, Calera de Tango, Padre Hurtado, Peñaflores o Talagante, entre otros.

Abastecer a la población es el desafío central de la economía y para eso, la logística asoma como el mejor aliado, siempre que vaya junto a una correcta gestión y planificación de su operación. Sin embargo, estas nuevas zonas residenciales de la Región Metropolitana no son solo "sectores dormitorios", sino también han desarrollado polos comerciales adyacentes como los denominados Strip Center, Supermercados, etc. lo que genera un movimiento comercial en este nuevo "Santiago".

CRECE EL ECOMMERCE, CRECEN LAS ZONAS

Según el estudio Tendencias del Retail en Chile 2016, elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) el despliegue de metros cuadrados de Sala de Venta pierde impulso, la migración a canales online gana terreno. Este aspecto desliza un desafío para la industria de la distribución: Ante el desarrollo y penetración del comercio e-commerce como responder a tiempo en estas nuevas zonas.

El ritmo de aperturas de centros comercial atraviesa una tendencia de desaceleración, lo que coincide con el acelerado crecimiento del comercio electrónico y se ha visto acentuado por la coyuntura de desaceleración del consumo; panorama ante el cual las empresas de distribución han debido rediseñar su operación incorporando nuevas áreas de acuerdo al desarrollo de la población. Hoy todos compran por Internet y esa es una realidad.

Para Cristián González, Gerente de Operaciones de Chilexpress, el crecimiento exponencial de las plataformas de venta online, junto con la accesibilidad a Internet, permite contar hoy con más clientes conectados desde cualquier parte del mundo, "lo que se traduce en grandes desafíos en los procesos de entregas". Uno de ellos, ha sido ampliar los radios urbanos que se tenían con los servicios tradicionales. "Lo anterior ha significado la generación de sinergias tanto entre procesos de



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

entrega en forma territorial, como en el incentivo de la utilización de los puntos de ventas, insertos en todas las coberturas. Esto ha permitido que los clientes puedan ampliar sus posibilidades de cobertura y tiempos de disponibilidad de sus envíos”, sostuvo González.

“Hay que llegar hasta el cliente” esa es la premisa que hoy mueve a las compañías de Distribución, donde Coordinación y Sincronía son las claves que asoman en la industria para hacer frente al desarrollo que ha experimentado este sector y cumplir con la anhelada promesa.

nificado una sincronización al más alto nivel, entre los procesos de retiros, servicios de valor agregado y entrega. Hemos desarrollado herramientas de información que permiten que nuestros clientes tengan información oportuna de cada uno de los procesos, y que éstos garanticen la efectividad de llegar a tiempo y en forma con los envíos”.

“LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y POR LO TANTO EL ÉXITO DE CUALQUIER NEGOCIO ESTÁ EN PARTE EN LA DISTRIBUCIÓN Y EN EL SERVICIO. SON ESTOS FACTORES LOS QUE HOY MARCAN LA DIFERENCIA EN UN MERCADO MÁS HOMOGENIZADO DEL PUNTO DE VISTA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS”

Por su parte, Katherine Cid, Gerente de Operaciones de Correos Chile, reconoció que uno de los mandatos de su empresa es “llegar a todos los rincones del país”. Hoy con las ventas online –agregó la ejecutiva- “ha crecido la frecuencia de atención y la diversidad de canales”.

“En las ventas online hay varios pilares que los logísticos debemos adoptar como doctrina, uno de ellos es la velocidad. Si compro algo en 10 minutos, no estoy dispuesto a esperar muchos días a que me llegue la compra. Por ello, si antes atendíamos un punto una vez a la semana, ahora estamos teniendo que atenderlo todos los días. Eso es un tremendo desafío desde el punto de vista de los costos de distribución, dado que los volúmenes en las zonas rurales son pequeños”, comentó Cid.

Actualmente, el compromiso de estas compañías con la fecha de entrega es fundamental para el éxito global de la industria. Hoy, la empresa de distribución se transforma en la cara visible de una empresa; situación que ha llevado a que la distribución cobre relevancia, ya que muchas veces son el único contacto con el cliente.

La experiencia de compra y por lo tanto el éxito de cualquier negocio está en parte en la distribución y en el servicio. Son estos factores los que hoy marcan la diferencia en un mercado más homogenizado del punto de vista de los precios de los productos.

La clave para cumplir está en “ser innovadores, probar cosas nuevas. Nadie discute que hay que llegar hasta el cliente, la pregunta es cómo y qué prefieren los clientes”, sostuvo Katherine Cid.

“El año pasado fue un año clave en la diversificación de canales de distribución para satisfacer de mejor forma a los destinatarios. Nuestra red considera la posibilidad de entregas a domicilio, acercarse a una Sucursal, a los Centros de Entrega y los Citybox”, detalló la ejecutiva de Correos Chile. Sin embargo, el gerente de Operaciones de Chilexpress reconoció que “cumplir con llegar al cliente ha sig-



De acuerdo a cifras de Correos Chile el 85% de las ventas online, doméstico y transfronterizo, son envíos livianos, cuyo peso es menor a 500 gramos, lo que ha permitido a la empresa utilizar la red de carteros para paquetería liviana, quienes el 2015 entregaron más de 10 millones de paquetes.

EL RETO DE NUEVAS RUTAS

En el último tiempo pareciera que cada vez que se hablaba o pensaba en Logística y Distribución se pensaba en la distribución en la última milla dentro de radios urbanos, de ahí el nombre “Distribución Urbana”, dejando de lado una buena parte de nuevos entornos, los cuales tiene características únicas.

Estas zonas rurales o alejadas de los principales centros de distribución y comerciales deben ser atendidos con la misma eficacia y rapidez que las ciudades, transformándose en reto para la industria muchas veces por la estrecha relación entre

LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Tal como señaló anteriormente la Gerente de Operaciones de Correos Chile, la distribución a zonas rurales conlleva desafíos del punto de vista de los costos por volúmenes y frecuencias: Sin embargo, ambos profesionales coincidieron que lo fundamental es cumplir con la promesa de entrega.

los costos y las economías de escala. Ante este escenario cobra importancia la Optimización de la operación.

A este respecto, la Gerente de Operaciones de Correos Chile reconoció que el desafío está en “llegar rápido y con la mejor cobertura”; aspectos que “compiten con una operación a bajo costo”. Esta disyuntiva, según la ejecutiva fue resuelta en Correos potenciando el canal de distribución tradicional: los carteros, dotándolos de nuevos equipos como bicicletas eléctricas, motos, etc.

Por su parte, Cristián González sostuvo que ampliar la oferta de coberturas implicó un gran desafío desde lo operacional, más aun “considerando que las referencias cartográficas disponibles en esas zonas son muy débiles en cuanto al nivel de información”.

Ante esta situación, Chilexpress decidió desarrollar sus propios portales de infor-

mación cartográfica, lo que “ha permitido aumentar la calidad y oportunidad en las entregas en todo tipo de zonas, pero en especial en zonas rurales”, añadió el gerente.

Para responder a la operación, las empresas han dispuestos no solo nuevos diseños de rutas o una nueva planificación, sino también equipos e infraestructura capaz de responder a la creciente demanda. Así correos cuenta con 2.300 carteros y 450 camionetas. Además una red de 24 plantas a lo largo del país, sumando más de 30.000 metros cuadrados para procesar y 79 centros de distribución para acercar los envíos a los domicilios de nuestros clientes.

Por su parte, Chilexpress busca responder al crecimiento en la demanda a nivel nacional con sus 350 oficinas comerciales, 26 Centros de Distribución y 49 Centros de Reparto a lo largo de Chile, apoyados por más de 600 vehículos que componen

la flota. Hoy el eje de una empresa de distribución es llegar al cliente y entregar el paquete y para poder cumplir con esa premisa, la industria ha debido enfrentar constantes desafíos que no sólo van desde la optimización de su operación, la disminución de costos o la incorporación de nuevas herramientas; sino que atañe a lo más básico, la incorporación de nuevas zonas de distribución.

El crecimiento sostenido de la Región Metropolitana ha obligado al desarrollo de nuevos polos habitacionales, en las que anteriormente eran zonas rurales, donde las entregas son esperadas con la misma rapidez y calidad que en otro punto de la ciudad. Es este nuevo escenario poblacional y demográfico, el que se ha traducido en un desafío para la distribución. Los actores de esta industria han incorporado a su gestión herramientas para ser más eficiente esta operación y poder responder a cada uno de los clientes sin importar dónde están. **LGI**

Método & Coordinación

La Combinación Perfecta

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





DOS MIRADAS GANADORAS DEL E-COMMERCE: DESDE EL MOBILE A LA DISRUPCIÓN

EL PASADO 14 DE ABRIL DE 2016 SE CELEBRÓ LA 8VA VERSIÓN DEL ECOMMERCE DAY SANTIAGO, UN EVENTO QUE REUNIÓ A MÁS DE 2.000 PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA QUIENES DEBATIERON SOBRE EL FUTURO DEL ECOMMERCE EN CHILE Y LA REGIÓN.

Fue durante el multitudinario encuentro que se llevó a cabo uno de los eventos más populares de la reunión: La entrega de los Premios eCommerce AWARDS Chile 2016, que este año premió nueve

categorías mediante el voto de un jurado internacional y, por primera vez, con la participación del voto popular. Según las categorías premiadas, los ganadores fueron: Despegar.com como líderes del eCommerce en la Industria Turística;

Ripley.com, en la categoría Líderes del eCommerce en Retail; Netflix.com, en Entretenimiento y medios eCommerce; Mercadopago.cl, en Servicios IT y soluciones eCommerce; BBVA.cl en la categoría Servicios financieros y banca online; Ferouch.cl en Indumentaria y moda en eCommerce; Pisodigital.cl en Agencia de Marketing online para eCommerce; Rosalinda.cl en la categoría Mejor Pyme de eCommerce y Uber.com como Mejor iniciativa Mobile para eCommerce.



Francisco Irrázaval
Gerente Corporativo
E-Commerces - Ripley



Carlos Shaaf
Gerente General
Uber Chile



A partir de estos reconocimientos, Revista Logistec ahondó acerca de las propuestas más llamativas que 2 de los 9 ganadores han puesto en práctica en materia de Comercio Digital, iniciativas que tienen como pilares fundamentales: el foco en la satisfacción del cliente, la puesta en marcha de estrategias logísticas acordes a los desafíos del comercio electrónico y, por supuesto la propuesta de valor que estos dos ganadores han sabido plasmar en su acción diaria.

RIPLEY, MOBILE ONLY

Hace al menos 4 años se habla en el mundo e-Commerce del "Mobile First" como uno de los requisitos esenciales en la oferta del comercio electrónico y que tiene como foco: Disponibilizar todas las potencialidades de la tienda virtual en los dispositivos móviles, una estrategia que grandes retailers internacionales como

Macy's ha puesto en marcha, brindando a sus clientes una experiencia de compra integrada y fluida que puede iniciarse o terminarse utilizando los dispositivos móviles.

A partir de 2016, Ripley ha logrado el estándar mobile en su tienda virtual, tras poner en marcha una serie de iniciativas que apuntaban a mejorar la experiencia de compra del cliente. En este punto, Francisco Irrarrázaval, Gerente Corporativo e-Commerce Ripley compartió la génesis de la estrategia mobile de la Compañía; iniciativa que los llevó a coronarse –por segundo año– como el Mejor Retail Virtual de Chile.

Atendiendo a la necesidad del ingresar a la lógica Mobile First, Francisco Irrarrázaval, expuso que “desde 2013 Ripley buscó lograr el Mobile First y la verdad es que cada vez que le preguntaba a la gente de sistemas “¿vamos a tener esta funcionalidad también en el servicio móvil?”, la respuesta era “no, para el móvil todavía no””.

Pero, ¿a raíz de qué se sentía la necesidad de pertenecer a la corriente Mobile? Según Irrarrázaval, este interés no era casual y atendía a dos factores: “el primero era el crecimiento que han tenido las visitas a la tienda virtual desde dispositivos móviles, las que han crecido 4 veces en número entre 2013 y 2015, incluso si se ven en perspectiva a las visitas globales, son un número muy importante”, explicó.

No obstante, el ejecutivo sostuvo que si bien las visitas mobile crecen, en términos de venta total por este canal el impacto es menor, razón por la cual muchas empresas desisten de ‘ser móviles’. “El problema es el siguiente: cuando queremos ver la venta, ésta crece mucho en el mobile, pero en perspectiva con la venta total no es importante, ya que representa – en nuestro caso– el 1% o 2%. Entonces trabajar el doble para un índice tan pequeño no es interesante para muchos”. Siguiendo entonces la premisa de que “Todo es Venta” en la industria del retail, cabe preguntarse

¿Para qué ser Mobile? y ¿cómo podemos convencer a las planas gerenciales acerca de la importancia de tener una estrategia móvil?

En este plano, según Irrarrázaval los argumentos pueden ser dos: “el primero de ellos es: “Comunicar”. Mucha gente vitrina desde el celular y es importante contar con una página de alta calidad que aproveche todas las potencialidades del dispositivo. El segundo argumento es “Apoyar la Venta”, sabemos que mucha gente navega en el celular y luego va a su escritorio y realiza la compra desde el PC, también sabemos que mucha gente navega en el celular y luego va a la tienda a comprar, pero lo que no sabemos es cuántos clientes de nuestra marca en verdad ven algo en Internet y luego van a la tienda y lo compran, inicialmente uno intuye que es un número alto pero no estaremos seguros a menos que se potencie este canal”.

En aras de dar respuesta a la interrogante expuesta, sostuvo Irrarrázaval, Ripley inició un análisis y seguimientos de las visitas a su sitio, para determinar la identidad de las personas que ingresaron al su Web y saber si ellas adquirirían algún producto en el corto plazo ya sea en la tienda o en la tienda virtual. “Tras el análisis llegamos a la conclusión de que un tercio de las personas que visitaron la página desde su dispositivo móvil compró en la tienda virtual o física un producto que revisó durante su vista. Con este número en mano, supimos que el Mobile First no estaba por llegar, sino que ya era una realidad y teníamos la urgencia de volvernos ‘mobile’ ya”.

No obstante, esta estrategia requería estar a la altura de las altas expectativas de los clientes del comercio electrónico, que espera que las tiendas virtuales nacionales estén al mismo nivel que las páginas de empresas multimillonarias como Amazon, que invierte millones de dólares en su plataforma móvil, explicó Irrarrázaval. “No somos los mismo pero las perspectivas y las distancias en este plano no existen para el cliente. Esa es la experiencia que el cliente

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

te esperaba tener en mi sitio y debíamos cumplir con esa expectativa”.

Frente a ello, sostuvo el ejecutivo, “nos dimos cuenta que no podíamos tener dos sitios”, por lo cual la estrategia de la Compañía se abocó a lograr una web simple, fácil de usar, extraordinariamente rápida de navegar y que fuese responsiva. “Desde que empezamos esta estrategia logramos un sitio más liviano, con la posibilidad de cargar el home, navegando en 3G, en un tiempo de 5 segundos (...) un sitio mucho más rápido, con mucho menos rebote, ya que la gente en el móvil tiene muy poca paciencia, porque nos compara con sitios de alto desempeño o con aplicaciones extraordinarias”.

puesta de parte de los gremios de transporte de pasajeros locales. Colombia, Argentina, México, Francia y Brasil son sólo algunas de las naciones que han vivido intensas jornadas de protestas que, a su vez, han llevado a la discusión acerca de la importancia de incrementar los niveles de servicio en el sector del transporte de pasajeros y adecuar las normativas vigentes para abrir paso a nuevas e innovadoras iniciativas de negocio.

No obstante, al margen de la polémica que reviste su acción, UBER sigue su arrollador paso por Latinoamérica y el mundo proporcionando a sus usuarios una red de transporte privado, a través de su software de aplicación móvil que conecta a

más de 200 mil usuarios registrados, más de 50 mil socios conductores que tienen su cuenta activa o están en vías de hacerlo”.

En este sentido, el Gerente de Uber Chile sostuvo que el éxito que la aplicación ha obtenido a nivel mundial, puede explicarse –fundamentalmente- en que ésta ha sido diseñada para que el cliente tenga el control. “Lo que hacemos es darle todas las herramientas y el control al usuario gracias a la tecnología. En el modelo habitual es el transporte el que pone las reglas y es el usuario el que se debe adaptar. Es el usuario el que debe acercarse a la estación de metro, al paradero del bus o salir a la calle a buscar un taxi y lo que hace-

“EL PROBLEMA ES EL SIGUIENTE: CUANDO QUEREMOS VER LA VENTA, ÉSTA CRECE MUCHO EN EL MOBILE, PERO EN PERSPECTIVA CON LA VENTA TOTAL NO ES IMPORTANTE, YA QUE REPRESENTA – EN NUESTRO CASO- EL 1% O 2%. ENTONCES TRABAJAR EL DOBLE PARA UN ÍNDICE TAN PEQUEÑO NO ES INTERESANTE PARA MUCHOS”

A partir de ello, explicó Irarrázaval, Ripley ha logrado un sitio integrado y una experiencia más atractiva para el cliente, pasando de la estrategia ‘Mobile First’, a la estrategia ‘Mobile Only’ que le ha valido el reconocimiento de sus pares y de los consumidores.

30

UBER. MOVIENDO LA CIUDAD

Disruptiva, revolucionaria e incluso ilegal son algunos de los epítetos que ha tenido que enfrentar la polémica aplicación móvil de transporte Uber que en las últimas semanas ha estado en el ojo del huracán a raíz de su puesta en marcha en Chile, la que ha generado violentas y multitudinarias protestas de taxistas en Santiago que sienten amenazada su actividad y oportunidades de trabajo. No obstante, es válido decir que en cada país en que UBER se ha posicionado ha existido la misma res-

los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su base, ofreciendo además un amplio catálogo de servicios que incluye: el transporte de particulares (UberX); la recogidas en grupo (UberPool) y el envío de paquetería rápida (Uber Rush), entre otros.

En este contexto, Carlos Shaaf, Gerente General de Uber, sostuvo que el servicio busca mantener la ciudad en movimiento gracias a la tecnología. “Lo que hacemos es conectar personas a través de la tecnologías para entregarle un sistema de transporte, seguro, barato y confiable con un socio conductor que puede entregar un servicio de transporte privado con su auto particular y obtener un ingreso”.

Respecto a los números y servicios que UBER ha desplegado en Chile, Shaaf señaló que “actualmente, estamos presentes en 400 ciudades alrededor del mundo y en Chile somos una gran comunidad con

mos en Uber es darle el control total a las personas, porque creemos que un sistema de transporte eficiente es un derecho de todos y no un privilegio de pocos”.

El modelo e-Commerce ha venido a darle un gran impulso a las Pymes, que a través de la innovación y un férreo enfoque hacia el cliente pueden alcanzar amplios márgenes de crecimiento. Este es el caso de Rosalinda.cl, empresa dedicada a la venta de flores a través de la web y ganadora del reconocimiento a Mejor Pyme e-Commerce 2016.

La clave que ha llevado al éxito a Rosalinda.cl, ha sido principalmente la eficiencia en materia de despacho, que les ha permitido realizar más de cien mil repartos en toda la Región Metropolitana, llegando incluso a las principales comuna de Valparaíso. **LGT**

Ofrecemos soluciones logísticas integrales en diversos sectores

INDUSTRIA



CARGAS MASIVAS



RETAIL



MINERÍA



MARCA



ALIMENTOS



SALMÓN



BEBESTIBLES



CALIDAD DE SERVICIO

CUANDO HABLAMOS DE CALIDAD EN SERVICIO, INMEDIATAMENTE SE NOS VIENE A LA MENTE EL CONCEPTO CLIENTE. HOY EN DÍA, COMO CLIENTES, TODOS BUSCAMOS CALIDAD, QUEREMOS PRODUCTOS QUE SATISFAGAN NUESTRAS NECESIDADES, A UN BAJO COSTO, QUE SEA DURABLE, TECNOLÓGICO, QUE EXISTA UNA GRAN VARIEDAD DE OPCIONES EN EL MERCADO, ETC. POR OTRO LADO, ESPERAMOS SERVICIOS QUE SE ENCUENTREN ORIENTADOS A LA SATISFACCIÓN DE NUESTRAS NECESIDADES, EN DONDE NOS ENTREGUEN UNA BUENA ATENCIÓN EN TÉRMINOS DE AMABILIDAD, INFORMACIÓN, POR MENCIONAR ALGUNAS.

EN SERVICIO es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan.

Existen muchas formas de buscar la calidad en servicio, incluso realizando ejercicios simples como preguntarse internamente ¿Qué tan confiables somos para nuestros clientes? ¿Contamos con una velocidad en la entrega de nuestras respuestas acorde con el tiempo que un cliente esperaría? ¿Qué tanto conocemos a nuestros clientes? Pero lo verdaderamente importante es poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja por sobre sus competidores.

Lamentablemente hoy nos encontramos con un sin número de empresas de servicio que han decidido crear departamentos de atención de clientes, pero en su mayoría, lo que estos departamentos hacen es estandarizar a los clientes, crear procedimientos inflexibles que más allá de conseguir una buena acogida, sólo logran que los clientes se sientan cada vez menos escuchados.

Dentro de las metodologías que existen y se recomiendan para medir los niveles de calidad en servicio, encontramos los indicadores de gestión o KPI's que son los datos que permiten determinar si la calidad en servicio de una organización está siendo exitosa o si cumple con los objetivos propuestos dentro de la planificación. Parte importante a la hora de establecer cualquier KPI es que los datos con los que se van a trabajar deben ser veraces y fiables, de lo contrario su análisis y las decisiones que se tomarán en base a ellos serán erróneas, lo que finalmente seguirá traducándose en que los niveles de servicio no cumplirán con la calidad esperada. Los indicadores de calidad permiten valo-



Colaboración: Fabiola Araya - Ingeniero en Administración Logística y Académico de la Escuela de Comercio

Con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que

busca. Es por ello que actualmente las organizaciones de cualquier tipo (empresas, privadas, públicas, sociales, etc.) tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes recomienden los productos o servicios ofertados a otros. Desde este punto de vista, la **CALIDAD**

rar la correcta aplicación de los recursos consumidos por las diferentes actividades de la empresa y la adecuación de sus resultados a los requerimientos del cliente. Entonces existen motivos suficientes para implementar sistemas de KPI's, ya que por un lado ayudarán a tener los procesos bajo control y garantizar los resultados previstos o mantener los estándares de calidad y a su vez con los datos que entregan, se podrán mejorar el nivel del servicio y mejorar los procesos, con el fin último de obtener una mayor satisfacción del cliente.

Antes de establecer cuáles son los KPI's con los que se llevarán a cabo estas mediciones, se debe tener claridad respecto de cómo deben ser, por ejemplo: Realistas, deben representar real y significativamente un proceso o producto ■ Efectivos, deben centrarse en el verdadero impacto de la calidad que la empresa espera entregar a sus clientes ■ Visibles, deben representarse en forma gráfica y ser de fácil interpretación por parte de todos los involucrados en las actividades que se están midiendo ■ Sensibles, a las variaciones del o los parámetros que se están midiendo ■ Económicos, deben ser sencillos de calcular y gestionar.

Por otro lado, estos KPI's puede ser de: Conformidad: índices con que se evalúa internamente el grado de cumplimiento con los requisitos o especificaciones del servicio, mediante inspección o "cliente anónimo" ■ Servicio: similares a los anteriores pero referidos a dimensiones no contractuales de la calidad del servicio (trato, amabilidad, capacidad de respuesta, etc.). ■ Satisfacción: evalúan la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio.

Según varios estudios realizados se ha logrado determinar que los consumidores evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizan a los siguientes factores:

1. ELEMENTOS TANGIBLES: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la or-

ganización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de computación, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercial: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencial.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. CUMPLIMIENTO DE PROMESA: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas a las 11 de la mañana del viernes o entregarlas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa que provee el servicio. En opinión del cliente, la confianza es lo más im-

portante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en una organización.

3. ACTITUD DE SERVICIO: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización y esta es una gran oportunidad de mejora al interior de las organizaciones que entregan servicios. Capacitar a sus colaboradores para que logren empatía con el cliente, hacerlos comprender que si bien el cliente no siempre tiene la razón son la base del negocio, que comprendan que sin clientes no hay razón de existir para la organización.

4. COMPETENCIA DEL PERSONAL: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. EMPATÍA: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), para los clientes, la empatía buscada se orienta a los siguientes aspectos:

Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?.

Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que alcancen y superen sus expectativas.

TIPOS DE INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO:

N1 Indicador de calidad del proceso / actividad: Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de la empresa, basándose en los datos generados por las mismas.

N2 Indicador de calidad del servicio: Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.

N3 Indicador de calidad de la percepción del cliente: Reflejan la opinión del cliente respecto al servicio recibido, recogidos mediante encuestas o métodos afines.

Un sistema de indicadores de calidad completo debe contemplar los tres tipos de indicadores, de manera que exista un control global de las actividades de

la empresa y de los resultados generados frente al cliente por las mismas. Las causas que motivan el resultado final del proceso deben buscarse en el origen, ya que un defecto o error detectado en la primera actividad evita la posible ejecución defectuosa del resto del proceso. Si se desea obtener un determinado resultado es necesario controlar las causas que lo motivan. Los indicadores de calidad de los procesos van orientados a controlar la cadena causa-efecto de las actividades de la compañía que impactaran en sus niveles de servicio.

SELECCIÓN DE INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO

El Sistema de Indicadores debe constituir una herramienta a disposición de la compañía que facilite la gestión de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Los indicadores de calidad influyen sobre los indicadores de gestión, que son los que utilizará la Dirección para proponer acciones globales del departamento o del establecimiento, o bien para controlar la situación de determinados parámetros del negocio.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS INDICADORES O KPI'S DE CALIDAD DE SERVICIO

Pero es necesario saber dónde aplicar o crear nuestros indicadores de calidad de servicio: En aquellos procesos que sean más críticos por la influencia que tienen en la calidad del servicio que se da al cliente y vinculados a las variables críticas de la compañía. ■ En aquellos procesos que sean más críticos por la influencia que puedan tener en los resultados de la empresa. ■ En aquellos procesos y servicios que están por debajo del nivel de

prestaciones exigido por la Dirección. ■ En aquellos procesos y servicios que están por debajo de las expectativas de los clientes. ■ En aquellos procesos y servicios que están en niveles de eficiencia inferiores o de unos costes superiores a los exigidos por la Dirección.

¿Cuántos indicadores hacen falta? Tantos cuantos sean necesarios para mantener una visión clara e inequívoca del estado o situación de la actividad a controlar. Por ejemplo: **De los procesos / actividades críticas que puedan afectar a la satisfacción del cliente** (p. ej.: número de días con instalaciones fuera de servicio: audiovisuales, paneles). ■ **de los procesos / actividades críticas que puedan afectar a los resultados del cliente** (tiempo de espera para ser atendido).

IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DE LOS INDICADORES

Para realizar la implementación operativa de un indicador es necesario que previamente se definan determinados aspectos, como: La toma de datos ■ Responsabilidad de gestión, y ■ Otras características significativas.

La implementación es un indicador debería ser una tarea a realizar por el responsable del equipo de procesos afectados directamente por el indicador, con la colaboración del gestor o encargado de la calidad, que actuará como facilitador para ayudar a la implantación, debiendo atender a las siguientes recomendaciones: Utilizar indicadores gráficos de fácil interpretación. ■ Colocar los indicadores en lugares visibles, en las zonas donde se realizan las actividades medidas. ■ Gestionar los indicadores por los "propietarios" de los procesos o actividades medidas.



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



ARRIMAQ®

Todas las soluciones en un solo lugar



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

Por años el transporte de carga ferroviario ha sido “el hermano pobre” de las inversiones en la logística a nivel país. Sin embargo, hoy se vislumbra un futuro auspicio de esta modalidad con una política estatal basada en incentivar el uso de este método en el transporte de carga en el país, gracias a sus variadas ventajas operacionales.

FERROVIARIO

¿EL TREN ES HOY UNA ALTERNATIVA EN UNA LOGÍSTICA MULTIMODAL?

Hace cuatro años, el Instituto Ferroviario de Chile, planteaba que el aumento en el flujo de camiones en las carreteras chilenas haría necesaria una inversión que incentivara el crecimiento y posicionamiento del transporte de carga ferroviario en el país como una alternativa al movimiento de carga.

Y es que, la cantidad de vehículos pesados que circulan por las carreteras son una realidad que ha ido en aumento en las últimas décadas, de la mano del crecimiento en el nivel de consumo de la población y la apertura de los mercados que incentivan el comercio internacional (importación-exportación).

Esta realidad pone de manifiesto ciertos aspectos que tanto autoridades públicas como privadas tienen identificados claramente, como lo son: la accidentabilidad, la contaminación, la congestión y la inseguridad.

En esta oportunidad ahondaremos sobre el actual escenario del transporte de Carga a través de

la experiencia de dos importantes ejecutivos del rubro, Salvador García, Gerente de Desarrollo de CFX Corredor Ferroviario Express y Claudio González, Gerente General de Fepasa, quienes se mostraron optimistas del futuro de este medio de transporte y del rol que debe cumplir en el diseño logístico a nivel país.

Bajo la premisa de que el tren y el camión son medios de transporte claramente complementarios, este artículo busca conocer las características del sistema ferroviario de carga chileno, el cual trabaja para posicionarse como una alternativa al desarrollo logístico del país y al consecutivo aumento de movimiento de carga a nivel nacional.

Así, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas (INE) el 2015 la carga transportada en el territorio nacional por vía férrea fue de 27.121.105 toneladas. Los números reflejan el desafío que tiene la industria para alzarse con el ferrocarril de carga como una opción viable para importadores y exportadores.

EL OPTIMISMO DE LA INDUSTRIA

Desde el siglo XIX el ferrocarril constituye un método de transporte querido por la gente y una alternativa para el traslado de carga; sin embargo, este medio no ha logrado posicionarse con fuerza como una alternativa para la cadena logística a nivel país. No obstante, a juicio de los entrevistados este panorama comienza a cambiar de la mano de las iniciativas y proyectos estatales que buscan incentivar el uso y mejorar la infraestructura ferroviaria. Un viaje en tren ha sido, gracias a su nostalgia, inspiración

para películas y canciones. Este romanticismo contrasta cuando se trata de transportar carga. No cabe duda, que aún existe desconocimiento de las cualidades y ventajas que este método de transporte tiene para la industria logística nacional y cuáles pueden ser los alcances de dicho medio de transporte.

Un factor estrechamente relacionado con el ferrocarril son los Puertos, los cuales por definición son centros de transferencias de carga y no deben ser considerados lugares de acopio, dado su siempre limitada capacidad de almacenamiento. Ante este panorama, el tren es un medio eficiente en cuanto a su capacidad y sus costos para el rápido traslado a los centros de consumo.

Con el creciente aumento de las capacidades de los buques contenedores, el tren pasa a ser aún más relevante para una rápida evacuación de las cargas en los puertos. Aspectos no menores cuando vemos que las ciudades puertos sufren cada vez más con la congestión. Para Salvador García desde que el Estado tomó la política de expandir la presencia

de trenes de carga se han desarrollado varios eventos. "Si hoy se visualiza la tasa de crecimiento y volúmenes de carga que se genera a partir de los puertos, especialmente desde la Quinta Región, te das cuenta que dentro de 5 a 10 años, si no se hace algo con respecto al transporte de contenedores y sólo se hace a través de camiones habrá caos. Un caos importante, porque ya los puertos y las carreteras están saturados por todo lo que esto significa: temas de seguridad, temas de eficiencia, volúmenes, etc.", comentó el ejecutivo de CFX Corredor Ferroviario Express.

Acto seguido, el ejecutivo de CFX sostuvo que "hoy la relación de transporte de carga de contenedores es aproximadamente 70 % importación y 30% exportación. Nuestro mayor enfoque es en

el puerto en el área de exportación, donde la clave está en transportar la carga de forma segura hasta el CD".

Por su parte, Claudio González aseguró que "la posibilidad del crecimiento del tren es cierta y necesaria, ya que tiene un sinnúmero de ventajas operacionales y te permite crecer sin grandes inversiones, lo que es una ventaja para el país, ya que la infraestructura de una vía férrea contamina menos, congestiona menos y tiene menor accidentabilidad".

"Tenemos proyectos de inversión estatales importante para hacer la carretera ferroviaria más rápida y eficiente. Sacar de una trenada un número importante de contenedores en un día, significan cerca de 100 camiones menos circulando en carreteras; ecuación que solo muestra un aspecto de este modo de transporte y el aporte que entrega a una logística más rápida y eficiente", sostuvo González.

EL BOOM DE LA SEGURIDAD

Precios, seguridad, descongestión, fechas y horarios establecidos son solo algunas de las cualidades que

han transformado al transporte de carga ferroviario en una alternativa real al momento de diseñar el modelo de transporte al interior de importantes rubros y empresas.

En este contexto, los constantes hechos de delincuencia que se ven en el país ha hecho que la seguridad en el traslado de carga que ofrece el tren sea primordial y una cualidad diferenciadora. "Tomamos medidas de seguridad como por ejemplo operar dentro de los recintos portuarios, transitar por una línea férrea que no es de fácil acceso. Además, contamos con carros equipados con sistemas de anclaje y llegamos a lugares (depósitos de operadores logísticos) que están resguardados. El tren ofrece una seguridad, hoy en día, no replicable por nadie más", enfatizó García.



UN SOCIO DE CONFIANZA

MANOS EXPERTAS PARA LA INDUSTRIA



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

VENGA A CONOCERLAS A EN NUESTRAS SUCURSALES A LO LARGO DEL PAÍS

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



Siempre en esta línea, García explicó que actualmente, para lograr un mayor nivel de seguridad, las empresas transportistas han debido incorporar nuevos gastos como escoltas, GPS satelitales, entre otros; y que no le dan 100% de garantías en cuanto a seguridad y que por lo tanto significan un costo adicional que no es menor.

“Las ventajas del tren son ventajas a nivel país y no solo de industria, principalmente por la alternativa que significa, por ejemplo, ante un camión (contaminación, accidentabilidad, seguridad”, enfatizó el gerente de Fepasa.

Otro de los beneficios que ofrece este medio de transporte es su ayuda al medioambiente. En este sentido, cabe recalcar que el tren reduce la emisión CO2 en un 75% respecto a un camión por tonelada métrica, lo que no es un tema menor, cuando el tema medioambiental es una de las problemáticas globales, ampliamente discutidas en foros internacionales y nacionales.

ATENCIÓN A LA VISIÓN ESTATAL

Si bien se utiliza infraestructura e instalaciones del Estado (línea férrea) se debe tener claro que esta es una actividad de privados y, por lo tanto, está sujeta al mercado y sus necesidades.

De acuerdo a García el tren representa hoy un porcentaje muy bajo de la carga que se moviliza, cercana al 2%. Sin embargo, destacó que el proyecto macro del Estado es que se traslade aproximadamente un 30% de la carga que se mueve en Chile.

“Sin duda, vamos a tener una mayor participación en el mercado. Somos un complemento del camión, y en esa relación nosotros no llegamos al cliente final. Lo importante es ir creciendo y para eso debemos ir encantando al mercado”.

Una opinión similar tuvo Claudio González, quien reconoció que hoy existen planes de impulso que buscan, entre otras cosas,

“duplicar la carga ferroviaria en la zona de influencia y hablar de 20% a 30% de penetración de los trenes en el mundo de los puertos. Actualmente, a nivel país la cantidad de carga que mueve el tren no supera el 9% del total movilizada. Un ejemplo, de estos cambios se ve en la zona central, donde ya existiría consenso de que el tren es importante”.

Por su parte Salvador García sostuvo que “ojalá logremos la meta de 30% de movimiento de carga en contenedores como lo plantea la actual política de Estado”. Asimismo comentó que uno de los proyectos que hoy se estudia, impulsado por EFE, sería la creación de una estación ferroviaria en Barrancas, San Antonio, emulando un patio más del puerto, donde “los contenedores se carguen con grúas con ruedas y se carguen tres trenes a la vez, algo muy eficiente. Este proyecto está en estudio y, de concretarse, permitiría tener un flujo más eficiente y tener mejores costos”.

En este punto, el ejecutivo de Fepasa reconoció que el plan de concesiones privadas puede ser una alternativa para financiar proyectos ferroviarios. “Estas inversiones requieren una visión futuro y creemos que ya existe la conciencia país de que esto es necesario”. Hoy en Chile existe la visión de que el tren es una gran alternativa, lo que ya es una buena señal, para el desarrollo de esta industria y una buena posibilidad para el país.

MULTIMODAL: UN COMPLEMENTO AL CAMIÓN

Por definición, en lo que es transporte, el tren es y debe ser más barato, ya que éste requiere del manejo de las puntas de la cadena, afirmó García. “Si la entrega es directa, nosotros no podemos competir con el camión; pero si la entrega es indirecta –que es la mayor cantidad de carga que se mueve en Chile- (pasa por un depósito intermedio) el tren se transforma en una alternativa competitiva. Se suma la eficiencia, los tiempos que permite planificar, reduce los eventos y aumenta la seguridad”, detalló. No obstante, existe

el convencimiento en los ejecutivos y en la industria en general de que el tren y el camión son modalidades de transporte complementarias y necesarias, por lo cual –según González- la tarea está en entender cómo compatibilizar bien el tren con el camión, respetando las ventajas que cada uno tiene.



Claudio González
Gerente General
Fepasa



Salvador García
Gerente de Desarrollo
CFX Corredor Ferroviario
Express

“Hoy el tren por su parte tiene ganado un espacio en las industrias de cargas con vocación ferroviaria, cargas con altos tonelajes, cargas continuas o bien donde la seguridad es primordial, Por lo general, el ferrocarril se ha posicionado bien en rubros como la minería y forestal”, dijo al respecto el ejecutivo.

Si bien estos factores son importantes para un diseño logístico, el camión también posee lo suyo. La capacidad del transporte carretero de llegar hasta el cliente final es fundamental y una posibilidad de complemento para otros medios de transporte.

Cada modo de transporte debe hacer aquellas cosas que sabe hacer mejor. La clave de un buen diseño logístico a nivel país es conocer las características de cada uno y hacerlos interactuar y relacionarse de la mejor forma para construir un modelo de transporte eficiente. **LGT**



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

RoutingUC

UN ÁREA DE **DICTUC** ESPECIALIZADA EN SOLUCIONES DE LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN.

WWW.ROUTINGUC.COM

SPONSOR OFICIAL - STAND M023 DE LA FERIA LOGISTEC EXPO 2016

¿Por qué RoutingUC?

- ✓ Nos especializamos en **resolver problemas** relacionados con **Logística**.
- ✓ Ofrecemos soluciones bajo un esquema de **mejora continua**, transformándonos en un **partner estratégico**.



Modelo de predicción de tiempos de traslados



Equipo experto en Logística y Transporte comprometido con la mejora continua.



Desarrollos de última tecnología

Productos y Servicios

STAND
M023
19 Y 20 MAYO



Servicio de Planificación de Rutas y Despacho



Localización, cobertura y dimensionamiento de centros de distribución o instalaciones



Optimización/ Dimensionamiento de flota



Evaluaciones operacionales y auditoría de procesos logísticos



Consultoría de Proyectos

2015 estuvo marcado por la desaceleración del consumo a nivel nacional, que repercutió en los índices del transporte de carga aérea. Un fenómeno que se extendió por toda la región Latinoamericana, que fue a la baja en los indicadores generales.

CARGA AÉREO

EL AÑO DE LA CONTRACCIÓN

El año pasado se puede resumir como un período de crecimiento marginal para la demanda de carga aérea, a pesar que el primer trimestre de 2015 auguraba un buen año para la industria. Lo anterior se desprende de los datos entregados en por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), cifras que indican que el crecimiento del tráfico aéreo de carga se desaceleró a un 2,2% en el periodo recién pasado.

Según los datos aportados por la Asociación, los volúmenes de carga aérea globales (medidos en toneladas-kilómetro de carga transportadas, FTK) el índice de 2,2%, representa un crecimiento más lento frente al 5,0% registrado en 2014, a partir de la desaceleración del comercio en Europa y Asia-Pacífico.

Como se indicó, 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", citó la Asociación. En el plano regional, Latinoamérica sufrió un fuerte descenso (-6,0%), al contrario de Oriente Medio, que registró un fuerte crecimiento con un 11,3%. En tanto, 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.

En Asia-Pacífico, un mercado que representa alrededor del 39% del tráfico aéreo total de carga, se registró una leve subida (2,3%). Mientras tanto, África también experimentó una modesta alza del 1,2%.

PERFORMANCE DEL AÑO

En torno a la performance de la industria de carga aérea en 2015, el crecimiento mundial se redujo de un trimestre a otro: del 4% en el primer trimestre a un 2,5% en el segundo trimestre, que se agotó a un leve aumento de volumen del 1% en el tercer y cuarto trimestres.

Cabe resaltar lo dicho por Rodrigo San Martín, Head of Air Freight de DHL Global Forwarding, quien en vista de las cifras del año 2015 sostuvo que "durante los dos primeros meses del año pasado, una huelga general golpeó a los puertos de la costa Oeste de EE.UU. y por otro lado un llamado a revisión masivo hizo lo propio en la industria automotriz. Ambos eventos impactaron positivamente al tráfico de carga aérea, el que subió 7,5% en ese periodo. Pero, después de eso, el flujo de carga se fue debilitando.

Esto último queda de manifiesto al ver los indicadores de crecimiento de la demanda de carga durante el año. Según el análisis planteado por San Martín, las cifras "muestran una consistencia en el crecimiento de la demanda durante 2015, sin mucha variación, con la excepción de los primeros dos meses del año. Podemos decir así, que no fue un gran año, pero, dado el estado de la economía en China, Europa y Latinoamérica, sumado a la inestabilidad política en Medio Oriente y Ucrania, no fue un del todo malo".

En torno a los resultados de 2015, Tony Tyler, consejero delegado de IATA, sostuvo que "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", ello considerando que en 2011 los ingresos del sector de carga aérea alcanzaron el máximo histórico de 67.000 millones de dólares; resultados muy difíciles de replicar en el corto y mediano plazo.

Para 2016, en tanto, Tyler estimó que "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". El desafío entonces es adaptarse 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", sostuvo el Consejero.

QUIÉN ES QUIÉN EN LA INDUSTRIA

Junto a los resultados del año recién pasado, cabe recalcar cómo se desempeñaron los principales Air Freight a nivel mundial. En este contexto, cabe señalar que si bien los actores más importantes del sector perdieron cuota de mercado sobre sus rivales más pequeños, el ranking de desempeño se mantuvo sin cam-

bios. En este plano, según cifras del WorldACD "los 20 mejores air freight de todo el mundo vieron su cuota de mercado de carga aérea disminuida desde el 44,5% al 43%, con base en los ingresos en dólares; mientras que la cuota de volumen se redujo del 43% al 42%.

En torno al ranking de los principales operadores de carga aérea, éste no varió en los 5 primeros lugares, respecto de 2014. Así, detrás de DHL Global Forwarding, se posicionan Kuehne + Nagel, DB Schenker, Expeditors y Panalpina. Ahora bien, respecto al desempeño, según WorlACD, K + N, Expeditors, Nippon Express, CEVA y DHL han logrado un crecimiento superior a la media mundial de 2%.

EL MERCADO NACIONAL

Para ahondar en el mercado nacional de Carga Aérea, Revista Logistec contactó a los representantes de dos importantes Air Freight internacionales con presencia nacional: DHL Global Forwarding, air freight líder a nivel mundial y nacional; y UPS, experto en el traslado de paquetería aérea.

En un breve análisis del estado del arte actual del mercado de Carga Aérea, Alejandro Adelsohn, Managing Director de DHL Global Forwarding explicó que "las cifras de Chile en la exportación están muy contaminadas por los datos del salmón. En cambio la importación al país si nos puede dar un dato más específico acerca de la demanda interna y en este caso si miramos los datos IATA, tenemos que ésta se comprimió (creciendo al 1%), a raíz de la contracción económica

que se registró el año pasado". Siempre en torno a la performance de los Air Freight, el ejecutivo de DHL Global Forwarding, sostuvo que hoy "el elemento diferenciador" de estos actores se relaciona al nivel de servicio. "Todos sabemos que en Sudamérica hay un determinado número de aerolíneas que prestan el servicio de transporte de carga aérea. Entonces lo que va a hacer la diferencia es lo que hagas localmente, cuál sea tu red en los destinos, es decir, si tienes importaciones de Asia, Estados Unidos o Europa, lo que debe importar es cuán robusta es la red que te permitirá conectar esa importación con los vuelos que van a llegar al país".

"Básicamente – añadió al respecto Rodrigo San Martín - todos se van a subir al mismo avión, pero lo que pasa antes, durante y después del viajes es lo que genera la diferencia".

"Por otro lado, la capacidad de proveer servicio adicionales, como por ejemplo: transporte al punto final, tener bodegas para hacer operaciones de valor agregado, bodegaje temporal, tener la capacidad de tomar un despacho y abrirlo a despachos más chicos, con una distribución capilar más al detalle, hace la diferencia entre un operador más grande y uno más chico que no tiene las capacidades para efectuar todo lo descrito", puntualizó San Martín.

"Evidentemente, explicó Adelsohn, trabajar con una compañía que tenga las espaldas para responder frente a eventos que puedan entorpecer el tránsito de la carga también es un factor clave. En tanto, consultados acerca de cómo la actual coyuntura internacional y nacional afectará en 2016 a la industria de Carga Aérea, Alejandra Angulo, Supervisora de Ventas de UPS Chile sostuvo que "tenemos plena confianza en el desarrollo de la industria y la fortaleza de las economías para salir adelante".

A este respecto, la ejecutiva indicó que ciertamente "el éxito deriva de los continuos esfuerzos que se hagan para ayudar a los clientes a resolver algunos de sus problemas más importantes. Estas estrategias incluyen centrarse en los mercados de alto crecimiento, la optimización de la capacidad de la red, mejorar la eficiencia operativa y desarrollar soluciones para industrias específicas".

MIRADA A 2016

Consultada acerca de los indicadores que proyectan para 2016, la ejecutiva de UPS determinó que

"si bien estamos frente a situaciones macroeconómicas inciertas", continuar las estrategias de desarrollo de nuevos servicios y herramientas, permitirán continuar creciendo".

En este plano, la Angulo sostuvo que "el Tratado de Asociación Transpacífico (TPP) es una herramienta formidable de los países que lo suscribieron, incluido Chile, para fomentar su crecimiento y la generación de empleos", lo que tendría importantes repercusiones en torno al consumo y elevar los alicaídos indicadores de importación y exportación nacional.

A este respecto, cabe recalcar que el Banco Mundial estima que el TPP elevará el Producto Interno Bruto (PIB) en un promedio de 1.1% para los 12 países miembros en el 2030, con un alza promedio esperada de exportaciones de más del 10% en toda la región.

El acuerdo elimina los lentos trámites aduanales, fomenta las buenas prácticas regulativas, promueve la transparencia y elimina las prácticas discriminatorias; todo lo que afecta positivamente al transporte de carga aérea.

En tanto, Adelsohn fue más tajante en asegurar que las proyecciones de crecimiento económico expuestas por el Banco Central indican que el mercado de Carga Aérea se mantendrá como a la fecha, atendiendo a los niveles de consumo a nivel nacional. En torno a la exportación lo acontecido en Brasil y China, ciertamente tendrán un impacto en Chile". **LGT**



42

Para posicionarse en un mercado vertiginoso y de constantes cambios como es el mundo logístico, existe la necesidad tácita de estar a la vanguardia y con los ojos abiertos para insertarse correcta y exitosamente en este nicho.

En STILL, empresa alemana de fabricación de equipos de movimiento de materiales de primera línea, saben que la innovación es la clave del éxito. Por eso, sus equipos se han transformado en la herramienta perfecta en ayuda de las demandas de esta exigente industria. Y es a través de

STILL

SE POSICIONA EN CHILE CON EL SELLO DE LA INNOVACIÓN

La empresa alemana, de la mano de DercoMaq, mira a Chile como un mercado de desarrollo constante en el mundo de la logística, lo que lo transforma en un escenario ideal para el posicionamiento de sus equipos que están marcados por la innovación y modernidad.

esta vanguardia e innovación que la empresa se ha posicionado en el sector logístico mundial y en Chile también con mucha fuerza. De visita en el país, Norival Capassi, gerente comercial de STILL para América Latina, analizó el mercado y su exitosa relación con la prestigiosa empresa DercoMaq.

INNOVACIÓN: LA CLAVE DEL ÉXITO EN CHILE

STILL, compañía fundada en 1920, está presente en Chile desde 2011, a través de la distribución a nivel nacional y soporte técnico de DercoMaq, empresa que es líder en su segmento en Sudamérica. La



buena llegada de los equipos STILL al país se debe –según Capassi– a que el mercado chileno sabe reconocer y valorar la innovación.

“El mercado chileno siempre ha sido el más desarrollado de Sudamérica y con una mirada clara hacia la innovación, lo que nos permite que la relación con STILL sea clara y en la misma línea, ya que tenemos intereses comunes”, afirmó el ejecutivo.

Norival Capassi
Gerente Comercial
STILL América Latina



STILL dentro de su grupo empresarial se ha configurado como la compañía de la innovación. “Todo lo que es nuevo, software de gestión de flota o equipos remotos son factores que hemos ido desarrollando con conciencia de la necesidad de incorporar tecnología a estos procesos para hacer siempre más eficiente el trabajo logístico”, añadió Capassi.

En esta línea, los equipos son reconocidos a nivel internacional por sus soluciones de automatización orientadas a dar una respuesta eficiente al complejo desafío de la manipulación de carga en bodegas a gran altura y de primera línea.

AUTOMATIZACIÓN: EL SELLO DEL FUTURO

Un importante ahorro de tiempo, mayor seguridad en la manipulación de carga y asegurar la entrega del producto final en óptimas condiciones, son parte de los beneficios al incorporar los equipos STILL automatizados en los centros de distribución.

La automatización es siempre un desafío en la industria logística y el mercado chileno no está ajeno a esta realidad. Sin embargo, hoy en día realizar las delicadas labores de almacenamiento de manera automatizada, a partir de la programación en un computador maestro, es posible gracias a las innovaciones pioneras, desarrolladas por la marca alemana. Hoy

el mercado chileno puede ver reflejada las ventajas de estos equipos en su operación, por ejemplo, en el costo de mantenimiento y el número de horas que queda detenido el equipo en caso de falla. Todos estos son elementos claves cuando se evalúa la eficiencia, la calidad de un equipo y el respaldo de una marca; y en este sentido, STILL cuenta con el respaldo necesario.

“Chile es el mercado donde de mejor se evalúan los costos y beneficios de estas tecnologías y están abiertos a conocer estos equipos con tecnología intralogística que engloba una visión innovadora de la operación”, recalcó.

SOLUCIONES PARA CADA NECESIDAD

STILL ofrece soluciones de automatización específicas para cada cliente y niveles de aplicación para las necesidades particulares, en función de los requisitos y del espacio disponible.

La solución iGoSystems satisface desafíos de automatización más complejos, para abordar un amplio centro de distribución con almacenaje a gran altura por medio de equipos trilaterales que son programados en un computador maestro. Por esta vía, se regula el tráfico en las zonas predefinidas, se visualiza el movimiento de los equipos y monitorea el estado de carga de las baterías.

iGoEasy, en tanto, posibilita la entrada fácil al mundo de la automatización. Ofrece una innovadora combinación de un iPad y el movimiento libre del conductor, junto a un apilador STILL de alta tecnología. Su utilización es simple: a través de un sencillo manual del iPad, se puede instalar el sistema de forma individualizada o ajustarlo posteriormente. Por su parte, la solución iGoRemote hace el picking lo más sencillo posible. Con la ayuda de un con-

trol remoto, se orienta la máquina recoge pedidos STILL a derecha o izquierda de la estantería para manejarla a distancia. La máquina sigue moviéndose mientras el pulsador del control remoto esté activado. Tan solo se necesita pulsar un botón para cambiar de lado del pasillo.

UNA RELACIÓN DE CALIDAD

La relación comercial entre STILL y DercoMaq se entiende de la siguiente forma: “Una marca líder y de punta, trabajando con la mejor compañía de su segmento en Chile”. Para el ejecutivo de STILL, DercoMaq es “un gran partner, ya que son los líderes del mercados y eso nos permite operar en Chile con tranquilidad y confianza”.



“La eficiencia e inteligencia de los equipos y la seguridad y confianza de Derco han sido la mejor forma de entrar al mercado chileno”, enfatizó Capassi.

Por su parte, Osvaldo Araya, jefe comercial de STILL en DercoMaq, comentó que al tomar la representación de STILL se ingresó al mercado de los equipos eléctricos “con una marca de calidad mundial y con una mirada futurista de la industria”. “El almacén gana simplicidad operacional con nuestros equipos. Los equipos inteligentes están diseñados para los desafíos del futuro y eso nos hace distintos a nuestros competidores”, concluyó Capassi. **LGT**



VALLE GRANDE OFRECE ATRACTIVOS TERRENOS PARA INDUSTRIAS INOFENSIVAS

Al norte de Santiago, a menos de 20 kms. de Plaza de Armas, se está ofertando un total de 34 hectáreas con excelentes vías de acceso y una organización territorial que garantiza macro infraestructura de primera calidad.

44

Una atractiva oferta de un total de 35 hectáreas, con lotes desde 1 a 6 hectáreas, para el emplazamiento de industrias inofensivas se ha puesto a la venta este año, como parte del crecimiento del proyecto urbano Valle Grande, ubicado a menos de 20 kms. del centro de Santiago y a pasos del mayor parque industrial del país que bordea la Ruta 5 norte desde Quilicura a Lampa.

Valle Grande es un megaproyecto inmobiliario con más de diez años de desarrollo

que ha puesto a disposición del mercado una nueva oferta de terrenos industriales emplazados en lo que se conoce como Zona Urbana de Desarrollo Condicionado (ZUDC), cuya normativa está vigente desde los años 90.

De esta forma, Valle Grande se proyecta en sus 912 hectáreas, de las cuales más de 110 serán áreas verdes, como una nueva ciudad en un emplazamiento único que, gracias a su planificación urbana, combina el sector residencial con el industrial en un entorno grato y armónico.

LAS CLAVES DEL PROYECTO

El Plan Maestro de Valle Grande considera altos estándares de calidad de infraestructura en la totalidad del entorno y una buena orientación de los destinos de los terrenos, con obras viales que ya existen y otras en desarrollo, que garantizan una buena conectividad.

La zona industrial de Valle Grande puesta a la venta este año, agrega 35 nuevas hectáreas a las 17 que ya están vendidas, cuenta con vías con perfil de 50 metros de ancho total, bandejones centrales doble calzada, arborización de alto estándar y alumbrado subterráneo, diseñadas flujos vehiculares propios de un parque industrial, entre otras características.

A esto se suma el mejoramiento de la conectividad de la zona que se está ejecutando, tanto para el transporte de carga como de pasajeros, como lo destaca María José Balmaceda, Gerente Comercial de Valle Grande. "Los terrenos industriales de Valle Grande -afirma-, están conectados a un sistema de vialidad que incluye



importantes autopistas, como la Ruta 5 Norte, Vespucio Express y la Radial Nororiental, una vía férrea de Santiago a Tiltill en plena operación y el proyecto de Metrotrén de Santiago a Batuco, que debería estar operativo a finales de 2018, según los anuncios de la autoridad".

Actualmente el Ministerio de Obras Públicas (MOP) y la Concesionaria Globalvía están ejecutando un extraordinario mejoramiento en la Ruta 5 Norte, que elevará su estándar a autopista urbana, en el tramo que va desde el enlace Quilicura hasta el peaje de Lampa, que incluye un enlace a desnivel en la avenida La Montaña, principal acceso a Valle Grande.

La ejecución de estas obras, dejará esta zona de la ruta con vías expresas con 4 pistas, caletas con 3 pistas, 15 kilómetros de ciclovías, nuevos atravesos desnivelados para conexión transversal lo que redundará en más comodidad, mejor conectividad y mayor seguridad, especialmente para los camiones que transitan de manera frecuente por la

carretera. Los nuevos estándares de seguridad que la autopista considera para los peatones se verán reflejados en la dotación de 14 pasarelas peatonales, además de veredas e iluminación en el 100% del sector.

María José Balmaceda suma a estas características la oferta de servicios complementarios que existen en el sector de Valle Grande, que se ubica cercano a la zona industrial, como un centro comercial, supermercado, bencinera y bomberos, todos ellos diseñados para que los nuevos negocios puedan emplazarse en las inmediaciones de una zona urbana consolidada, pero sin interferir la actividad residencial.

Valle Grande presenta esta oferta de terrenos industriales en un proyecto de ciudad planificada que asegura "altos estándares en planificación, gracias a un equipo de profesionales que se preocupa del desarrollo armónico de esta zona urbana, un grupo que sirve de apoyo para los nuevos proyectos", dice la Gerente Comercial.

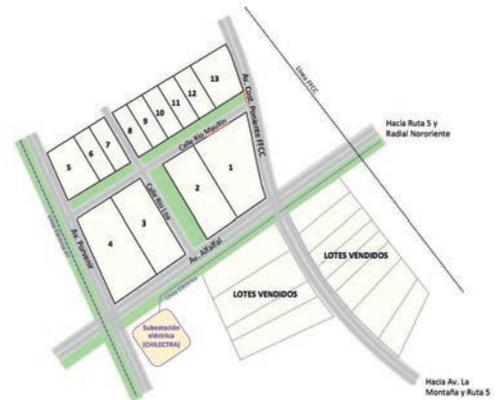
Valle Grande presenta esta oferta de terrenos industriales en un proyecto de ciudad planificada que asegura "altos estándares en planificación, gracias a un equipo de profesionales que se preocupa del desarrollo armónico de esta zona urbana, un grupo que sirve de apoyo para los nuevos proyectos", dice la Gerente Comercial.

María José Balmaceda
Gerente Comercial
Valle Grande



En este sentido, María José Balmaceda resalta que "gracias al desarrollo urbano planificado que se ha ejecutado en este proyecto inmobiliario, hemos podido implementar infraestructura macro de primera calidad, que ha sido probada en los últimos diez años, y en la que destaca el sistema de evacuación de lluvias, que asegura que las industrias de Valle Grande no sufrirán consecuencias negativas en las temporadas invernales".

En resumen, la oferta de terrenos para industrias inofensivas que está preparando Valle Grande en la zona norte de Santiago resulta efectivamente atractiva, dadas las garantías existentes sobre la macro infraestructura de primera calidad, gracias a las vías de acceso y a la buena organización territorial. Sin duda la organización territorial, lograda gracias a una excelente planificación urbana, que combina de manera correcta el sector industrial con el residencial, es un factor relevante al momento de decidir invertir en el nuevo terreno que su negocio necesita.



En Valle Grande encontrará profesionales que lo acompañarán en todo el proceso de venta, para lograr el mejor diseño de sus terrenos de acuerdo al plan maestro que garantiza la administración territorial de la zona, en una macro zona con buena conectividad por las obras viales existentes y las que se encuentran en desarrollo, las que sin duda impactarán positivamente en su negocio.

Mayor información en www.terrenosindustriales.ivallegrande.cl . **LGI**



Líder: Patricio Flores Chaparro
Ex Jefe Nacional de Logística en
JUNAEB - Ingeniero Civil USACH

LOGÍSTICA PÚBLICA

DESDE EL INICIO DE MI CARRERA PROFESIONAL PENSABA EN TRABAJAR EN EL SERVICIO PÚBLICO, REALIZANDO ALGUNA ACTIVIDAD DONDE MI FORMACIÓN Y TALENTO PUDIESE ESTAR A DISPOSICIÓN DE LA COMUNIDAD. CON ESTA MISIÓN ENTRE AL DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA JUNAEB.

En nuestro mundo globalizado el Estado cumple una función esencial dentro de la vida cotidiana de cada uno de nosotros, cada política pública tiene implicancia en distintos ámbitos.

En muchos programas del Estado la logística cumple una labor fundamental en el cumplimiento de los objetivos del país, desde la labor de entrega de útiles escolares, notebook, libros de estudios, material didáctico, etc. En relación a esta labor es que el Estado logra una muy buena sinergia con el mundo privado. Cada licitación debe ser muy específica en tiempos de entrega, calidad y forma de entrega, dado que los "clientes" son personas que están en una situación vulnerable económicamente en la cual cada beneficio es de alta necesidad.

Esta necesidad es la que hace que el Estado deba mejorar cada día su cadena logística. La principal motivación de lograr un servicio de excelencia es que cada "cliente" es una persona con necesidades y para muchas de ellos de primera necesidad diaria (por ejemplo la alimentación en los colegios, que para algunos niños es la única comida del día).

Esta mejora en la gestión del Estado no es un tema fácil de tratar, hay muchas variables externas a la gestión logística que dependen muchas veces de otros estamentos del Estado y es ahí donde nace la primera oportunidad de mejora: la comunicación. La comunicación es fundamental para lograr los objetivos de algún programa, tener identificados los leadtime de cada proceso: importación de materias primas, producción, Almacenaje, maquila, distribución y entrega al beneficiario, este conocimiento no

está definido desde el inicio del proceso de confección del programa, esto dificulta la planificación de cada programa.

La organización es otro eslabón que puede ser mejorado, dado que en muchas ocasiones las estructuras no logran gestionar de la mejor manera al capital humano que se tiene. Y en este punto me quiero detener un poco, siendo muy respetuoso con toda nuestra clase política, una de las dificultades que se tienen para realizar mejoras gestiones públicas es la rotación de las principales personas que dirigen los distintos estamentos, es muy complicado mejorar con estos cambios; los principales directivos no alcanzan a dimensionar el programa, a entender cada proceso para poder mejorarlo, visualizar mejoras en las siguientes licitaciones o hacer sinergia entre distintos programas de la misma o distintas instituciones. Estos cambios muchas veces son políticos y no técnicos lo que hace aún más difícil mejorar la gestión.

Los sistemas de información deben ser mejorados, los recursos para estas mejoras son escasos y el control a las empresas externas son difíciles de realizar dado que como comentaba en el punto anterior la alta rotación de directivos hace que quien realizó la licitación muchas veces no está en la organización y no hay documentación técnica suficiente para poder controlar al proveedor. Es por esto que se requiere un sistema robusto desde la administración central para poder realizar de mejor manera la gestión de los programas y no tener sistemas aislados que no se relacionan unos con otros. **LGT**



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.


www.unisolutionsweb.com

México
Av. Paseo de La Reforma 2654
ofic. 1103 (CP 11950) Lomas Altas
Ciudad de México
+52 55 4737-4100
info@unisolutions.com.mx

Argentina
Carlos Pellegrini 635 – Piso 8
(C1009ABM) Capital Federal
Buenos Aires
+54 11 5256-2222
info@unisolutions.com.ar

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



Líder: Milko Medic Lillo
 Miembro KSL CHILE-PACÍFICO e
 Instructor titular curso "Puesto
 de mando de incidentes".
 Analista, Ministerio de Defensa
 de Chile

DESASTRES

JUNTO CON EL ÓPTIMO EMPLEO DE LOS MEDIOS DE EMERGENCIA RESPONDEDORES, EL SEGUNDO PROBLEMA QUE SE GENERA EN LA GESTIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, SCM) ANTE LA OCURRENCIA DE UN DESASTRE. ESTO, PRINCIPALMENTE DEBIDO A QUE NO HAY ADMINISTRACIÓN QUE CUENTE CON UN RESPALDO SUFICIENTE PARA SOSTENER UNA RESPUESTA ADECUADA ANTE UNA EMERGENCIA DE MAGNITUD.

Respecto de las fases que componen la gestión del desastre (Disaster Management), prácticamente la gran mayoría coincide con estas cuatro: Prevención y mitigación, Preparación, Respuesta, Recuperación. El lector, concordará con que es imposible que la cadena de abastecimiento (Supply Chain, SC) pueda emplearse y sostenerse de manera efectiva, sin antes haberse desarrollado adecuadamente en las etapas anteriores a la respuesta. Por lo tanto, generar puntos de encuentro, coordinación y colaboración en esta materia, entre todos los actores, es fundamentalmente inevitable y necesaria.

A excepción de la primera fase, en la cual se establece el marco regulatorio que permitirá el desarrollo de la planificación de la SCM, para las fases que continúan, en todas interviene básicamente el ciclo logístico (Determinación de necesidades – obtención - distribución), ya sea de manera teórica o física, según corresponda.

No obstante, es primordial que en la elaboración de las disposiciones y regulaciones de la primera fase, se incorpore la visión de especialistas en logística que permitan obtener una apreciación y sensibilidad en la materia de quienes serán los responsables en materializarla, para visualizar como se desarrollará la SCM. Ahora, la problemática que genera el SC, no sólo afecta de la forma en que esta se materializa, puesto que requiere también consideraciones en aspectos de apoyo logístico integrado (Integrated Logistic

Support, ILS), que para los especialistas en logística adquiere una importancia vital, toda vez que permite determinar el costo de soportabilidad que tendrá el equipamiento necesario para realizar las tareas de apoyo logístico, asegurando su disponibilidad operativa durante todo su ciclo de vida, factor determinante al momento de realizar la evaluación de los medios a considerar en la planificación de proyectos de SC para desastres.

La importancia que adquiere por tanto la SCM, es vital para una adecuada coordinación y materialización de la ayuda requerida en desastres; ya que permitirá integrar los esfuerzos y medios de organizaciones estatales, sociedad civil organizada y proveedores de recursos nacionales e internacionales, optimizando los procesos y reduciendo tiempos de respuesta.

Chile, que requiere urgencia y participación transversal abarcando a todos los sectores y actores que de una u otra forma contribuyen en las tareas de ayuda humanitaria y donde los especialistas en logística tienen mucho que decir. Los riesgos asociados a nuestra historia en

materia de desastres naturales y antrópicos, adicionan un grado de riesgo operacional alto; ya que tenemos sucesos cuyos efectos son de alto impacto, por la falta de cultura preventiva con fuerte repercusión en el sistema de abastecimiento de servicios básicos, conectividad, recursos alimenticios, de abrigo y protección. **LGT**

LA IMPORTANCIA QUE ADQUIERE POR TANTO LA SCM, ES VITAL PARA UNA ADECUADA COORDINACIÓN Y MATERIALIZACIÓN DE LA AYUDA REQUERIDA EN DESASTRES



ZEBRA

¿Tu negocio cuenta
con lo necesario
para estar a la
vanguardia?

CAMINO
AL ÉXITO
YO
SIGO A
ZEBRA

Líder mundial en tecnología.
Con soluciones de localización,
herramientas para la correcta
administración de almacenes,
gestión de grandes volúmenes
de información y mucho más.



Visítanos en www.zebra.com/la, escríbenos a la.contactme@zebra.com o llámanos al +56229382274

Síguenos en:





Líder: ALEJANDRO GORAYEB FUENTES Doctor en Ciencias Logísticas y Supply Chain Management

LOGÍSTICA INVERSA

ESTÁ MUY DE MODA HABLAR DE RECICLAJE Y MEDIO AMBIENTE, LO QUE EN ESTA ACTIVIDAD PODRÍAMOS TRADUCIRLO EN PREOCUPARNOS DE LOS PRODUCTOS QUE QUEDAN AL TÉRMINO DE LA CADENA DE SUMINISTROS. CONSIDERANDO LO ANTERIOR, SE TORNA COMPLEJO Y TREMENDAMENTE RELEVANTE, ESTABLECER QUÉ HACER CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE INICIAN UN CICLO DE RETORNO DESDE EL CLIENTE HACIA EL ORIGEN DE LA CADENA DE SUMINISTROS, PASANDO POR CADA ESLABÓN DE LA CADENA.

En este sentido es necesario establecer claramente en la etapa del diseño del producto o servicio, como se ejecutará el ciclo inverso y que elementos considerar, por lo tanto, nuevamente una correcta planificación permitirá gestionar adecuadamente los activos logísticos que serán empleados y por sobre todas las cosas, se debe establecer qué hacer y cómo hacerlo al momento de ejecutar el ciclo inverso.

Planificar el ciclo inverso implica determinar algunos elementos como son:

- Recursos disponibles para la ejecución del ciclo inverso: Analizar la disponibilidad de recursos económicos, por si es necesario incrementar los presupuestos o simplemente readecuarlos
- Análisis del flujo inverso (documentación, flujo de fondos, información, producto): Cómo se moverán los elementos del flujo dentro de la cadena o red logística, de tal forma de establecer parámetros claros y definidos en cuanto al tiempo que se deben demorar los elementos del flujo en pasar entre cada eslabón y el momento de ejecución.
- Establecer los eslabones que será utilizados en el flujo: Lo importante es establecer claramente la tarea que se realizará y cuando será ejecutada.
- Determinar la estructura de costos asociados: Esto permite determinar el costo final del producto una vez que

se quiera colocar en el mercado nuevamente para establecer el precio de venta o simplemente para determinar cuanta será la pérdida final en caso que se decida desechar una vez que el flujo inverso sea tratado para disposición final o simplemente sea donado.

- Analizar el ciclo de vida del producto o servicio.
- Determinar el o los usos probables. Permite tener una claridad de que queremos hacer con los productos o servicios ya sea para rehacer, reprocesar, reutilizar o fuente de repuestos.
- Establecer el marco regulatorio asociado al flujo inverso: A fin de determinar si contamos con regulaciones del mercado desde el punto de vista legal o ético, lo que sin duda condicionará de alguna forma lo que podemos hacer con el flujo inverso y cuantos recursos emplearemos.

UNA CORRECTA PLANIFICACIÓN PERMITIRÁ GESTIONAR ADECUADAMENTE LOS ACTIVOS LOGÍSTICOS QUE SERÁN EMPLEADOS Y POR SOBRE TODAS LAS COSAS, SE DEBE ESTABLECER QUÉ HACER Y COMO HACERLO AL MOMENTO DE EJECUTAR EL CICLO INVERSO.

EL PENSAMIENTO CREATIVO

El pensamiento creativo es un factor relevante a la hora de definir qué hacer con el flujo inverso, ya sea planificado o en situaciones imprevistas. En esta etapa cobran importancia las características de las personas y por tanto las colectivas, al momento de formar equipos multidisciplinares de trabajo para el análisis, decisión y ejecución del qué hacer con el flujo inverso, estableciendo el cómo hacerlo. **LGI**

PRÓXIMAMENTE ESTAREMOS EN LOGISTEC EXPO 2016 LOS ESPERAMOS EN STAND N° B010 EN BSF



DISPONIBILIDAD DE
STOCK
ENTREGA INMEDIATA

LÍDERES EN SOLUCIONES DE ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN LOGÍSTICA

STOCK RACK® • PUSH BACK® • RACK AUTOPORTANTE • CANTILEVER • PALLET RUNNER® • ALTILLO SIGMA® • TRANSPORTADORES

Expo Logistec se realizará en las nuevas instalaciones de Bodegas San Francisco, Puerto Madero 9710, Pudahuel.

La cita se llevará a cabo el próximo 19 y 20 de mayo de 2016.

...TE ESPERAMOS!

PLANTA NORTE:
Domingo Arteaga N°276
PLANTA SUR:
Domingo Aretaga N°291
Macul, Santiago - Chile

Teléfono: 56 2 2870 7400
Email: ventas@mindugar.com

www.mindugar.com



Síguenos en  



52

BODEGAS SAN FRANCISCO

SIGUE CRECIENDO GRACIAS A LA CONFIANZA DEL MERCADO

Experiencia y calidad de servicio parecen ser las claves del éxito que ha alcanzado BSF en sus 31 años en el mercado del bodegaje, convirtiéndose hoy en el socio estratégico de la industria logística chilena.

BSF es, sin duda, el líder de la industria del bodegaje en Chile y el reconocimiento a su servicio se ve reflejado en la confianza que depositan grandes compañías al sumarse al mundo de Bodegas San Francisco. Desde 1985 la empresa ha alcanzado más de un millón 300 mil m² de bodegas

Se han transformado en el líder de la industria del bodegaje. Con más de 30 años en el mercado, Bodegas San Francisco se posiciona como un socio estratégico para pequeñas, medianas y grandes empresas que buscan un lugar para crecer y proyectar su logística.

en sus 11 centros, los cuales funcionan cada uno como un condominio de bodegas que cuentan con una administración común, gran infraestructura y una amplia gama de servicios asociados que han marcado una tendencia en la industria. Para el subgerente de desarrollo, Matías Perú, "BSF busca siempre establecer relaciones

de largo plazo con nuestros clientes, a través del contacto permanente con ellos, la flexibilidad en el servicio y la preocupación por dar soluciones a sus requerimientos de almacenaje oportunamente".

**CRECER SIN PERDER
LA CALIDAD**



La cercanía con sus clientes ha permitido a la empresa enfrentar con éxito el ciclo de contracción económica que afecta al país en los últimos años. Bodegas San Francisco sigue creciendo en metros cuadrados, lo que refleja la efectividad de su modelo de negocio.

“Darles la confianza a nuestros clientes de que pueden crecer con nosotros es fundamental. Sabemos responder a los cambios del mercado principalmente porque escuchamos a nuestros partner y así nos hemos ido adaptando a sus cambios y a sus requerimientos para proyectarnos juntos en el tiempo”, enfatizó Peró.

Pese a la contracción económica y a la caída del dinamismo de la economía, BSF –que cuenta con más del 45% del mercado- ha mantenido un constante crecimiento que lo hará aumentar su tamaño en los próximos años.

“Este buen momento se debe a nuestra base de cliente que son muy fiel al servicio y estilo que BSF les ofrece. Cuando ellos piensan en crecer nunca miran para el lado, siempre piensan en nosotros, lo que nos da mayor resiliencia al momento de enfrentar los vaivenes económicos”, expresó.

No cabe duda que esta industria es cada vez más competitiva, por lo cual la diferencia está en el servicio. “Nuestros clientes –chicos, medianos o grandes- pueden acercarse a nuestras oficinas si requieren nuestra ayuda. Tenemos una comunicación fluida con cada uno de ellos”.

MÁS QUE UNA BODEGA

Con el transcurso de los años, el mercado nacional comenzó a demandar nuevas instalaciones para el almacenamiento. Hoy la industria no busca una bodega donde dejar las cosas, sino un Centro de Distribu-

ción que le permita operar correctamente. “Las necesidades de nuestros clientes han cambiado muchísimos. Comenzamos como bodegas para guardar cosas y nos hemos transformados hoy en centros logísticos donde se mueven productos y trabaja un número importante de personas. Hoy en las bodegas no solo se almacena sino que se opera”, enfatizó Matías Peró.

Para responder a estos cambios, las bodegas cuentan con oficinas, baños, camarines, servicio de casino para el personal que trabaja en los centros y una serie de servicios asociados que facilitan la operación de nuestros usuarios. “El cliente es siempre quien nos da la clave para seguir adaptándonos al creciente y cambiante mercado logístico chileno”, añadió.

EL RECONOCIMIENTO DE LOS GRANDES

“Las grandes empresas saben que somos una compañía seria con años de experiencia. Tenemos una buena reputación, factor que es clave cuando una empresa toma la decisión de trasladar su operación”, aseguró el subgerente de Desarrollo

BSF.

De acuerdo a Peró, el mercado chileno reconoce el servicio que BSF presta, no sólo del punto de vista de la infraestructura, sino también en la calidad de servicio y la atención a cada uno de los clientes.

En esta línea, el ejecutivo destacó la incorporación de empresa Imperial a sus instalaciones, quien traslado su operación al nuevo Centro Logístico Vespucio en más de 40 mil m², “lo que nos ayudó a mantener un buen ritmo de construcción el último año”.

“Mantener la confianza que tiene el mercado en nosotros es un desafío constante para BSF, al que tratamos de responder con calidad.”, comentó.

Es así como este 2016 esperan consolidar el nuevo Centro Logístico Vespucio y terminar la construcción del centro de La Farfana. Para 2017, ya tiene dos proyectos en carpeta: Rinconada de Maipú donde se desarrollara proyecto de 70 hectáreas y en Lo Aguirre que contará con 110 hectáreas. Ambos proyectos permiten proyectar el crecimiento y desarrollo de Bodegas San Francisco en el corto y mediano plazo.

LOS DUEÑOS DE CASA: LOGISTEC EXPO

Bodegas San Francisco quiere transformarse en el lugar de encuentro de la industria logística y para eso, vuelve a ser el anfitrión de Logistec Expo 2016, encuentro que reúne a los principales actores de la industria, el próximo 19 y 20 de mayo en su Centro Logístico Vespucio.

“Nos llena de orgullo esta nueva oportunidad que tenemos junto a Logistec, ya que es la instancia para convocar a la industria en nuestras instalaciones”, sostuvo Peró

Ya en 2010, Bodegas San Francisco fue el anfitrión de la exitosa primera versión de Logistec Expo, encuentro que hoy –en su cuarta versión- reunirá a más 70 empresas expositoras, quienes tienen la posibilidad de compartir su experiencia y soluciones al mercado.

Pero un factor relevante será la posibilidad de interactuar con los principales ejecutivos del mercado logístico nacional quienes llegarán a las instalaciones de BSF para ser parte de este nuevo evento de la industria.

Con todo, Matías Peró concluyó que “BSF es, hoy por hoy, un socio estratégico para cualquier empresa que quiera proyectarse en el tiempo con un buen diseño de su operación logística. Podemos acompañarlos en el crecimiento que tengan, ya que tenemos las herramientas y la experiencia para hacerlo”. **LGT**

Matías Peró
Subgerente de Desarrollo
BSF





Soluciones Inteligentes

PLANEACION · RUTEO · TRACKING · LIQUIDACION · MOBILE · E-COMMERCE

UNISOLUTIONS

SOLUCIONES CONFIABLES PARA MODERNIZAR LA LOGÍSTICA

El mercado latinoamericano es de gran interés para la empresa por el crecimiento y desarrollo que ha alcanzado en los últimos años y al que Chile no ha estado ajeno. Hoy la versatilidad de las soluciones que ofrecen, entregan al cliente herramientas innovadoras para optimizar su operación logística.

54

Soluciones inteligentes para modernizar la logística es la apuesta de Unisolutions en el mercado nacional. Con una trayectoria de más de 18 años en Argentina y 4 años en México, la empresa se ha posicionado hoy en Chile como un ente que brinda soluciones innovadoras a nivel latinoamericano, diseñadas para resolver las necesidades particulares de cada industria y de cada mercado.

Las soluciones desarrolladas por Unisolutions se construyen con la última tecnología informática, respetando las mejores prácticas y estándares que garantizan la

calidad final de la solución. Un factor clave en estos desarrollos ha sido el equipo humano; y en ese sentido la Compañía destaca por el compromiso de sus colaboradores, enfocados en el desarrollo de herramientas que garantizan el éxito de cada uno de los clientes, potenciando así relaciones comerciales a largo plazo.

Pero, ¿cuál es el objetivo central de estas soluciones? De acuerdo a Alan Marin, Country & Sales Manager de Unisolutions Chile, lo que se busca con estas herramientas tecnológicas es reducir los costos de distribución optimizando la cantidad de vehículos utilizados diariamente, mejo-

rar significativamente el nivel de servicio brindado a sus clientes, permitiendo realizar sus entregas de forma eficiente, mantener el control en tiempo real de la operación de distribución pudiendo estimar retrasos y horarios de llegada, porcentajes de entregas realizadas, obtener la prueba de entrega (POD) entre otros beneficios.

Bajo este objetivo, hace 2 años Unisolutions se asentó en Chile, teniendo como visa de entrada el reconocimiento e interés de clientes chilenos que ya trabajaban con ellos en Argentina. A este respecto, Marin destacó que “en general nuestros clientes son empresas del rubro retail que han optado por implementar nuestras soluciones en Chile debido a la excelente experiencia que adquirieron durante su implementación en Argentina”.

ESCALABLE Y MÓDULAR

Con presencia en Argentina, México, Chile, y ahora aterrizando en Colombia, Perú y Brasil, Unisolutions ve al mercado latinoamericano como un interesante nicho para crecer, ya que las compañías han aumentado considerablemente, en los últimos años, su tamaño logístico y así también el de los procesos, los cuales se tornan más voluminosos. Ante este escenario, las soluciones de Unisolutions son



una alternativa para brindar mayor eficiencia y eficacia al proceso de planificación de las órdenes.

En esta lógica, el producto estrella de Unisolutions es UNIGIS, herramienta tecnológica que -entre otras ventajas- permite la reducción de los costos operativos entre un 15% y 25%; maximiza la capacidad de uso en sus vehículos; territoriza el mercado en forma óptima, simple y rápida; integra fácilmente múltiples sistemas de monitoreo AVL/GPS; genera alarmas automáticas a partir de las reglas propias de cada cliente; garantiza el cumplimiento de horarios; controla el estado de entregas y ubicación de los vehículos y fideliza a sus clientes ofreciendo un mejor servicio. “Son estos beneficios los que se han convertido a UNIGIS en la mejor carta de presentación de las Soluciones de Unisolutions”, recaló Marin.

Alan Marin
Country & Sales Manager
Unisolutions



“Somos una ‘Software Factory’, por lo que tenemos en la compañía un equipo de desarrollo propio, lo cual nos permite tener control de la tecnología y realizar los ajustes necesarios que requieran nuestro clientes. Somos dueños de las soluciones y trabajamos con proveedores de mapas reconocidos mundialmente, lo que nos brinda la posibilidad de contar con mapas actualizados”, detalló el ejecutivo.

A renglón seguido, Marin recaló que en Unisolutions “No vendemos licencias, comercializamos nuestra solución como un servicio que incluye los productos y servicios de capacitación e implementación necesarios para la puesta en producción de las soluciones, incluyendo las adaptaciones a medida, que son requeridas por las exigencias del mercado. Es así como los clientes reciben hoy soluciones 100% SaaS (software como servicio) con opciones de deploy on-site o cloud, tableros de indicadores KPIs, estadísticas y reportes con UNIGIS Dashboard. Categóricamente, Alan Marin señaló que

“No vendemos servicios GPS. No hacemos control ni gestión de flota, sino que UNIGIS permite con rapidez y optimización la planificación y control de órdenes. Obviamente hay una parte en que nos nutrimos de la información de los GPS (ubicación y horario) para enfocarnos en el proceso de distribución”.

En este punto, la clave comercial de las soluciones que desarrolla y comercializa la compañía trasandina es que éstas son escalables y los clientes pueden ir adquiriendo los módulos que más les interesan y en la mayor parte de los casos “nos integramos a las soluciones que el cliente tiene como ERP, WMS, CRM”, sostuvo Alan Marin.

Los cuatro módulos de Unisolutions -en tanto- son: UNIGIS Routing; UNIGIS Tracking, UNIGIS Mobile y UNIGIS Fleet, los que a continuación describimos.

UNIGIS ROUTING. Planeación inteligente de Rutas. Entre las cualidades de este módulo está el hecho de que: genera en forma totalmente automática rutas óptimas para la distribución de productos y servicios; considera múltiples restricciones físicas de los vehículos, productos, clientes y bodegas, también restricciones geográficas como distancia y velocidad; geocodifica y normaliza los datos, zonifica e imprime hojas de ruta, genera consultas y estadísticas; optimiza el cubillaje de los vehículos por capacidad, volumen, peso, bultos, apilabilidad, etc. y tiene fácil integración con la información y sistemas propios de cada empresa.

UNIGIS TRACKING. Control Logístico de su Flota. En esta aplicación, los clientes pueden controlar la distribución y el cumplimiento de las hojas de ruta según la planeación prevista, obtener información en tiempo real de su flota, verificando los horarios de visita a cada uno de los clientes programados, kilómetros recorridos, tiempos de detención y tránsito; además

audita los ingresos /salidas de zonas y las paradas no permitidas en el recorrido, genera alarmas automáticas por los desvíos del plan de distribución y se integra y unifica en UNIGIS los múltiples sistemas de monitoreo AVL/GPS para unificar el control logístico.

UNIGIS MOBILE. Soluciones Móviles Geográficas. Aquí el cliente obtiene, entre otras ventajas, la confirmación de las entregas a clientes y registro de incidencia en tiempo real. Además, puede visualizar su hoja de ruta respetando el orden de entrega según la planificación y horarios de ingreso y salida de cada parada. Permite también ingresar firmas de conforme, fotos y escanear códigos de productos, geocodifica las direcciones de los clientes.

UNIGIS FLEET. Administración y Costeo de Viajes. Permite costear los viajes realizados según múltiples cuadros tarifarios y condiciones, logra tarifas configurables por entregas, peso, volumen, distancia, excedentes (kms, kg, volumen), tiempo; carga de incidencias que pueden impactar sobre la entrega, el viaje o la guía, donde los valores pueden ser fijos o configurarse mediante fórmulas. Incluye gestión de Operadores Logísticos, contractual y documental, integral de flotas, transportes, pedidos, clientes y entregas.

“A través de nuestras soluciones, las empresas pueden ahorrar entre un 15 y 25% de acuerdo a la operación en cantidad de camiones que utiliza, mejorar sus rutas, tener menos desgaste, menos contaminación y no solo del camión, sino que al trabajar óptimamente también hay un ahorro en recurso humano; y todo eso a la larga son costos”, concluyó Marin.

Finalmente, el ejecutivo enfatizó que al ser Unisolutions una empresa que fabrica soluciones, está constantemente creando herramientas y eso hace que “nuestra relación con los clientes sea a largo plazo, donde la innovación y el servicio son claves”. **LGI**

A primera vista, realizar una correcta gestión de los contenedores parece arrojar dos beneficios fundamentales para toda compañía: eficiencia y menores costos. Sin embargo, esto que parece tan sencillo de entender tiene sus dificultades al momento de aplicarlo en la operación, transformándose en el 'talón de Aquiles' de muchas empresas.

CONTENEDORES

UNA PRÁCTICA PARA REDUCIR COSTOS Y MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA

Hacer los trámites o diligencias necesarias para resolver un asunto” o “dirigir o administrar una empresa o negocio” son dos de las definiciones más comunes de GESTIONAR. Esta acción que parece tan básica cobra una importancia relevante en la industria logística puesto que este mercado se basa en la correcta administración de un conjunto de medios e infraestructura necesaria para llevar a cabo algo.

Esta lógica es aplicable a todos los aspectos de la cadena de abastecimiento y distribución; sin embargo, existe un eslabón donde hoy en día es primordial Gestionar. Actualmente con el aumento del intercambio comercial, la apertura de nuevos mercados y el incremento en el consumo de la población han generado que el tráfico de mercaderías se intensifique, siendo los puertos la principal puerta de entrada y salida de los productos.

Al interiorizarse en este mundo (marítimo portuario) existe un factor no menor a considerar en aras de la optimización logística

y la reducción de costos: LA GESTIÓN DE CONTENEDORES.

Hoy, se estima que la mitad de la vida útil de un contenedor transcurre vacío y sin movimiento en algún puerto del planeta. Es así como se calcula que en el mundo se producen más de 18 millones de movimientos de contenedores sin mercadería al año, generando un impacto económico para las empresas que los administran y también ambiental, considerando que se podría reducir la emisión de hasta 3 toneladas de CO2 cada vez que se evita mover una de estas grandes unidades vacías desde un lugar a otro.

Mover un contenedor de un lugar a otro con mercadería es el ideal de toda compañía, puesto que es una buena forma para optimizar costos. Pero, ¿qué sucede cuando este ideal no se logra? ¿Está la tecnología a disposición de mejorar esta actividad?

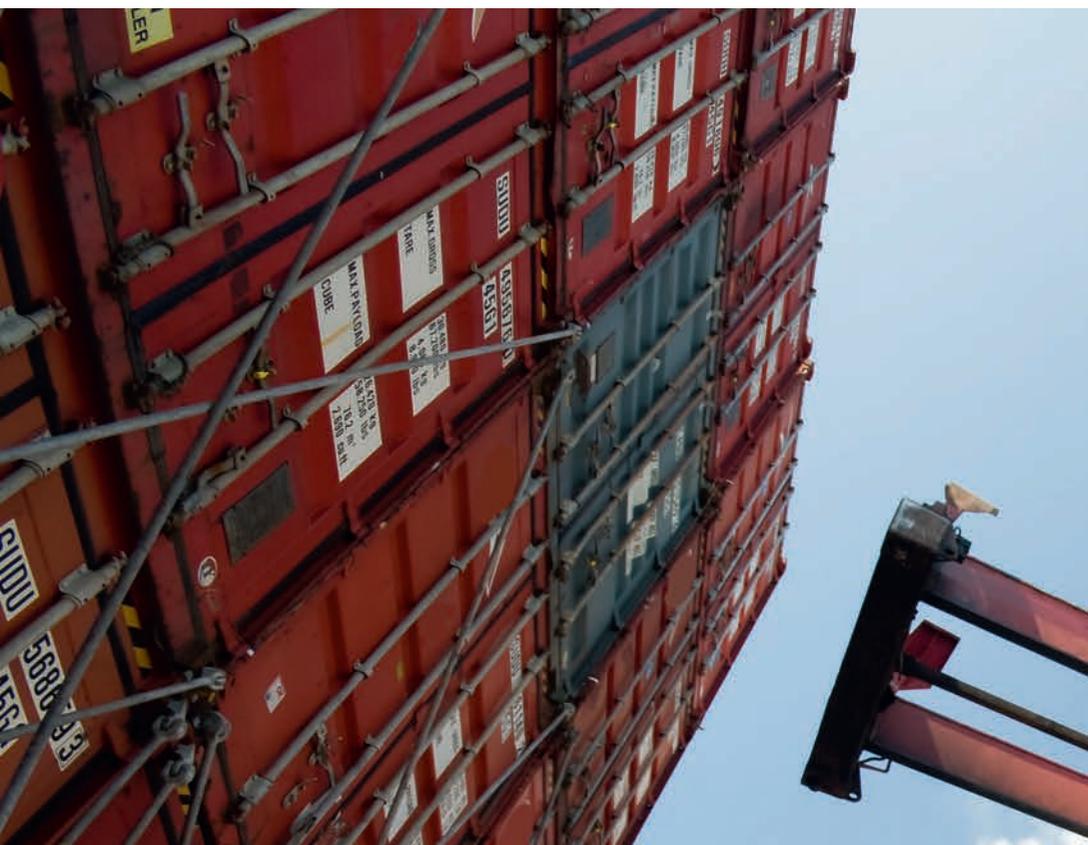
¿CONOCES TU DEMANDA Y OPERACIÓN?

La logística busca siempre la eficiencia de la operación, factor que está estrechamente relacionado con la reducción de costos y la correcta utilización de los equipos y tecnología. En esta dinámica, el comercio naviero mantiene una constante preocupación por la gestión del contenedor.

Las compañías buscan monitorear, gestionar y actualizar, en todo momento el estatus en que se encuentra un contenedor dentro de su ciclo en tierra. Esta función pasa también por la gestión y negocia-

ción de precios en los acuerdos comerciales con proveedores especializados, presupuestos de reparaciones, ventas de contenedores, y devolución a sus propietarios (en los casos de leasing), las cuales representan un impacto económico determinante para cualquier naviera. Además, la responsabilidad de que haya contenedores en un puerto determinado, para abastecer la demanda de los clientes es un reflejo de una eficiente gestión, factor fundamental para el funcionamiento del intercambio comercial.

En este escenario son muchos los factores a tener en cuenta: Por un lado se debe calcular la previsión de la demanda, en conjunto con el departamento comercial, quien dispone del volumen de venta estimado para un período determinado. ■ Por otro lado se debe conocer y calcular, el volumen de contenedores tanto llenos como vacíos que llegarán a ese puerto, para contrastar si esa cantidad puede satisfacer la demanda. ■ Dentro de esos recibidos se deben descontar los que transborndan en ese puerto y los que hacen transportes interiores a otros destinos como Puertos Secos o



Plataformas Logísticas. ■ Si la cantidad cubre lo previsto, se dice que el stock está balanceado. ■ Si la cantidad excede demasiado lo previsto, se dice que el stock tiene un "Surplus", con lo que hay que proponer a quien corresponda: evacuar contenedores vacíos a otro destino donde sea requerido. ■ Si la cantidad es inferior; Se dice que está en déficit, y hay que pedir a quien corresponde que traiga equipo vacío para cubrir la demanda.

Como se puede ver, todo este proceso es netamente económico y logístico y hay que tener en cuenta y controlar varios modos de transporte; y considerar diversos factores que permiten garantizar el beneficio del mismo. Si una naviera no posee contenedores para cubrir sus tráficos, sin duda pierde esos clientes, los cuales

en la mayor parte de los casos, le dan sus cargas a la competencia.

DESAFÍOS LOGÍSTICOS

Cuándo analizamos, a grandes rasgos, la operación de transporte marítimo es observable a primera vista la importancia del contenedor en todo el proceso, lo que significa un desafío para la industria desde el punto de vista logístico y de su manejo y gestión.

A modo general, aquí se exponen algunos de los puntos débiles de una operación logística que involucra el manejo de un contenedor:

■ **Problemas de planificación.** Como se señaló anteriormente, la planificación de la demanda es fundamental para poder gestionar los contenedores. Saber que se necesitará es primordial para el éxito de una operación. ■ **Conocer a tu cliente.** Saber qué se transportará es fundamental para diseñar correctamente el proceso de gestión. Cada cliente tiene sus propios requerimientos que están dados por el tipo de producto que transporta. ■ **Comunicación.** Si bien este aspecto es fundamental en toda organización y

operación, en la logística y en especial en el área de transporte es clave. El que las distintas áreas de la compañía estén conectadas (comercial, operaciones, adquisiciones, etc.) es uno de los pilares que permite a las grandes compañías alcanzar el éxito en sus mercados. ■ **Contar con partner adecuados.** "Necesito una solución". Esa frase tan simple refleja la clave del éxito de una relación comercial. Ante una necesidad urgente -como son por lo general los contratiempos operacionales- las compañías necesitan poder confiar en la respuesta que sus "socios estratégicos" le puedan dar para solucionar los inconvenientes al menor costo y en el menor tiempo. ■ **Infraestructura Logística.** Si bien, en general este aspecto no es responsabilidad directa de las empresas, se debe contemplar y conocer las características de la infraestructura logística en la que se opera.

La salida y llegada de contenedores son aspectos que se deben ajustar a la planificación y gestión, ya que es primordial en los tiempos de respuestas ante requerimientos y también para la descargar y carga de los buques.

Los contenedores vacíos son caros; cada año las navieras gastan millones de dólares en el envío de miles y miles de contenedores vacíos-entre secos y refrigerados- a los destinos donde los clientes los necesitan. Sin embargo, no sólo el costo es una complejidad de esta realidad logística. Los contenedores vacíos también ocupan un espacio valioso en los buques y absorben tiempos que le hacen prolongar su estadía en los puertos. De ahí que su correcta gestión sea, hoy por hoy, un aspecto clave en todo proceso portuario. **LGT**

El abril, el Departamento de Estudios, DIRECON entregó las estadísticas relativas a la actividad de Comercio Exterior durante el primer trimestre del año 2016.

ESTADÍSTICAS

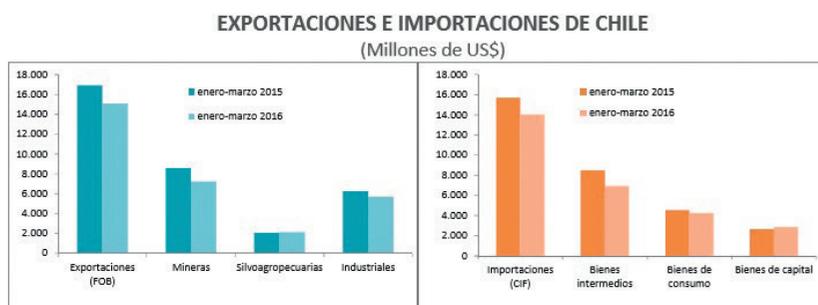
CHINA Y EL DESAFÍO RCEP

En este periodo (enero-marzo) las exportaciones chilenas totalizaron US\$15.082 millones, lo que significa una disminución de 11% en comparación con igual período del año anterior. Por su parte, las importaciones CIF sumaron US\$ 14.038 millones en el período enero-marzo, registrando también una contracción anual de 11%. Cabe recalcar que en el mismo periodo, las importaciones FOB acumularon US\$13.190 millones, con lo cual se obtuvo un superávit de la balanza comercial de US\$ 1.892 millones.

En torno a las exportaciones mineras, éstas totalizaron US\$ 7.239 millones, lo que implica una caída de 16% respecto de igual período del año 2015. Mientras, las exportaciones no mineras se contrajeron un 6%, con envíos por US\$7.842 millones. Respecto a las exportaciones de cobre, estas experimentaron una disminución anual de 15%, en línea con la baja en el precio de 20% anual – con un promedio trimestral de US\$2,12 la libra – el cual ha venido afectando los envíos cupríferos chilenos.

AGRO AL ALZA

En cambio, el desempeño de las exportaciones silvoagropecuarias



PRECIO DEL COBRE

	enero - marzo		Variación anual	marzo		Variación anual
	2015	2016		2014	2015	
Cobre (US\$/lb)	2,6	2,1	-20%	2,7	2,2	-17%

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre cifras del Banco Central de Chile y la Comisión Chilena del Cobre.

rias fue positivo, con envíos por US\$2.127 millones y una expansión anual de 2,2%. Lo anterior fue influido principalmente por el aumento en un 4,1% de las exportaciones de frutas, que representan un 92% de los envíos totales del sector.

Las exportaciones industriales, por su parte, registraron un contracción de 8,7%, acumulando US\$5.715 millones en los primeros tres meses del año. Sin embargo, destaca el crecimiento anual de 0,6% en los envíos de celulosa blanqueada y semiblanqueada, con montos que ascendieron a US\$563 millones. Según los montos exportados en el periodo enero-marzo 2016, los principales tipos de productos industriales fueron los alimentos (excluyendo el salmón), seguido de productos químicos, salmón y productos metálicos, maquinarias y equipos.

En cuanto a las importaciones, en el primer trimestre del año, las compras de bienes de capital exhibieron un aumento de 8,2% anual, acumulando US\$2.875 millones. En tanto, las importaciones de

bienes intermedios se redujeron en un 19% anual, dentro de las cuales las compras de productos energéticos cayeron un 32%, incluyendo al petróleo que experimentó una contracción anual de 38%. Finalmente, las internaciones de bienes de consumo totalizaron US\$4.246 millones, con una caída anual de 6,4%.

En los primeros tres meses del presente año, los productos exportados que presentaron un crecimiento con respecto a igual período de 2015 fueron entre otros: Arándanos (12%), ciruelas (1%), cerezas (21%), paltas (122%), semillas de hortaliza (12%), truchas (2%), merluzas (19%), conservas de pescado (68%), fruta deshidratada (9%), fruta en conserva

¿Cumple
su empresa
con el Decreto
Supremo 78?

STAND
M039
19 Y 20 MAYO

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



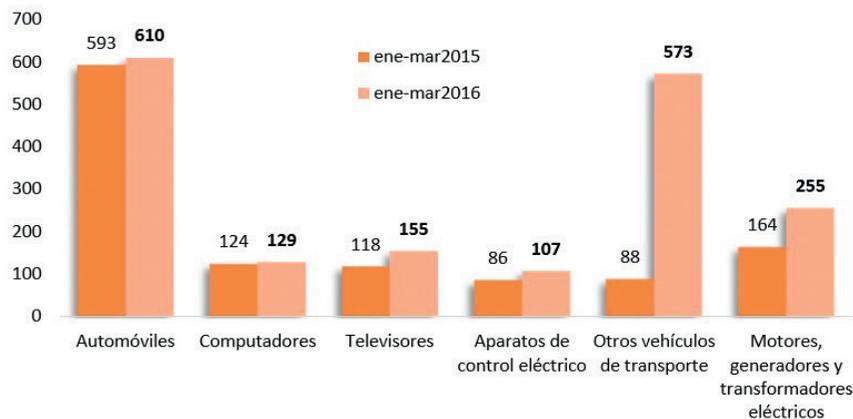
WAREHOUSING

EXPERTOS EN ALMACENAJE DE SUSTANCIAS PELIGROSAS



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

IMPORTACIONES (Millones de US\$)



Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre cifras del Banco Central de Chile.

(46%), carne de ave (32%), bebidas no alcohólicas (3%), vino a granel y otros (4%), chips de madera (27%), celulosa blanqueada y semiblanqueada de eucalipto (4%), metanol (162%) y nitrato de potasio (84%). Igualmente en las importaciones se destaca el crecimiento en la internación de automóviles (3%), computadores (4%), televisores (31%), aparatos de control eléctrico (25%), otros vehículos de transporte (549%), motores, generadores y transformadores eléctricos (55%) entre otros.

LO QUE MOVIÓ EL PUERTO

Ahora bien, según los últimos datos entregados por la Cámara Portuaria (Campport) en abril pasado, la carga de comercio exterior movilizada por los puertos chilenos durante el trimestre móvil comprendido entre noviembre 2015 a enero 2016 se presentó sin variaciones respecto del trimestre anterior. Respecto de las variaciones anuales de toneladas transferidas, en el trimestre

móvil finalizado en enero de 2016 se movilizaron un promedio mensual de 8.205.022 toneladas de carga de comercio exterior a través de los puertos chilenos, lo que equivale a una disminución de un 5% respecto del mismo periodo del año anterior.

En cambio, la trayectoria más reciente anticipa una cantidad más estable de toneladas transferidas, levemente por encima de las 8 millones de toneladas de carga de comercio exterior a nivel nacional.

En cuanto al sentido de la transferencia de carga, esta presentó un aumento de un 3% de las importaciones y una disminución de un 11% en las exportaciones respecto al mismo período del año anterior.

ANÁLISIS POR ZONAS

Según lo descrito en el Boletín de Campport, la Zona Norte movilizó un promedio mensual de 2.307.127 toneladas en el trimestre finalizado en enero, lo cual representa un 28% de la carga de comercio exterior a nivel nacional. En este último período se observa un decrecimiento de un 6% respecto al trimestre móvil del año anterior, que se explica fundamentalmente por la disminución de un 26% de la carga general.

En cuanto al sentido de la transferencia de carga, esta presentó un decrecimiento de un 5% de las importaciones y de un 6% en las exportaciones respecto al mismo período del año anterior. La Zona Centro Norte, en tanto, movilizó un promedio mensual de 957.363 toneladas en el trimestre analizado, lo que

representa un 12% de la carga de comercio exterior a nivel nacional. En el trimestre móvil noviembre 2015 – enero 2016 se observa una tendencia a la baja, con un decrecimiento de 30% respecto al mismo período del año anterior, que se explica principalmente por la disminución de un 27% de la carga de graneles sólidos.

Considerando la dirección de los flujos, esta cifra es producto principalmente de la disminución de un 22% de las importaciones y de un 31% de las exportaciones en relación al mismo período del año anterior.

La Zona Centro movilizó un promedio mensual de 2.934.793 toneladas en el trimestre analizado, lo cual representa un 36% de la carga a nivel nacional. Esta zona concentra la mayor parte de las importaciones del país.

En este último período se observa un decrecimiento de un 2% respecto al trimestre móvil del año anterior, que se explica fundamentalmente por la disminución de un 4% de los graneles sólidos. En cuanto al sentido de la transferencia de carga, esta presentó un aumento de un 2% de las importaciones y de una disminución de un 13% en las exportaciones en relación al mismo período del año anterior.

En cuanto a la Zona Centro Sur, se movilizó un promedio mensual de 1.801.195 toneladas en el trimestre analizado, lo cual representa un 22% de la carga a nivel nacional. Dicho trimestre presenta un aumento de un 16% respecto del mismo período del año anterior, lo que se explica en parte por un crecimiento de un 129% en la transferencia de los graneles líquidos.

Considerando la dirección de los flujos de carga, hay un aumento de un 29% de las importaciones y de un 9% en las exportaciones, en relación al mismo período del año anterior.

Finalmente, la Zona Sur movilizó un promedio mensual de 204.544 toneladas en el trimestre analizado, correspondiente al 2% de la carga a nivel nacional. En general esta zona tiene alta volatilidad en los volúmenes de comercio exterior, por lo que sus cifras deben analizarse considerando tendencias de plazos mayores. En el trimestre móvil finalizado en enero se observa un decrecimiento de la carga transferida para el comercio exterior en los puertos de esta zona del país de un 18%, respecto al mismo periodo del 2014. Esta disminución se explica principalmente por la menor transferencia de graneles sólidos.

En cuanto al sentido de la transferencia de carga, esta presentó un aumento de un 12% de las importaciones y una disminución de un 21% en las exportaciones, respecto al período del año anterior. Se debe considerar que en esta zona, el análisis es sólo respecto a la carga de comercio exterior movilizadora por los puertos chilenos, no al cabotaje que representa un 78% de la carga movilizadora vía marítima en esta macro zona, según cifras del año 2014 de la Dirección General del Territorio Marítimo y Marina Mercante Nacional.

CHINA: FORTALECIENDO LAZOS

Siempre en torno al Comercio Exterior, uno de los desafíos más inmediatos de 2016 es retomar y fortalecer el vínculo con China,

razón por la cual –en abril pasado– se reunieron en una sesión de trabajo el Embajador de China en Chile, Li Baorong, y el Director General de DIRECON, Andrés Rebolledo. En la oportunidad, ambas autoridades hicieron un repaso por los diferentes temas de la relación bilateral económico-comercial, con especial énfasis en la profundización del Tratado de Libre Comercio.

La instancia sirvió para evaluar el impacto del evento denominado "Chile Week", que se realizó el año pasado en China, un evento que se espera replicar en 2016, en las ciudades de Guangzhou y Beijing, "con lo cual pretendemos seguir fortaleciendo nuestra relación con ese país, que hoy es nuestro principal socio comercial y primer mercado de destino de las exportaciones chilenas", explicó Andrés Rebolledo.

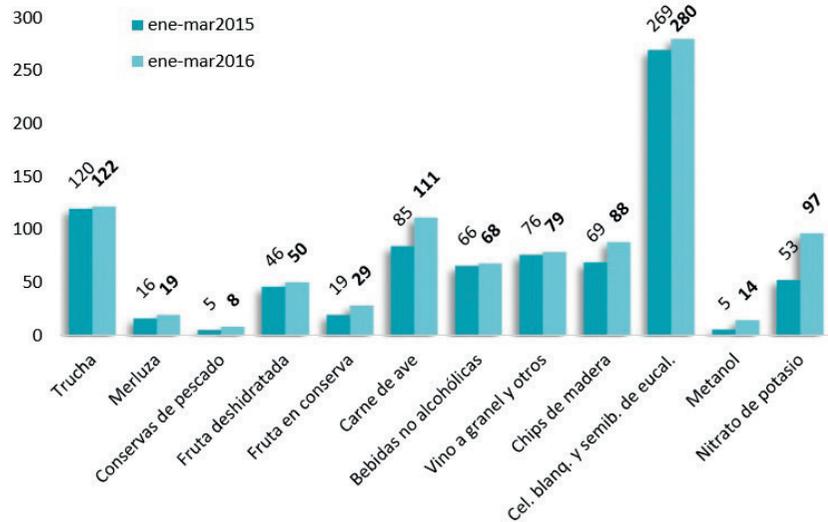
Cabe recordar que el Tratado de Libre Comercio entre Chile y China está vigente desde el año 2006 y ha sido un instrumento decisivo para la diversificación de las exportaciones de Chile. De hecho, actualmente, el 97,2% de las mercancías chilenas pueden ingresar al mercado chino libres de arancel, representando un total de 7.336 productos, equivalentes al 99% del valor de las exportaciones a ese país asiático. En ese contexto ambos países se encuentran próximos a iniciar un proceso de profundización el cual abrirá nuevas oportunidades comerciales y ámbitos de cooperación entre ambos países. Si bien

el cobre sigue representando un importante porcentaje de los envíos nacionales (aproximadamente 78%), hoy China es el segundo socio comercial en envíos no cobre, observándose una creciente presencia de exportaciones frutícolas, alimenticias y vinícolas, entre otras.

EL DESAFÍO RCEP

Mientras la Organización Mundial de Comercio (OMC) presenta un lento avance en alcanzar un sistema de libre comercio global, la dinámica en acuerdos regionales toma velocidad. Chile no es la excepción, si se tiene en cuenta que participó con solidez y visión de futuro en las negociaciones del Acuerdo Transpacífico (TPP) y mira con alto interés los avances en el Acuerdo de Asociación Económica Integral Regional (RCEP) que incluirá a 16 países de Asia.

EXPORTACIONES INDUSTRIALES (Millones de US\$)



Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre cifras del Banco Central de Chile.



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

TIC'S PARA LA LOGÍSTICA: REQUISITO DEL MERCADO Y EQUIPOS COLABORATIVOS

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN SON HOY UN PILAR FUNDAMENTAL DE LA ACTIVIDAD LOGÍSTICA, PERO ANTES DE SU IMPLEMENTACIÓN LOS ENCARGADOS DE 'TOMAR LAS DECISIONES' DEBEN TENER EN CUENTA QUÉ GRADO A ADAPTACIÓN A NUEVOS SISTEMAS TIENE SU ORGANIZACIÓN EN ARAS DE PREPARARLA PARA ESOS CAMBIOS. NO SE TRATA DE ELEGIR POR ELEGIR, SINO DE TRABAJAR EN CONJUNTO CON LA ORGANIZACIÓN PARA ADAPTAR, MODIFICAR Y CREAR LAS CONDICIONES ADECUADAS PARA USAR LA LOS MEJORES SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS QUE EL MERCADO OFRECE.



La mayor participación de los consumidores ha transformado para siempre el modelo tradicional de la cadena de suministro desde el canal de la oferta al de la demanda, ejemplo de ello es el arribo del fenómeno denominado Omnicanalidad que compromete a los actores logísticos, por ejemplo, a disponibilizar diferentes tipos de despacho y entregas de mercancías e incluso generar los mismos espacios para la devolución de las mismas.

Evidentemente, poner a disposición de los clientes esta gama de nuevas posi-

bilidades implica, a su vez, implementar tecnologías que permitan mayor eficiencia a los procesos, ya sea al interior del almacén, durante las maniobras de picking y preparación de pedidos, como en materia de despacho, utilizando sistemas de ruteo eficientes o implementando tecnologías de verificación de identidad durante la entrega, entre otras herramientas.

Diversas y con diferentes niveles de precisión y especialización son las tecnologías que en la actualidad se ofrecen en al mercado logístico, siendo los WMS,

TMS, ERP los más requeridos, a los que se suman, por cierto, tecnologías de la información como por ejemplo, los sistemas de inventario gestionados por proveedores (VMIs) o la analítica (Big Data).

Sea cual sea la o las herramientas seleccionadas por los implementadores, el hecho cierto es que éstas vienen a generar no sólo un cambio procedimental, sino también un cambio cultural que muchas veces es más difícil de asumir que la propia inversión que estas tecnologías representan. De ahí

ESTANTERIAS METÁLICAS INDUSTRIALES

SOLUCIONES DE ALMACENAJE PARA SU BODEGA



Les esperamos! Stand B011
LOGISTEC 2016 EXPO
INNOVACION PARA LA CADENA DE SUMINISTROS
19-20 mayo 2016 · SANTIAGO DE CHILE




SOLUCIONES GLOBALES DE ALMACENAJE PARA LOGRAR EL MÁXIMO RENDIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DE SU BODEGA

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

RACK SELECTIVO
RACK DRIVE IN
ENTREPLANTA
RACK AUTOPORTANTE

RACK DINÁMICO
MINI RACK
BASES MÓVILES
RACK AUTOMÁTICO

 (56 2) 2955 8328
(56 2) 2955 8588

AR SISTEMAS DE ALMACENAJE LTDA
Puerto Madero N° 9710, 3° Piso, Of. A-379
Comuna de Pudahuel, Santiago

www.ar-storage.cl



que una de las dudas más recurrentes de los gerentes de empresas –sin importar su tamaño– sea si es necesario someter a su organización a un cambio de reglas.

Contextualmente, también se inquiriere en cuál es el mejor momento para que la organización invierta en tecnología, una interrogante frente a la cual las respuestas suelen ser dos: para algunos el ideal es cuando existe un buen contexto económico global y, por ende, más presupuesto y menos riesgos para invertir; y para otros en el momento en que se contrae el mercado, cuando hay que ser más innovador y reducir al máximo los costos.

¡VAMOS A TRANSFORMARNOS!

Atendiendo a la interrogante anterior, David Laccobucci, Vicepresidente de Level 3 –Chile, explicó que “aunque la pregunta es interesante, en especial, si miramos la realidad económica de nuestra región, está obsoleta. Y lo está tanto desde un punto de vista del negocio como de la tecnología. En el primer sentido, cualquier negocio, independiente del sector y tamaño, tiene en la actualidad como obligación permanente la innovación, entendiéndola como un factor determinante para mejorar su nivel de competitividad e incluso, en algunos casos, como una cuestión de subsistencia”.

Asimismo, explicó el experto, “el transformar costos fijos en variables, así como el externalizar procesos y el reducir costos operativos, entre otros objetivos, son hoy búsquedas constantes para cualquier organización”, sobre todo en el plano logístico donde la flexibilidad es –hoy por hoy– una característica más que anhelada, exigida.

Pero en ¿qué radica entonces el temor a innovar?, la respuesta, según Laccobucci, se encuentra justamente en la implementación tecnológica, considerando que “al momento de adquirir hardware y software no pocas organizaciones debían asumir contratos que implicaban “amarres” con

"LA TECNOLOGÍA YA NO ES UN 'SOPORTE' O UN 'HABILITADOR' DEL NEGOCIO SINO QUE SE HA IDO CONVIRTIENDO EN ALGO FUNDAMENTAL; LA TECNOLOGÍA ES HOY PARTE DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO, RELACIONADA DIRECTAMENTE CON LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE ÉSTE, Y CON TODA LA CADENA DE VALOR"

proveedores y poca flexibilidad para innovar. En el mejor de los casos, la tecnología solucionaba problemáticas presentes y ofrecía respuestas para un período acotado de tiempo, a veces de varios años, a partir de proyecciones teóricas de las necesidades futuras”.

Así, en los casos en que esas proyecciones fallaban, la tecnología quedaba “corta” al poco tiempo o, por el contrario, resultaba totalmente exagerada, lo que redundaba en una capacidad ociosa de la infraestructura de TI, con costos de mantenimiento y administración en total desacuerdo con la realidad.

Pero, “hoy todo ha cambiado”, adujo Laccobucci, considerando que el rol de las TI y la propia industria de las TI han variado. “La tecnología ya no es un ‘soporte’ o un ‘habilitador’ del negocio sino que se ha ido convirtiendo en algo fundamental; la tecnología es hoy parte de la estrategia del negocio, relacionada directamente con la productividad y la competitividad de éste, y con toda la cadena de valor”.

REQUISITO PARA LA ACTIVIDAD LOGÍSTICA

Entonces, si la implementación e innovación tecnológica es hoy un factor esencial para la competitividad de las empresas, cabe preguntarse ¿Cuánto más esencial lo es para las actividades logísticas de las mismas? En este sentido, Jorge Tesler, Académico del Instituto Tecnológico Buenos Aires (ITBA) sostuvo que “la velocidad con que se intercambia información, los avances logrados en movilidad informática y los nuevos esquemas de comuni-

cación han cambiado radicalmente los procesos comerciales y logísticos”. Por lo tanto, frente a esta nueva realidad “las empresas que no se adapten rápidamente a la velocidad con que se intercambia la información, tendrán mayores dificultades para diferenciarse y conseguir que sus clientes perciban el valor agregado de los servicios que ellas ofrecen”.



David Laccobucci
Vicepresidente
Level 3 Chile



Jorge Tesler
Académico del Instituto
Tecnológico de Buenos Aires



Juan Antonio Leiva
Académico
Universidad Adolfo Ibáñez



Adicionalmente, explicó Tesler, la globalización de los mercados junto con la difusión de nuevas tecnologías aplicadas al comercio electrónico han cambiado los hábitos de compra y consumo, las estrategias de producción y las relaciones entre empresas. Por estos motivos, las cadenas logísticas se han visto afectadas en varios aspectos. Así, en todo el mundo “los integrantes de esas cadenas están presio-



 **STAND
M009**
19 Y 20 MAYO



**Para ti, tendrá la misma dificultad gestionarlos.
Ninguna.**

 **tecsidel**
sistemas
logísticos

Gestión de almacén, patio y transporte.

nados por conseguir eficiencia, servicio y fundamentalmente por hacer rentable su negocio. Productores, comercializadores y operadores logísticos están adoptando rápidamente las tecnologías más adecuadas a sus procesos, como una forma de adecuarse a ese nuevo contexto competitivo". En este contexto, cabe destacar que el responsable de Logística está tomando cada vez más relevancia en los procesos de toma de decisiones estratégicas del negocio. Por tanto debe justificar sus propuestas mediante el valor económico que generen las inversiones en tecnologías, integrándose con toda la cadena de valor del negocio. "Por los motivos antes enunciados, su responsabilidad reside entonces en elegir adecuadamente cuáles serán esas tecnologías que ante la amplia oferta actual, le permita hacer rentable los negocios y sustentable en términos de servicio al cliente", sostuvo Tesler.

En torno a lo dicho por el académico argentino existen tres frentes clave en los que las nuevas tecnologías pueden ayudar para una mejora en la gestión de la cadena de suministro: Relaciones Cliente-Proveedor; en la gestión de recursos y en la información de gestión.

Así, la nueva configuración de la economía y de la industria demanda empresas que sean innovadoras no solamente en productos y servicios, sino también en los procesos internos; y es tal vez en el área de procesos en donde existen más oportunidades de aplicar las nuevas tecnologías para lograr ventajas competitivas que permitan el éxito en las organizaciones.

Ahora bien, en lo referido a las relaciones entre Cliente y Proveedor, las tecnologías de información son parte fundamental de la nueva administración de negocios, sistemas que permiten el planeamiento, organización, comunicación e integración de los procesos y datos internos de la empresa (Enterprise Resource Planning), sistemas para la administración de la cadena de suministros (Supply Chain Management) y de administración de las relaciones del cliente (Customer Relationship Manage-

ment). "Las tecnologías de información han permitido enfrentar los nuevos retos originados por el desarrollo de la industria y la evolución de los procesos y relaciones industriales. Actualmente este tipo de soluciones ha expandido su oferta y es muy variada la gama de aplicaciones disponibles en el mercado", argumentó Tesler.

En torno a la Gestión de los Recursos, entre las tecnologías más destacadas para controlarlos, integrar la gestión interna y la propia empresa con el resto de la cadena de valor; y mejorar la eficacia, se destacan los sistemas de localización, seguimiento, trazabilidad y los sistemas de comunicaciones móviles tipo GSM o GPS GPRS.

"La utilización de las telecomunicaciones y sistemas GPS son necesarias para el control de rutas, la gestión del transporte, monitoreo y el manejo eficiente de flotas, etc., ya que puede reducir los tiempos y las distancias, a la vez que incrementa el abanico de servicios que pueden ser ofrecidos a los usuarios y clientes", sostuvo Tesler.

Otro desafío en la Gestión de los Recursos es conseguir la alineación de procesos, contenidos Web, documentos y archivos en forma simultánea. En este sentido, el conjunto de tecnologías que permite el diseño y la implementación se conoce como ECM (Enterprise Content Management) y su gran potencial se ha visto en el desarrollo de soluciones de software que permiten reducir significativamente el esfuerzo en gestionar elevada cantidad de documentos, como ocurre en las actividades de almacenamiento y transporte.

Finalmente, respecto de la Información de Gestión (KPI's), el Académico del ITBA explicó que "los negocios crecen o fallan, basados en la habilidad de identificar, definir, monitorear y actuar sobre los indicadores clave de gerenciamiento. Los ejecutivos y la gerencia alineada al negocio sienten la presión de elegir los indicadores correctos para lograr una toma de decisiones oportuna y más exacta. La ra-

pidez y exactitud con que los KPI pueden ser accedidos, revisados, analizados y que sirvan para la acción son la mejor oportunidad que tiene la organización para ser exitosa".

Por otra parte, las soluciones de Business Intelligence ofrecen diferentes maneras para ver, analizar y presentar métricas corporativas, como Key Performance Indicators (KPI) con el uso de tableros de control, análisis interactivo, informes estándar o al publicar información al momento que sea necesario, usando el medio necesario dentro de una infraestructura integrada para mejorar el desempeño corporativo al tomar mejores decisiones.

EQUIPOS COMPROMETIDOS CON EL CAMBIO

Como ya se ha establecido, el rol protagónico de las tecnologías en la actividad logística es indiscutido. Los negocios están cambiando y los consumidores están madurando; por lo tanto, las empresas deben responder a la altura de estos desafíos.

No obstante, los proyectos de TIC's en la Supply Chain son muy amplios y variado lo que requiere disciplina y especialización al momento de su implementación. En este sentido, Juan Antonio Leiva, Académico en la Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad Andrés Bello, sostuvo que "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, implementaciones que deben hacerse con los equipos de trabajo".

Según señaló Leiva, 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. **LGT**



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

Optimice su operación de logística con Voice Picking y **wmstek**

STAND M006
19 Y 20 MAYO

Permite optimizar sus procesos de:

- Recepción
- Auditoría
- Almacenamiento
- Picking
- Inventario
- Despacho

Los beneficios son:

- Información en línea y centralizada
- Mayor control en los procesos
- Exactitud de inventario
- Trazabilidad de los productos
- Aumento de la productividad de sus operadores de bodega
- Sistema automático de picking por voz
- Y mucho más

Vocollect
by Honeywell

wmstek
SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE BODEGAS

ZEBRA

roadnet technologies

jda.
Plan to deliver™

Vocollect
by Honeywell

AVERY DENNISON

SOTI **wmstek**
SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE BODEGAS

stgo **PERÚ**
Southern Technology Group

22392 5000
contacto@stgchile.cl
www.stgchile.cl

stgo **CHILE**
Southern Technology Group

¿QUÉ BUSCA HOY LA INDUSTRIA DE LOS GPS? INTEGRACIÓN DE DATOS Y COMUNICACIÓN!



YA NO BASTA CON SABER DÓNDE ESTÁN LOS MÓVILES, HOY LA INDUSTRIA NECESITA HERRAMIENTAS QUE LES PERMITA MEJORAR LA OPERACIÓN DE DISTRIBUCIÓN, CONOCER SUS PARÁMETROS PARA GESTIONAR LA ETAPA DEL TRANSPORTE Y TAMBIÉN OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE FINAL. EL MERCADO YA NO SE LIMITA AL FACTOR COSTO CUANDO SE RELACIONA CON ESTAS HERRAMIENTAS SINO QUE BUSCA SOLUCIONES.

68

Una tecnología que perdura en el tiempo es una tecnología que se va adaptando y modernizando de acuerdo a los nuevos requerimientos. Este es el caso del GPS, herramienta que ingresó comercialmente con fuerza en el país hace más de 15 años como una alternativa de seguridad y una solución de control para la distribución en la industria logística. Hoy, a casi dos décadas de comercialización, GPS es considerado una especie de "commodity" y la plataforma inicial para un sinfín de nuevas aplicaciones que hoy el mercado tiene a disposición de la logística en aras de poder "gestionar" el transporte y distribución con una clara visión del cliente.,

sea este una empresa de distribución o bien el cliente final. Actualmente, existen tantas aplicaciones como necesidades en la industria. De la mano de los cambios y avances que ha experimentado la tecnología, las empresas de tecnología han desarrollado soluciones que ofrecen un valor para la gestión de las cadenas de abastecimiento, siempre con la finalidad de mejorar la operación, el servicio y disminuir los costos.

DESDE EL GPS A ...

Para conocer el escenario actual de la tecnología, el Gerente de Desarrollo e In-

novación de Wisetrack, Rodrigo Serrano, aseguró que el GPS ha sufrido dos grandes cambios, desde sus inicios como una solución de ubicación de móviles.

Los cambios y evoluciones que ha sufrido esta tecnología han ido de la mano de la transmisión de los datos. Antes ese proceso se realizaba a través de radio o mensaje de texto, proceso que tenía dificultades ya que no eran redes creadas para transmitir datos. El cambio llega de la mano de las nuevas redes de celulares, las cuales eran más económicas y diseñadas para transmitir datos. Con esa revolución los equipos se achicaron, bajan los precios



Rodrigo Serrano
Gerente de Desarrollo
Wisetrack



Sebastián Ojeda
CEO
Beetrack



Javier Cañestro
Business Development
Director Latam
Tom Tom Telematics



festó Cañestro. Una visión más crítica con respecto a la evolución de esta tecnología fue la manifestada por Sebastián Ojeda, CEO de Beetrack, quien afirmó que “el GPS comenzó con un mensaje de control, de ver dónde está el activo, el cual ha tenido hasta hoy, siendo una demostración de que ha evolucionado muy poco, quedando ajeno a lo que está pasando hoy en las calles”.

“Las tecnologías que tenemos hoy en día golpean al GPS que no han podido responder a las necesidades de las empresas y que estas nuevas soluciones han sabido ver. El GPS solo ha bajado su precio de venta sin incorporar atributos con los años”, detalló Ojeda.

GESTIÓN: LA NUEVA NECESIDAD DE LA INDUSTRIA

Conocer la ubicación de los móviles en las calles es un factor que puede ser de interés para la industria de Transporte, pero que poco aporta para las empresas mandantes en distribución, quienes necesitan, hoy en día, herramientas que permiten ayudarlos a gestionar su operación, diseñando por ejemplo mejores rutas.

“Todo comenzó para saber dónde estaba y a qué velocidad iban los vehículos. Sin embargo, con el tiempo se han ido agregando sensores e información: sensor de temperatura, sensor de pánico, control de combustible. Pero todo continúa mejorando y hoy la Gestión de Flota es la clave”, comentó Serrano.

La visión clásica de un GPS, de acuerdo a Sebastián Ojeda, puede servir para la gestión operativa pero “no dice nada de la gestión de entrega”.

“El GPS son solo datos que en la práctica le importa solo a la empresa de transporte, pero poco interés tiene para el cliente final o para la empresa mandante, cuya finalidad es conocer cómo llega el producto, si se cumple con el cliente. Hoy el GPS cumple bien su función pero no da solu-

ciones completas a la distribución y despacho”, afirmó el ejecutivo de Beetrack.

El mercado está buscando herramientas tecnológicas que “le permitan ofrecer valor agregado a sus clientes finales. Las tecnologías ofrecen hoy a las personas la información y la seguridad que necesitan para desplazarse con confianza, mayor eficiencia y para mejorar los niveles de comunicación y gestión avanzada, lo que influye directamente en el crecimiento del negocio de los clientes, al permitirle prestar un mejor servicio, aumentar su productividad, generar más beneficios y garantizar su sostenibilidad, mientras mantiene la seguridad del personal en la carretera”, dijo el ejecutivo de TomTom Telematic.

Con todo, actualmente, la visión de la industria es gestionar una flota, un verdadero proceso de transporte, no un solo móvil; todo gracia a los equipamientos y a la inteligencia de los software.

“Todo va mejorando y eso abre un abanico de posibilidades para hacer más cosas. La clave está en la inteligencia de los software; y a la larga eso va marcando la diferencia entre las empresas de tecnología que componen este mercado”, aseguró Serrano.

LA INFORMACIÓN: LA ESTRELLA DE LAS SOLUCIONES

“Hoy es el dato analizado el que cobra fuerza”, recalzó el ejecutivo de Wisetrack; datos que hoy es posible analizar y hacerlo interactuar con otros sistemas como, por ejemplo, el sistema de ventas, despacho, entrega a domicilio o aplicaciones móviles.

Por su parte, Ojeda detalló su servicio, el cual se compone de una plataforma web, “donde las empresas pueden ver todo lo que pasa en las calles, somos los ojos de la empresa en la calle. Antes las empresas tenían sus etapas de ventas, luego en estado ‘EN RUTA’ hasta que se entrega el

y se simplifica la forma de transmisión. En otras palabras el ejecutivo aseguró que cuando uno habla de “GPS puro” se habla de ubicación solamente, sin embargo, hoy las empresas hacen AVL, usando GPS. “La clave hoy está en lograr un GPS con un equipo de comunicación integrado”.

Cada día es más importante para las compañías contar con información real y detallada de sus operaciones para poder tomar decisiones de forma acertada. En este sentido, contar hoy con un sistema de rastreo por GPS es normal para las empresas con trabajadores motorizados fuera de la oficina. Sin embargo, según Javier Cañestro, Business Development Director LATAM, TomTom Telematics, de manera creciente, el mercado está buscando soluciones que van más allá de la geolocalización.

“Actualmente los sistemas GPS permiten muchas aplicaciones de negocio, que van más allá de la simple geolocalización. Ejemplos son el aumento de eficiencia, la gestión y operación de flotas en tiempo real, o incluso establecer comunicación entre ellos. También puede contar con la generación de auditorías en tiempo real como parte de sus posibilidades”, mani-

"LA TECNOLOGÍA YA NO ES UN 'SOPORTE' O UN 'HABILITADOR' DEL NEGOCIO SINO QUE SE HA IDO CONVIRTIENDO EN ALGO FUNDAMENTAL; LA TECNOLOGÍA ES HOY PARTE DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO, RELACIONADA DIRECTAMENTE CON LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE ÉSTE, Y CON TODA LA CADENA DE VALOR"

producto. 'EN RUTA' era un estado donde las empresas estaban a ciegas, hoy es posible dar visibilidad a esta etapa".

En tanto en TomTom Telematics hoy se enfocan en "mejorar la comunicación en las empresas, a través de una aplicación online que cuenta con la más alta seguridad del mercado. Esta plataforma cuenta con informes en línea muy completos e individualizables. La clave del éxito está en ayudar a los clientes a realizar una comunicación y organización de servicios controlada y ordenada".

Sobre cómo se entiende el mercado de la tecnología, Serrano detalló que hoy se analiza "para qué uso la información, cómo la presento, cómo la analizó y quién es el usuario final. Hay dos grandes actores en esta industria: el transportista (que necesita sacar el máximo a sus camiones) y quienes contratan al transportista, cuyo objetivo es dar un buen servicio, porque eso a la larga marcará su posicionamiento en su mercado".

Hoy no basta con vender un equipo o una tecnología, porque el mercado exige más y más. Hoy la industria necesita generadores e integradores de tecnologías para el transporte con una mirada amplia del mercado, potenciando el servicio al cliente que es lo que a la larga marcará la diferencia en la industria y por ende el éxito de una solución.

La tecnología debe tener una visión de innovación continua y ofrecemos soluciones pensando en los cambios del futuro con una clara capacidad de integración de datos a los diferentes softwares y aplicacio-

nes con los que actualmente los clientes operan sus empresas.

SOLUCIONES DEL MERCADO

La clave del éxito de las empresas está en innovar. La tecnología hoy por hoy está a disposición de todos, sólo se puede marcar diferencia cuando se trabaja en ella en función de entrar soluciones únicas en la industria y que se transformen en un valor agregado para las empresas que lo utilizan.

Para conocer las soluciones presenten actualmente en el mercado, los entrevistados dieron a conocer las características principales de sus soluciones.

WEBFLEET, plataforma que hace de buque insignia de TomTom Telematics, ofrece recursos tecnológicos que les ayudan a mejorar la rentabilidad; una aplicación online que cuenta con un alto estándar de seguridad del mercado. Esta plataforma cuenta con informes en línea y un panel de control claro que permite reducir costos, mejorar los niveles de servicio y aumentar la productividad.

A través de WEBFLEET "es posible contar con información de tráfico en tiempo real, análisis y definición de rutas, definición de alarmas de acuerdo a los parámetros del sistema y definiciones propias de negocio; comunicación entre el conductor y el back office para envío y recepción de órdenes y mensajes, información relacionada con estado actual de la flota, tiempos de viaje, información del estilos de conducción, indicadores de rendimiento como por ejemplo combustible, emisión de gases,

planificar mantenencias preventivas e incorporar ciertos índices de evaluación de gestión que son relevantes para la gestión de flotas de cada industria", describió el ejecutivo.

WISETRACK DISPATCHER: La importancia de acortar los ciclos de entrega y optimizar los movimientos logísticos ha llevado a la empresa a presentar esta plataforma que busca mejorar el control y la gestión de los procesos, entregar información a los clientes y maximizar la operación. Esta aplicación está orientada a la gestión de esquemas de transporte punto a punto y multipunto en donde, complementariamente al control de la ubicación del móvil, existe un control del proceso en sí y de los estados de los móviles según el proceso.

"Por un proceso previo de planificación Wisetrack Dispatcher permite controlar "lo real" versus "lo esperado", detectando anomalías en el proceso, atrasos, sobrestadías, incumplimientos de itinerarios, etc. Permite además visualizar los distintos despachos asignados a los móviles, el estado de los mismos y de los camiones, controlando etapas como: salida de origen, llegadas y salidas de los destinos, retornos, disponibilidad, viajes con carga o sin ella, entre otros controles", detalló Serrano.

BEETRACK, a través de su software para transporte busca optimizar la operación de la empresa, mediante un seguimiento en línea, tanto de la flota como del detalle de las entregas en tiempo real. Los clientes pueden visualizar el lugar exacto donde se realizan los despachos, analizar en tiempo real qué está pasando con los envíos; aspectos importantes, ya que la trazabilidad de un producto mide el nivel de desempeño de entrega y controlar el rendimiento de cada uno de los transportistas. "Con Beetrack ayudamos a nuestros clientes a reducir la incertidumbre en todo el proceso de control de gestión de sus entregas con un sistema de seguimiento en línea de despachos", afirmó Sebastián Ojeda.

LGT

¡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 nuevas generaciones de profesionales tienen características y búsquedas laborales específicas a las cuales la industria logística debe adaptarse y generar incentivos y condiciones para atraer a estos nuevos ejecutivos. La flexibilidad laboral es la clave de las nuevas generaciones.

FLEXIBILIDAD Y LOGÍSTICA ¿CÓMO ATRAER A LAS NUEVAS GENERACIONES?

Llegaron al mercado laboral para quedarse. La nueva generación de profesionales, denominada 'Generación Y' o Millennials ingresó al mercado laboral con fuerza en los últimos años y de cara a 2020 se espera representen el 50% de la fuerza laboral global.

Ante esta nueva realidad, las empresas dejaron atrás su actitud crítica y, en cambio, buscan ser atractivas para estos jóvenes nacidos entre 1982 y 1995. Serán los jefes del futuro y hoy centran su desarrollo laboral en la flexibilidad, flexibilidad y más flexibilidad.

Este escenario laboral ha instaurado en las empresas la necesidad de atraer a este nuevo profesional mediante la generación de incentivos y condiciones, cuyo centro principal es el desarrollo laboral y personal de estos jóvenes talentos.

Las compañías están obligadas a diseñar programas para atraer estos talentos si quiere diseñar una operación futura y preparar un 'trasvasije' de conocimientos entre las generaciones hoy presentes en el mundo laboral, lo que hace necesario forjar puntos de encuentro con el resto de las generaciones (tradicionalistas, Baby boomers y X) para posibilitar una convivencia armónica.

LA LOGÍSTICA EN EL 'OJO' DE LOS PROFESIONALES

Sabes que la industria logística tiene cualidades propias y específicas que están dadas por el tipo



de actividad que realizan. Largas jornadas de trabajo, trabajo en turnos y una ubicación laboral por lo general en las comunas periféricas son algunas de las cualidades que encontramos en la industria y que no son atractivas para gran parte de los nuevos profesionales.

Lo difícil es hoy atraer los nuevos talentos de la nueva 'Generación Y' que se caracteriza por "sacar siempre un provecho y ser más individualistas", según Luciana Bengardino, Manager de la División de Ingeniería y Supply Chain de DNA Human Capital.

El desafío ya está planteado, las empresas deben encontrar la forma para ser atractivas para las nuevas generaciones, incorporarlas a su plana ejecutiva y así preparar el crecimiento laboral de estos jóvenes al interior de ellas para lograr el traspaso de conocimientos desde los baby boomers y generación X a esta nueva generación.

Según Luciana Bengardino, "esta generación ha nacido (desde los 28 años) no han sido capacitados en la industria en sí. Estudian, por lo general, ingeniería civil o comercial y poco a poco se van



acercando a esta industria". Se espera que los conocimientos específicos de logísticas lleguen al mercado de la mano de la próxima generación, denomina Z (aque-llos que hoy se encuentran – su mayoría en 4to medio) que "en unos 8 a 10 años más llegaran a la industria siendo los más preparadas y capacitados".

"Hoy la industria trata de incorporar a los nuevos talentos mediante programas de jóvenes profesionales, para que vayan incorporándose a la compañía, adquieran poco a poco la cultura de la empresa", sostuvo la ejecutiva de DNA Human Capital.

DESARROLLO PERSONAL Y LABORAL

La nueva generación busca adaptar la vida profesional a la personal, marcando una gran diferencia de las generaciones anteriores que muchas veces privilegiaron su desarrollo profesional. Hoy los jóvenes buscan tiempo para ellos. Flexibilidad horaria, conectividad, buena ubicación labo-

ral son algunas de las cualidades conside-radas al momento de buscar un empleo. Entre otras cosas, requieren además de un plan de carrera claro, definido, con expec-tativas y metas realizables; un jefe que sea mentor y coach, y una empresa que los ayude a desarrollar las competencias que les faltan.

"Esta generación tiene menos compromi-so. En cinco años quieren llegar a ser gerentes y lo serán en esta u otra empresa. Van jugando con los beneficios y tienen compromisos a corto plazo. Es una gene-ración inmediatista y vienen 'reseteado" desde la Universidad de que son los mejo-res y que pueden tener un departamento a cargo", afirmó Luciana.

Ante este panorama, las empresas deben tener un formato de retención sólido. ¿Cuánto tiempo tiene el proceso? ¿Cuáles son las alternativas que tendrán el día de mañana? Se debe dejar todos los aspectos establecidos.

"Esta generación tiene menos compromiso. En cinco años quieren llegar a ser gerentes y lo serán en esta u otra empresa. Van jugando con los beneficios y tienen compromisos a corto plazo. Es una generación inmediatista y vienen 'reseteado" desde la Universidad de que son los mejores y que pueden tener un departamento a cargo",

TRASVASIJE DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

Toda empresa necesita proyectarse en el tiempo y para eso es fundamental hacer el traspaso de información y conocimiento generación a generación, por lo que se hace necesario proyectar la incorporación de los jóvenes.

Las empresas deben hacer un estudio para crear programas acorde a las necesidades de las nuevas generaciones. uienes no creen estos incentivos perderán el 'Now How' de las empresas. Todas las compañías lo están empezando a ver y han comenzado a incorporar gente más joven que aporten otros conocimientos y se puede plasmar un plan de sucesión".

El desafío de las empresas es actualizarse en los beneficios que ofrecen y así volver un poco más atractiva la industria logística.

Hoy las universidades se han tyrasnformado en un lugar para buscar talentos. "Los forman con la intención de que permanezcan y se desarrollen laboralmente. Esto es una inversión que está estrechamente relaciona a lo impredecible que es el ser humano".

Por lo tanto, el desafío de las empresas es combinar beneficios para las distintas generaciones, buscar las herramientas para atraer a los nuevos profesionales a la industria logística chilena, porque la 'Generación Y' es necesarias para el diseño a largo plazo de una compañía.

Hoy en Chile, el mercado de ejecutivos logísticos es reducido. En la medida en que los nuevos profesionales vean atractiva la industria se irán incorporando nuevos ejecutivos y harán crecer este mercado de la mano de los nuevos conocimientos.

CASOS DE ÉXITO

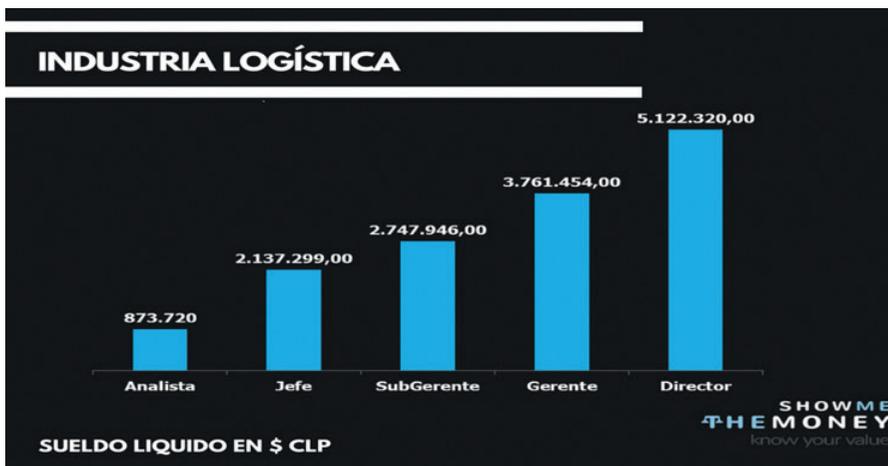
Ghislaine Cádiz Glos, Jefe Desarrollo Organizacional y Compensaciones, de Ultraport. "En nuestra organización tenemos una alta convocatoria hacia profesionales jóvenes, con especial foco en las zonas norte y centro de nuestro país", señaló la ejecutiva de Ultraport, quien además destacó que la compañía buscar estar actualizada en cuanto a beneficios, y bolsas de compensaciones que maneja el mercado para las generaciones jóvenes. Asimismo, recaló la importancia del clima laboral, ya que "es un factor de atracción para los jóvenes, cultivar un ambiente desafiante, pero a la vez amable y de trabajo en equipo es muy relevante a la hora de atracción y retención de profesionales. Estos elementos han sido identificados por nuestros profesionales internos, como elementos diferenciadores a la hora de atracción hacia nuestra organización".

De acuerdo a Cádiz los factores que mayor atracción generan en los jóvenes profesionales son: la posibilidad de desarrollo

y movilidad dentro de la organización, un desarrollo de carrera, el desafío profesional del cargo, aporte y responsabilidad social empresarial, flexibilidad horaria, clima laboral y compensaciones y beneficios.

"Hemos tenido muy buena experiencia con los nuevos profesionales, los vemos muy proactivos, con muchas ganas de

obtener buenos ingresos por su actividad y las cifras pueden ir marcando la diferencia entre las distintas ofertas. Si bien en las generaciones anteriores el factor dinero pareciera que cobraba mayor importancia, hoy es solo un factor más al momento de evaluar las distintas alternativas laborales.



aprender y desarrollarse. Además son generaciones que nos aportan diversidad generacional que nos hace más flexibles en un entorno altamente cambiante, nos anticipa a nuevas tendencias de mercado, y nos desafía organizacionalmente a actualizar las formas de gestionar personas, sin duda, nuestra experiencia es que han sido un gran aporte a nuestra organización y un desafío a los estilos de liderazgo", señaló la ejecutiva de Ultraport.

¿SON LOS SUELDOS UN ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA?

Las remuneraciones son un incentivo por sí mismo. Todos los profesionales buscan

sin embargo, la industria logística requiere de nuevos talentos. ¿Qué pueden encontrar en esta industria? De acuerdo al Show Me The Money realizado por DNA Human Capital de la línea logística en la industria retail, desde el analista hasta el Director, reflejó que la variación de ingreso está sujeta también al perfil del profesional y sus habilidades.

Para este análisis se consideró una empresa mediana (US\$20 a 100MM anuales) y los perfiles de los siguientes profesionales: Analista, Jefe y Subgerente con Inglés intermedio; Gerente con inglés fluido y graduación y Director con Inglés fluido y MBA.

De acuerdo al promedio, los sueldos líquidos son: Analistas: \$873.720; Jefe: \$2.137.299; Subgerente: \$2.747.946; Gerente: \$3.761.454 y Director: \$5.122.320. ¿Los sueldos son o no un atractivo en la industria logística? En base a estos datos, evalúen ustedes si son un factor determinante al momento de evaluar una oferta laboral. **LGT**

Clima laboral, "es un factor de atracción para los jóvenes, cultivar un ambiente desafiante, pero a la vez amable y de trabajo en equipo es muy relevante a la hora de atracción y retención de profesionales. Estos elementos han sido identificados por nuestros profesionales internos, como elementos diferenciadores a la hora de atracción hacia nuestra organización".



*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



El trabajo desde la casa, la utilización de tecnología y la concreción de sueños profesionales son las tres principales características del nuevo y joven profesional, quien se embarca en su PYME con las pretensiones de posicionarse en el competitivo mercado chileno. ¿Cómo funcionan estas nuevas PYMES?

PYME Y SUS NUEVAS FORMAS DE HACER NEGOCIOS

El emprendimiento es clave y esencial para el desarrollo de todo país. Incentivar la generación de proyectos e ideas es señal de un mercado que piensa y visualiza el futuro. Sin embargo, en los últimos años, distintos actores han enfocado sus esfuerzos en incentivar a los emprendedores. En este contexto, el área de Servicios ha sido la punta de lanza de miles de profesionales que se han lanzado al mercado con innovadoras ideas, tanto en la oferta que ponen a disposición como en el modo de operar, factores que son claves para ingresar con éxito al competitivo mercado.

“Tengo una idea”. Esta frase que en décadas anterior parecía una locura o bien una condena en lo laboral, hoy cobra fuerza en las nuevas generaciones de profesionales, quienes ayudado por las tecnologías actuales y las plataformas comerciales han encontrado las posibilidades para emprender e iniciar un camino comercial.

EL ANHELO DE LA INDEPENDENCIA

Muchas veces no tienen oficinas establecidas, utilizan las tecnologías para estar conectados, asistentes a eventos sociales y comerciales y tienen clara visión de las herramientas de marketing que pueden potenciar su negocio. Estas son algunas de las características que se observan en las nuevas PYMES.

Esta visión de modernidad está relacionada estrechamente con las nuevas generaciones de profesionales, quienes –al parecer– dejaron de lado el miedo a emprender y es normal encontrar iniciativas comerciales emprendidas por jóvenes empresarios. La proliferación de estos emprendimientos puede

entenderse por dos aspectos: el acceso a la tecnología en Chile abrió un abanico de posibilidades para los emprendedores y por la política de “tercerización” que se insertó en la industria chilena –principalmente en el mercado de los servicios– lo cual ayudó a generar un escenario atractivo para los profesionales, quienes vieron la oportunidad para ofrecer sus conocimientos. Consultores, asesores y ahora emprendedores son conceptos relacionados. Sin embargo, estos últimos tienen hoy una cualidad diferenciadora: conforman legalmente sus propias empresas con características propias.

HOME OFFICE

En una ciudad donde el promedio del traslado a la oficina es de una hora con veinte minutos y los costos de arriendo de oficinas se han elevado en los últimos años, el Home Office asoma como una alternativa real para las Pymes. Esta modalidad permite a los “nuevos empresarios” optimizar sus recursos, disminuyendo gastos de arriendo de oficinas, electricidad, internet y traslado. En un entorno de Home Office, el trabajador necesitará tener el hábito de trabajar en espacios y horarios perfectamente delimitados para no perder productividad.

En este caso, el establecimiento de un espacio exclusivo de trabajo, libre de distractores y privado, es el primer paso. La clave del éxito de esta modalidad de trabajo es no perder la conciencia de que tiene que cumplir con los objetivos de su empresa (productividad). Para eso, se han planteado 10 herramientas básicas: Escritorio y silla cómodos, Espacio de trabajo dedicado, Rutina de trabajo establecida, Impresora y escáner, Multicontactos suficientes, Wi-Fi e Internet de calidad, Dispositivos móviles, Smartphone o tableta para reemplazar el teléfono de escritorio y Herramientas de Comunicación Unificada. Armado con estos equipos, el trabajo desde casa debe ser igual de productivo, enriquecedor y gratificante como el que se desarrolla en una oficina.

OFICINAS VIRTUALES

Montar una oficina física implica un gasto considerable para los emprendedores novatos (muchas veces, resulta un gasto innecesario incluso para empresarios que tienen varios años en el mercado). La realidad es que, si eres dueño de una Pyme y tienes un equipo a tu cargo, prescindir de un espacio físico para dirigir y administrar tu negocio es

una opción viable... y cada vez más en tendencia. La tecnología y los avances en los canales de comunicación han permitido que cientos de personas trabajen desde su casa y administren negocios en la comodidad de su hogar o de otros lugares (parques y cafeterías). No obstante, aunque esta opción puede ofrecer numerosos beneficios (especialmente en la reducción de costos), también tiene algunas desventajas, entre ellas, la imagen poco profesional que puede proyectar el emprendedor hacia posibles clientes e inversionistas.

Desde hace más de 15 años se popularizó en distintas partes del mundo—principalmente en Estados Unidos y Europa— una tendencia laboral que atiende este mercado: las oficinas virtuales. Para iniciar la vida comercial este servicio puede ser una alternativa ante las oficinas tradicionales, en especial, para aquellos jóvenes que quieren formalizar su empresa, profesionalizarse.

TIPS A TENER EN CUENTA

Independiente del tamaño de una empresa, tener un correcto plan de gestión eficiente que ayuda al éxito empresarial. Aquí algunas ideas que deben considerar al momento de analizar la gestión empresarial de una empresa, cuya clave está en el conocimiento; conocimiento del mercado, de los clientes, de la competencia y de la propia empresa.

Diseña un plan y síguelo. La improvisación no es buena amiga de la gestión eficaz. Si quieres que tu forma de administrar y organizar tu negocio sea efectiva, deberás reflexionar sobre qué quieres y planificar cómo lo vas a conseguir. ■ **No tengas miedo al fracaso.** El fracaso forma parte del éxito. Cometer errores es una parte esencial del proceso de aprendizaje. ■ **Identifica los riesgos.** Que el riesgo siempre exista y que el fracaso forme parte del éxito, no significa que no se deban establecer las medidas necesarias para evitarlo o minimizar sus consecuencias. Identifica tus posibles riesgos, analiza las consecuencias y establece un plan de acción, por si no pudieras evitarlo o para reducir sus efectos negativos. ■ **Conoce a tus clientes.** Conocer a fondo a tu público, a tu mercado meta, es esencial para una buena gestión y para el éxito de tu negocio. Identifica quiénes son tus clientes potenciales, analiza sus gustos, necesidades y sus hábitos de consumo, para diseñar y poner en práctica nuevas estrategias de marketing personalizadas y mejorar las relaciones con ellos. Sólo conociendo a tu mercado podrás captar nuevos clientes y fidelizar a los que tienes. ■ **Valora a tu equipo de trabajo.** De los profesionales que trabajan en tu empresa depende, en un alto porcentaje, que tu negocio funcione correctamente. Retener el talento debe ser uno de los principales objetivos en este aspecto. ■ **Invierte en innovación.** La innovación es necesaria para gestionar el cambio, para modernizar la imagen de tu empresa, para adaptarte a los nuevos tiempos y organizar con facilidad otros aspectos de la empresa. **LGI**



SI TE CONSIDERAS
UN PROVEEDOR ESTRATÉGICO
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
LOGÍSTICOS



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



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]



Considerada una de las reformas estructurales del gobierno de Michelle Bachelet, la reforma laboral busca transformarse en una oportunidad para modificar la relación entre empleadores y trabajadores y se transformará en la hoja de ruta que regirá las relaciones laborales para una fuerza laboral país.

14 CLAVES PARA ENTENDER QUÉ PLANTEA Y CÓMO SE APLICARÁ LA REFORMA LABORAL

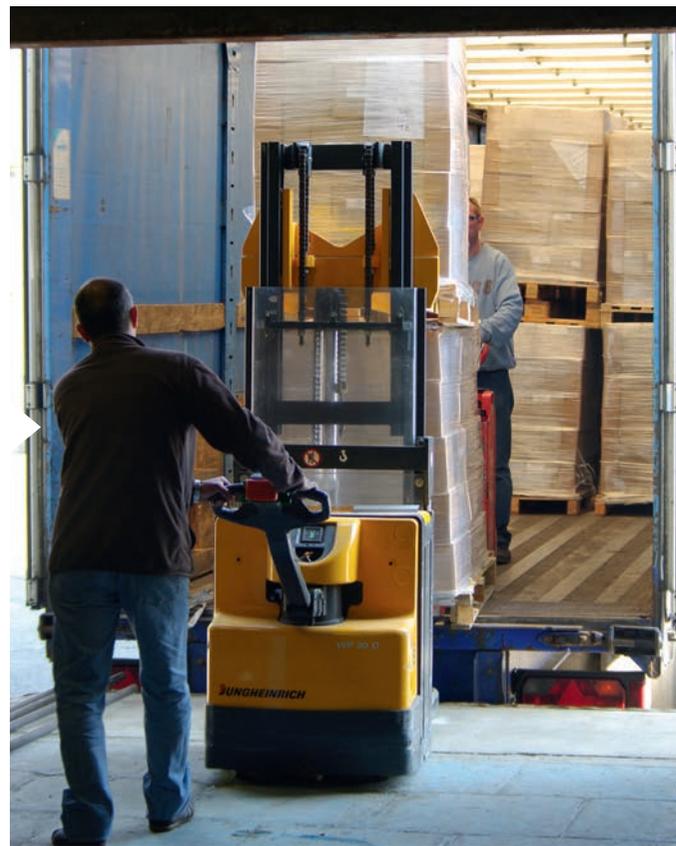
Combatir la desigualdad social es un sentimiento enraizado en la política chilena. Las políticas públicas constantemente son presentadas como una herramienta que busca disminuir dichas brechas sociales. En esta línea, el Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet ha impulsado un sinnúmero de propuestas y proyectos en esa línea, tales como el 'controversial' proyecto de Reforma Laboral.

No es objeto de este análisis ahondar en las diferencias políticas generadas tras la presentación de este proyecto y su discusión, sino conocer los alcances y modificaciones que plantea esta Reforma para la relación empresa-trabajador.

Si bien algunos se sienten identificados con la frase que colgaba de uno de los letreros durante la discusión en el Congreso que decía: "Es un caballo sin cola. No es bonito, pero sirve para andar". Mientras que desde el Gobierno apuntan que la Reforma mantiene el compromiso con el diálogo y protagonismo de las mediaciones laborales, además plantean que esta modernización de las relaciones está ajustada a la Constitución y que buscará, entre otras cosas, equidad de salarios y mayor participación femenina en sindicatos.

Aquí algunos de los puntos que contempla la reforma laboral para comprender cuál es el alcance de los cambios al interior de las distintas empresas.

1 ¿QUÉ ORGANIZACIONES PUEDEN NEGOCIAR? Hoy, el Código del Trabajo permite negociar a los sindicatos y los grupos negociadores. A partir



de la reforma y la modernización de las relaciones laborales que plantea podrán hacerlo los sindicatos que cumplan su quórum de constitución y los grupos negociadores sólo si no hay sindicato en la empresa.

2 DERECHO DE INFORMACIÓN Hoy nuestro Código del Trabajo obliga a las empresas a entregar a los sindicatos y grupos negociadores sólo información específica para la Negociación Colectiva sin distinguir entre tamaño de empresa: balances de 2 años anteriores, información financiera, Costo globales de mano de obra.

El nuevo estatuto plantea distinguir la información de acuerdo al tamaño de empresa. Entre la información a entregar está: Planillas de remuneraciones (autorizada por cada trabajador), costos probables de la mano de obra, balance general, plan de inversión. En la gran y mediana empresa, la información periódica deberá ser entregada siempre que cuente con cinco o más trabajadores en cada cargo o función, se asegure la reserva de la información individual de cada trabajador y no infrinja lo dispuesto en el artículo 154 bis de este código.



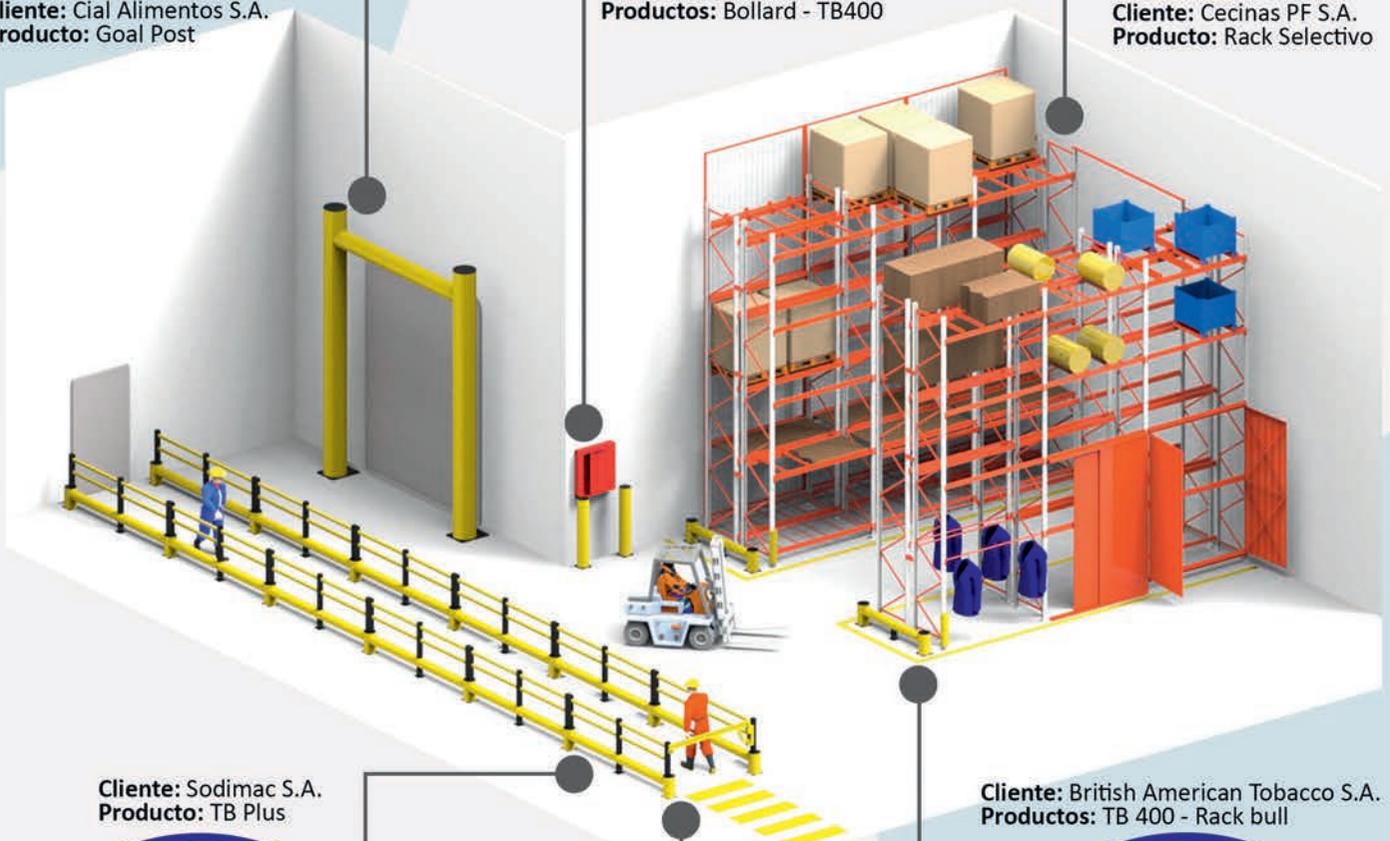
Cliente: Cial Alimentos S.A.
Producto: Goal Post



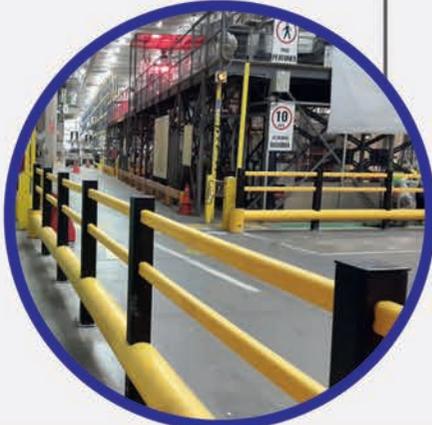
Cliente: Soprole S.A.
Productos: Bollard - TB400



Cliente: Cecinas PF S.A.
Producto: Rack Selectivo



Cliente: Sodimac S.A.
Producto: TB Plus



Cliente: Soprole S.A.
Productos: Cinta Delimitadora - TB Plus - Puerta



Cliente: British American Tobacco S.A.
Productos: TB 400 - Rack bull



3 ¿QUÉ QUÓRUM SE REQUIERE PARA FORMAR SINDICATOS?

Hoy, si son más de 50 trabajadores, se requieren 25 que representen a lo menos el 10% del total de los que presten servicio. Si no hay se requiere a lo menos 8 trabajadores para formarlo. Si son menos de 50 se puede constituir sindicato con 8. Con la reforma, si son más de 50 trabajadores se necesita que 25 representen a lo menos el 10% del total de los que prestan servicio, si son menos de 50 se puede constituir con 8 si representan el 50% del total de los trabajadores.

4 ¿QUÉ SE NEGOCIA? Hoy se establece que se puede negociar remuneraciones y beneficios en especies o dinero y las condiciones comunes al trabajo.

Con la reforma, además de las ya mencionadas, pactos de jornada especial; planes de igualdad de oportunidades; planes de igualdad de género; creación y mantenimiento de servicios de bienestar; acuerdos de capacitación y reconversión productiva; mecanismos de resolución de controversias; acuerdos para el ejercicio de la corresponsabilidad parental y acuerdos para la conciliación del trabajo con las responsabilidades familiares.

5 ENFOQUE DE GÉNERO Actualmente, el Código del Trabajo no contiene ningún tipo de normas sobre género. Sin embargo, la modernización de las relaciones laborales garantiza representación de mujeres en directorios sindicales, mediante regla de cuota (1/3). Además se establece la obligación de integrar con al menos una mujer la comisión negociadora sindical, en caso que no se aplique la regla de cuota.

6 ¿PUEDE HABER PACTOS? Hoy sólo se puede pedir autorización a la Dirección del Trabajo para jornadas especiales. Con la reforma se puede acordar: formas especiales de distribuir la jornada y descansos; trabajos de horas extras y jornada pasiva; distribución de jornadas 4x3; pactos de trabajadores con responsabilidades familiares. Se exige respetar los límites máximos de jornada ordinaria y reglas de salud

y seguridad, además de 30% de sindicalización total en la empresa.

7 ¿QUIÉNES NO PUEDEN NEGOCIAR?

De acuerdo al reglamento actual no pueden negociar aquellos trabajadores contratados por obras o faena transitoria o de temporada; aquellos trabajadores aprendices, trabajadores con facultades de administración autorizados para contratar o despedir trabajadores y los que ejerzan cargos superiores de mando, gerentes, subgerentes y apoderados.

En cambio, la reforma plantea que los trabajadores que no pueden negociar son aquellos que tengan facultades de representación del empleador y estén dotados de facultades generales de administración, tales como gerentes y subgerentes. En tanto, en la micro y pequeña empresa esta prohibición se aplicará también al personal de confianza que ejerza cargos superiores de mando.

¿QUÉ PASA CON LA HUELGA?

8. DERECHO DE HUELGA En la actualidad no se reconoce ese derecho y se permite el reemplazo de trabajadores en dicha situación con el pago de un bono de 4 UF por trabajador reemplazado, y se permite el descuelgue. Con la reforma se reconoce expresamente el derecho; se prohíbe el reemplazo interno y externo de trabajadores en huelga. Se reconoce el derecho a reintegro con criterios diferenciados por tamaño de empresa; se establece como práctica desleal el cambio de establecimiento de un trabajador durante la huelga.

Asimismo, se reconoce el derecho de los no huelguistas a seguir prestando servicios y se prohíbe impedir durante la huelga, por medio de la fuerza, el ingreso a la empresa del personal directivo o de trabajadores no involucrados en ella. Con este último punto se zanjó el concepto de huelga pacífica que fue eliminado.

9 ¿PUEDE HABER DESCUELGO DE LA

HUELGA? Hoy se permite el descuelgue desde el día 15 de haberse hecho efectiva en todas las empresas, bajo ciertas condiciones. Si no, se puede reintegrar desde el día 30.

Con la reforma, en la gran y mediana empresa los trabajadores se pueden reintegrar el día 16 de iniciada la huelga y en la micro y pequeña, a partir del sexto día si la firma ofreció las condiciones idénticas al contrato colectivo vigente, más reajuste de IPC entre la fecha del último reajuste y la fecha de término del contrato, más una reajustabilidad mínima anual de IPC para el período que dure el contrato.

10 ¿HABRÁN SERVICIOS MÍNIMOS?

Hoy existen los servicios mínimos para procurar que la paralización de una empresa no provoque un daño irreparable. Con la reforma se establece que serán los absolutamente necesarios para proteger los bienes corporales e instalaciones de las firmas, entre otros. El personal destinado por el sindicato a atender los servicios mínimos se conformará con trabajadores involucrados en el proceso de negociación y percibirá el nombre de equipos de emergencia. La propuesta del empleador sobre servicios mínimos debe ser enviada al o los sindicatos con 180 días de anticipación a la negociación colectiva.

11 ¿CÓMO QUEDÓ LA EXTENSIÓN DE BENEFICIOS?

Hoy se extienden los beneficios de la negociación colectiva a los trabajadores no sindicalizados si el empleador así lo decide, sin consulta al sindicato. Según la Encla, el 68,1% de las firmas lo hacía al 2014 "para mantener un buen clima laboral no discriminando entre trabajadores en lo que respecta a sus remuneraciones".

Con la reforma los beneficios se pueden extender si así lo acuerdan las partes, es decir, empleador y sindicatos en la negociación colectiva).

12 ¿CÓMO OPERARÁ LA NEGOCIACIÓN INTEREMPRESA?

Hoy se requiere de 25 de trabajadores de cualquier em-

presa para constituirlo y no exige quórum dentro de la empresa que negocia. El sindicato interempresa presenta un proyecto de contrato colectivo al empleador, quien puede aceptarlo o rechazarlo.

Con la reforma: Si se cumplen los quórum, el sindicato interempresa presenta un proyecto de contrato colectivo. El empleador está obligado a negociar colectivamente con los trabajadores de su empresa incluidos en la nómina del sindicato que negocie. Se hará bajo las normas de la negociación colectiva reglada (fuero, huelga, servicios mínimos, prácticas desleales y procedimiento formalizado para negociar).

En las micro y pequeñas empresas el empleador puede aceptar o negarse a negociar colectivamente.

EMPRESAS DE MENOR TAMAÑO

13 REGLAS ESPECIALES PARA EMT
Hoy el Código del trabajo establece que las empresas de menor tamaño (EMT) se rigen por las mismas reglas respecto de la negociación colectiva que las empresas medianas y grandes. También establece que empresas con hasta 50 trabajadores pueden constituir sindicato con a lo menos 8 de ellos.

Ahora la modernización de las relaciones laborales establece que las empresas con hasta 50 trabajadores pueden constituir sindicato con a lo menos 8 de ellos siempre que representen como mínimo el 50% del total de trabajadores. Además se establece un periodo sin negociación colectiva de 18 y 12 meses desde el inicio de las actividades. Se excluye al personal de confianza de la negociación, las multas son inferiores, el arbitraje es gratuito y se otorgan incentivos de políticas públicas a las empresas que aplican contratos colectivos, suscritos por federaciones u confederaciones, dando prioridad en licitaciones de compras públicas y capacitaciones a los trabajadores. Si no tienen instrumento colectivo vigente, pueden declarar un pe-

riodo de 60 días en el año como no apto para negociar (Condiciones comunes para todas).

14. LA MODERNIZACIÓN DE LAS RELACIONES LABORALES REGLAS ESPECIALES PARA EMT La comisión negociadora deberá ser integrada a lo menos por una trabajadora en el caso que no exista.

La micro y pequeña empresa, puede solicitar asistencia técnica a la Dirección del Trabajo la primera vez que negocian.

Para los efectos de determinar los servicios mínimos se debe tomar en cuenta el tamaño de la empresa.

En el caso de la entrega de información específica para negociar, sólo están obligadas a entregar las planillas de remuneraciones pagadas a los socios del sindicato; el valor actualizados de todos los beneficios del instrumento colectivo vigente y los costos globales de mano de obra de la empresa de los 2 últimos años. La firma de la última oferta puede ser realizada por uno de los integrantes de la comisión negociadora de la empresa.

Las sanciones por prácticas antisindicales y desleales en la negociación, se determinaran en consideración al tamaño de la empresa y el número de trabajadores afectados. En caso de reincidencia, sólo para las medianas y grandes se aplican mecanismos de aumento de multas.

Se excluye del piso de negociación, la Cláusula de Reajustabilidad; Incremento real; Pactos de condiciones especiales de trabajo; Acuerdo de extensión y Bono de término de la negociación.

En los procesos de mediación, se considera una acción más intensa de parte de la Inspección del Trabajo. Durante la negociación se establece una mediación voluntaria y una obligatoria luego de votada la huelga. **LGTI**

Regístrese y descargue gratis en su smartphone la aplicación de Logistec Expo 2016



SANTIAGO | 19-20 MAYO

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 Conectarse con el Mundo Logístico.

LOGISTEC EXPO 2106 es el evento que agrupa a la mayor cantidad de empresas de soluciones logísticas, abarcando la mayoría de los servicios para procesos logísticos mas eficientes, aquí encontrara soluciones para Almacenamiento y Bodegaje, Asesoría y Consultoría, Equipamiento Industrial, Equipos para Movimiento de Carga, Equipos Tecnología e Identificación, Operadores Logísticos, Sistemas de Almacenaje, Transporte y Distribución entre otros.





Alejandro Gutiérrez, Subgerente de Administración
 - Mario Munizaga, Gerente de Logística y Operaciones
 - Osvaldo Opazo, Subgerente Área Gestión y Control

HITES, LAS CLAVES DE UN ÉXITO OPERATIVO Y SUS DESAFÍOS EN 2016

¿Cómo lograr el éxito en tiempos complejos? es una pregunta que muchas compañías nacionales se han hecho en el último periodo a raíz del complejo escenario económico y la desaceleración del consumo que enfrenta el país; una interrogante que Hites, compañía ligada a los hermanos Isaac y Alex Hites Averbuc, ha logrado responder en base a una estrategia comercial y logística que durante 2015 los llevó a alcanzar utilidades superiores a los \$ 13.032 millones (unos US\$ 18,4 millones), lo que representa incremento de 4,5% respecto de 2014.

Lo logrado por Hites durante el complejo 2015 es, sin lugar a dudas, el reflejo de una sólida estrategia, que incluye esfuerzos en eficiencia y contención de costos, así como también a una mejorada oferta comercial que incluyó po-

tenciar el canal de venta e-Commerce, la expansión de su red de tiendas y el aumento consistente en la participación en las ventas de la categoría vestuario mujer. Con esa estrategia, lograron subir su margen retail, que llegó a una cifra histórica entre octubre y diciembre de 2015 de un

30,2%. Es a partir de este exitoso desempeño que Revista Logistec se reunió con la plana ejecutiva logística de Hites, liderada por Jorge Belmar, Gerente de División Operaciones, y compuesta por Mario Munizaga, Gerente de Logística y Operaciones Centro de Distribución; Osvaldo Opazo, Sub Gerente del área de Gestión y Control; Alejandro Gutiérrez, Sub Gerente de Administración Centro de Distribución; quienes explicaron los principales lineamientos operativos de la compañía y abordaron los desafíos logísticos que enfrentarán de cara a 2016.

TODOS PARA TODOS

500 mil clientes activos, 116 mil m2 de superficie en 20 tiendas a nivel nacional y un indiscutido liderazgo como tienda departamental en los segmentos de mercado C3 y D, son algunos de los hitos que la compañía ha logrado consolidar en sus 70 años de historia. En esta lógica, los

procesos operativos de Hites han debido adecuarse para hacer frente no sólo a la actual demanda de sus clientes, sino que también para el crecimiento constante que ha logrado, sobre todo en lo referido a las ventas electrónicas.

A partir de ello, hace 7 años la empresa estructuró un Plan Estratégico Operativo que se sustentaba en tres piedras angulares: El Orden, la Estandarización de Procesos y la Medición de Índices de Desempeño (KPI'S), un modelo que, según Jorge Belmar, "se armó en base a dos definiciones estructurales del área logística de la compañía. La primera de ellas implica tener claro que somos una empresa de retail, por lo tanto la logística es nuestra columna vertebral. Lo segundo, es que somos un área de servicio, por lo tanto lo primero que hicimos fue definir y acordar ciertos indicadores que -en opinión de la empresa- mejor reflejaban el nivel de servicio que debemos prestar, tanto a nuestros clientes internos (tiendas y área comercial) como externos (proveedores y clientes)".

"GRACIAS A ESTA DEFINICIÓN QUE HEMOS PUESTO EN MARCHA DURANTE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS, HEMOS APORTADO VALOR AGREGADO TANTO AL TRABAJO CON LAS PERSONAS COMO A LOS PROCESOS, NO PERDIENDO NUNCA DE VISTA A NUESTRO CLIENTE FINAL"

Mediante la hoja de ruta definida por la compañía, la división logística estableció la mejora de los indicadores de servicio definidos como un objetivo esencial y continuo para el área, explicó Belmar; un monitoreo permanente gracias al cual "se han proyectado y puesto en marcha importantes cambios estructurales a la operación".

En esta línea, las modificaciones implementadas se refieren básicamente a los procesos y, por lo tanto, a los sistemas de información, explicó el Gerente de la División de Operaciones. "Para seguir acom-

pañando el crecimiento de la compañía, como lo hemos venido haciendo, se tornaba necesario estandarizar ciertos procesos o definiciones en el trabajo en pos de mejorar o mantener nuestros indicadores de servicio, considerando además que hoy en día la operación enfrenta nuevos paradigmas", sostuvo Belmar.

Sobre este punto, Mario Munizaga, Gerente de Logística y Operaciones Centro de Distribución Hites manifestó que "gracias a esta definición que hemos puesto en marcha durante los últimos 7 años, hemos aportado valor agregado tanto al trabajo con las personas como a los procesos, no perdiendo nunca de vista a nuestro cliente final".

En lo referido a lo procedimental, en tanto, se ha definido una metodología estandarizada de trabajo "desde que se apertura este CD, pasando por todos los procesos intermedios y hasta el despacho final; trabajando de una forma cohesionada, en virtud del cumplimiento de estos procesos y de los protocolos de

control asociados a cada uno de ellos", sostuvo Munizaga.

En lo relacionado al cliente, mantener y mejorar el Indicador de Cumplimiento es un factor determinante para el área. "Para nosotros es intransable el cumplimiento de entrega con nuestros clientes. Es un elemento diferenciador para nosotros el cumplir con el cliente que nos prefiere, tanto en el despacho a domicilio convencional por la compra presencial en nuestras tiendas como así también en nuestra tienda virtual que está operativa hace 6 meses", sostuvo el Gerente de Logística

y Operaciones de Centro de Distribución Hites.

A este respecto, Belmar agregó que el Indicador de Servicio de Cumplimiento de entrega a tiendas es uno de los principales índices a medir. "Para nosotros el porcentaje de cumplimiento de lo solicitado en despacho a las sucursales en los plazos definidos es vital y desde hace muchos años ostentamos niveles de cumplimiento promedio del 98% en esta categoría".

Llevado a la operación, lo expresado por los ejecutivos indica que el lead time de entrega en Santiago es de 24 horas, mientras que el despacho a regiones se mantiene en 48 horas. El despacho para las regiones extremas, en tanto, alcanza un lead time de 72 horas y se efectúa de acuerdo a un calendario de despacho ya establecido con una frecuencia mínima de 3 veces a la semana.

Siempre en torno a los niveles de cumplimiento, Belmar destacó que otro indicador importante es el de Despacho a Domicilio, que "en el último tiempo hemos tratado de mejorar y perseverar mediante la incorporación de tecnologías", a pesar de ya ostenta un 95% de cumplimiento.

"Por cierto -asume Munizaga- para llevar a cabo los cambios que conllevan ejoras procedimentales es imprescindible que todos entendamos los efectos y objetivos de cada una de ellos, de manera que el convencimiento e involucramiento sea de toda la cadena logística, formando parte del metabolismo diario aplicado en cada proceso funcional.. Que a partir del control de los procesos operativos se generen como resultado natural las eficiencias y las buenas prácticas. Todo lo anterior en función de obtener ventajas competitivas y garantizar dar soporte de forma integral al crecimiento de la empresa.

En esta línea, el Gerente de la División de Operaciones agregó que la relación entre costos y beneficios es otro aspecto preponderante. "Todos los cambios expuestos han debido realizarse con un nivel de

gastos acorde a lo que proyectado por la empresa, un aspecto no menor y que en nuestro caso ha sido bastante razonable”, expresó.

MEDIR PARA CRECER...

Considerando que los indicadores de desempeño son parte esencial de la estrategia implementada por Hites, un factor igualmente importante es su medición, proceso liderado por Osvaldo Opazo, Sub Gerente del área de Gestión y Control.

Consultado al respecto, Opazo explicó que “cada uno de los procesos se mide de distinta forma, aunque con un procedimiento estándar. Primero se realiza una auditoría de forma periódica y se mide en relación a lo que se está realizando versus lo que indica el proceso. A su vez se levantan los KPI’S ya sean diarios, mensuales o hasta anuales, y de ahí se va midiendo de acuerdo a las definiciones y a los objetivos esperados para saber si se van alcanzando o si existe alguna desviación”.

Si se encuentra alguna se analiza el porqué, para así poder aplicar las medidas de corrección. En este punto, Opazo explicó que “las desviaciones tienen dos fuentes específicas: Uno, que el proceso en sí requiere una mejora y dos, que la persona que realiza la operación no la ejecuta de acuerdo al mismo”. Siempre en torno a la medición, Munizaga explicó que periódicamente se realizan informes de gestión “donde se reúnen los resultados de todos nuestros KPI’s, desde los operativos hasta los de administración y RR.HH. Este informe de gestión toma indicadores diarios y mensuales que nosotros vamos siguiendo permanentemente y que están muy de la mano con el plan estratégico de la Compañía”, sostuvo el ejecutivo.

Si bien los números obtenidos gracias al riguroso esquema operativo son muy buenos, según Munizaga, “esto no es suficiente, ya que hoy en día la empresa sigue creciendo en el orden de dos tiendas

por año, lo que nos demanda entrar en el terreno de la innovación, de la mecanización de procesos, de sistematizar otros y en esa latitud estamos; analizando qué operaciones debemos mecanizar o sistematizar para poder soportar el crecimiento de la Compañía con igual cantidad de recursos y, siempre, mejorando los indicadores. Ese es nuestro desafío para 2016”, apuntó.

EL 2016 EN LA MIRA

En torno a los proyectos que Hites concretó durante 2015, el Gerente de Logística destacó la concreción del proyecto de sistematización de los procesos de distribución en las áreas de vestuario y calzado. Cabe destacar que de los despachos del CD Hites, ubicado en el Complejo Logístico de Bodegas San Francisco Puerto Madero, el 40% es de vestuario y calzado.

“Ahí inyectamos tecnología put to light, lo que nos permitió aumentar la productividad, mejorar la tasa de error y solucionar un cuello de botella importante desde el punto de vista del espacio y las estructuras que teníamos”, sostuvo Munizaga.

Siempre en torno a la inversión en infraestructura, Munizaga sostuvo que “nuestro plan estratégico - táctico operativo está proyectado hasta 2018, y ahí estamos hablando de proyectos de mayor envergadura que apuntan hacia la mecanización de los procesos”.

En tanto, durante 2016 Hites se ha embarcado en dos grandes proyectos que tienen relación con el mundo e-Commerce. El primero de ellos dice relación con dar soporte a todo el mundo digital “para lo cual estamos implementando un sistema WMS exclusivo para nuestra bodega, dedicada a las ventas Online que trabajará de forma paralela al circuito de abastecimientos de las tiendas formales”, sostuvo Munizaga.

En este sentido, el ejecutivo explicó que tras varios análisis se concluyó que era necesario un sistema propio que pudiera

controlar las existencias y todo lo que pasa transaccionalmente hablando, “dado que sabemos que en Internet no hay margen de error y no nos podemos equivocar, sobre todo en esta etapa en que estamos saliendo al mercado; por lo tanto, hemos tomado con seriedad el tema del proyecto Internet y dar soporte a este proceso”.

Otro proyecto paralelo que la Compañía espera concretar en lo que resta de 2016 y el primer semestre de 2017 es la automatización de todos los procesos de despacho a domicilio. En esta línea, cabe destacar que Hites posee una operación centralizada desde su CD ubicado en la Región Metropolitana. Desde el complejo de 30 mil mt² se despacha a las bodegas satélites de la Compañía ubicadas en el norte (Antofagasta y La Serena) y en el sur (Concepción) del país. “Mediante operadores logísticos llegamos con despacho a domicilio a estos puntos y desde ahí –con fleteros locales- abastecemos a nuestros clientes siempre de acuerdo a la fecha que está comprometida en la boleta”, explicó Belmar.

Respecto al proyecto de automatización de este tipo de despachos, Munizaga explicó que se invertirá en Tecnologías de la Información (TI) “con una calculadora muy potente que nos permita una trazabilidad absoluta, desde la salida de nuestros camiones hasta el lugar de entrega; una herramienta que nos permita visualizar la información vertida hacia nuestros clientes para que sepan dónde va su pedido. Además, inyectaremos tecnología desde el punto de vista de la trazabilidad de todos estos circuitos que integran el despacho a domicilio”, explicó Munizaga.

En noviembre de 2015 Hites dio el vamos a su proyecto e-Commerce, un nuevo canal de venta que durante 2016 se potenciará.



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

EL SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE CONTINÚA CONSOLIDÁNDOSE A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN ACTIVA CON EL ENTORNO LOGÍSTICO

En Marzo se realizó la primera sesión de este año y fue el momento propicio para analizar los avances de los objetivos de largo plazo definidos para los próximos 5 años y a la vez, establecer las grandes temáticas a desarrollar durante el 2016. Existe una gran satisfacción del grupo con los logros obtenidos hasta ahora y el rol activo que han tomado lo(a)s nuevo(a)s profesionales que se incorporaron el año pasado. Queremos destacar el esfuerzo y trabajo puesto al servicio del Council de Alba Rodriguez, Tomas Cox, Carmen del Pino, Mario Jorquera y Viviana Colazo.

Este 2016 nos hemos propuesto empezar a interactuar activamente con el entorno, acorde a nuestros principales pilares estratégicos: “Conectar, Compartir, Conocer y Construir”.

En relación a lo anterior, una de las primeras actividades que estamos desarrollando este año, y que nos tiene muy enfocados y motivados, es la organización

junto a la revista Logistec del “*Working Day Supply Chain Council*”, seminario de nuestra disciplina que se enmarca dentro de Expo Logistec 2016, a desarrollarse el día 19 de Mayo a partir de las 14:00 horas y donde nuestros expositores y asociados buscarán compartir y discutir sobre materias de interés común con todos quienes participen.



Andrés Francke

Sales & Operations Planning “Ayúdame a Ayudarte”

Es Ingeniero Civil de Industrias (PUC), con amplia experiencia en Supply Chain Management y Operaciones en empresas multinacionales como Nestlé, Soprole y Coca-Cola Co. Relator y asesor (SME) del programa de Supply Chain Management Process Standard del Council of Supply Management Professionals.



Tomás Cox

“Selección de un WMS y claves de una correcta implementación”

Es Ingeniero Civil de Industrias con mención Eléctrica y MBA de la PUC. Es un ejecutivo con casi 15 años de experiencia en el desarrollo de cadenas de abastecimiento tanto en compañías multinacionales como en familiares: Kimberly Clark, Multitiendas Corona, Minvest Gildemeister y Casaldeas.



Juan Pablo Berríos

“Inventarios: optimizando mis recursos”

Es Ingeniero Civil de Industrias y MBA de la Pontificia Universidad Católica. Ha desarrollado su carrera en cargos ejecutivos y gerenciales en empresas nacionales y multinacionales como Embotelladora Andina, Viña Concha y Toro, Phelps Dodge y CGE. Actualmente ocupa el cargo de Gerente de Compras, Logística y Calidad de Proveedores en el Grupo CGE.

LOGISTEC 2016
EXPO INNOVACION PARA LA CADENA DE SUMINISTROS



CENTRO LOGÍSTICO BODEGAS SAN FRANCISCO
SANTIAGO | 19-20 MAYO

www.logistecexpo.cl

Esperamos que estas charlas sean de gran aporte para los asistentes y nos dé pie para seguir participando en similares actividades en el futuro.

Por otro lado, les queremos contar que acabamos de lanzar nuestra página web www.supplychainchile.cl y nuestro grupo en LinkedIn, lo cual nos permitirá inte-

ractuar manera más fluida y directa con todo el medio logístico, tanto nacional como internacional. Estamos realmente muy entusiasmados con la dinámica que estamos logrando como Council y prontamente les estaremos dando noticias de otras iniciativas en las que estamos ya trabajando.



➤ Alvaro Aravena: Gerente de Operaciones
Oscar Naranjo: Jefe de Operaciones

COMENZAMOS LA CONSOLIDACIÓN EN REGIONES

Red Cargo Frío comenzó la operación de consolidación de carga para despacho a regiones. Las zonas que cubrimos van de Arica a Punta Arenas. Nuestra operación es para todo tipo de clientes de productos congelados y refrigerados, ya que contamos con una gran flota de ramplas Multi T° lo que nos permite cargar en distintos ambientes las cargas de nuestros clientes.

No solo es para nuestros clientes del frigorífico si no que para cualquier empresa que quiera distribuir sus productos a nivel nacional.

- **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



ALOG CHILE IMPULSA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA CON NUEVOS CURSOS DE CAPACITACIÓN

A partir de 2016, la Asociación Logística de Chile cuenta con 5 nuevos cursos orientados a potenciar las operaciones de las empresas del sector, además de abordar aspectos legales asociados a su gestión.



Para la Asociación Logística de Chile resulta esencial el avanzar en la profesionalización de la industria logística nacional, elemento clave para elevar los estándares de calidad de servicio, además de apoyar el mejoramiento de la competitividad económica del país.

Para ello, ha logrado desarrollar un amplio plan de capacitación con cursos orientados a la formación y especialización del capital humano de nuestras empresas socias y de quienes integran la industria logística y rubros relacionados, cursos que van desde aspectos técnicos, orientados a cumplir con exigencias normativas para el desarrollo del comercio exterior, hasta el desarrollo de habilidades blandas. Y en este contexto, en 2015 el alcance o cobertura de las capacitaciones entregadas por ALOG Chile aumentó un 66% a nivel nacional, lo que conllevó nuevos desafíos para la Asociación en estas materias. Producto de esto, en 2016 se sumaron cinco nuevos cursos a la malla de capacitaciones ALOG, los cuales están orientados a potenciar las operaciones de las empresas del sector, además de abordar aspectos legales asociados a su gestión. Así encontramos los cursos:

- *SEGURIDAD AEROPORTUARIA* • *ENTORNO JURÍDICO DE LA ACTIVIDAD LOGÍSTICA* • *MANIFIESTO MARÍTIMO* • *SIDEMAR* • *TRANSPORTE DE BATERÍAS DE LITIO* • *MERCANCÍAS PELIGROSAS PARA EL OPERADOR POSTAL*

En este contexto, destaca en nuevo curso de “Seguridad Aeroportuaria”, el cual responde a los requerimientos del nuevo “Programa Nacional de Seguridad de Aviación Civil”, emanado de la Dirección General de Aeronáutica Civil –DGAC. Este tiene por objeto entregar las herramientas y conocimientos de Seguridad Aeroportuaria, de manera de poder desarrollar una cultura de Seguridad, analizando las nuevas regulaciones internacionales y nacionales, para la

prevención contra actos de interferencias ilícitas.

El curso, que tuvo su primera versión el pasado martes 8 de marzo, está orientado a todos los actores involucrados en la Cadena de Suministro, es decir, a Agentes de Carga, Transportistas Terrestres, Empresas de Servicio de Aeropuerto, Almacenes, Agentes de Aduana, Exportadores, Centros logísticos, etc.

De esta forma el área de capacitaciones de ALOG Chile suma nuevos cursos a su malla de capacitaciones, donde ya destacaban los cursos: Carga Aérea Básica Internacional - Manipulación y Embalajes de Mercancías Peligrosas - Revalidación de Mercancías Peligrosas - Manejo de Animales Vivos y Carga Perecedera por Vía Aérea - Gestión y Estrategia de la Venta Logística y COMEX - Principios Aduaneros, Regímenes Especiales y Fomento COMEX - Enfoque en el Cliente, Calidad de Servicio en la Atención al Cliente - Taller de Seguros para el Transporte de Carga por sus distintos modos.

Y de cara al futuro, el desafío de ALOG Chile es abarcar todo el territorio nacional, poniendo a disposición de las empresas en regiones nuestra “expertise” en estas materias.

EMPRESAS DE SERVICIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN FINALIZAN MISIÓN A CUBA

Positivos resultados trajo al país la misión público – privada que durante cinco días fueron parte de la Feria Internacional de la Construcción de La Habana 2016. Por primera vez Chile participó de manera oficial con un pabellón país.

Este hito, junto a la cercanía y dadas las similitudes compartidas con Cuba en algunos temas referentes a la construcción, fueron motivos por el cual el Ministerio de la Construcción de Cuba reconoció a Chile como el país invitado de honor de esta versión.

Con la intención de profundizar más en esta relación y de compartir experiencias, la propia Ministra de Vivienda y Urbanismo, Paulina Saball fue la que encabezó la delegación chilena asistente. En la oportunidad fue invitada a exponer en la XI Conferencia Científico Técnica de la Construcción que se realizó en paralelo a la feria.

Fue la propia Ministra Saball, conjuntamente con su par cubano de la Construcción, René Mesa, quienes inauguraron oficialmente el pabellón de Chile, de 54 metros cuadrados, que sirvió para promover los servicios que Chile puede ofrecer en la materia. Fueron más de 200 contactos de negocios los que lograron concertar las 13 empresas asistentes durante los días de actividad.

MISIÓN EMPRESARIAL

En total, fueron 17 los empresarios que participaron de esta misión comercial organizada por Dicon – ProChile. En ella, se definieron dos perfiles de empresas participantes, aquellas interesadas en ofrecer sus servicios para el desarrollo de proyectos inmobiliarios y de infraestructura, y otro segmento que viajó para detectar oportunidades de inversión de capitales para el desarrollo de proyectos en Cuba.

“Para ProChile fue un gran desafío organizar la participación de estas empresas de Servicios para la Construcción en Fecons 2016. Esta actividad forma parte de la estrategia de internacionalización de

los Servicios de Chile, un sector que cuenta con empresas con vocación internacional desde sus inicios y con una alta participación de Pymes. Trabajamos para desarrollar una revolución exportadora de los servicios chilenos”, explicó Roberto Paiva, Director de ProChile.

Los resultados fueron auspiciosos para los dos grupos de firmas chilenas asistentes. Son varias de ellas que regresan a Chile con la misión de desarrollar propuestas de negocios para el corto y mediano plazo.

CASOS EXITOSOS HUBO. Algunas compañías presentaron propuestas de negocios en Cuba, las que ya fueron aceptadas, y pasaron a etapas de presentación de contratos. Así como también destacó la metodología e innovación en la construcción vial e inmobiliaria, lo que trajo como resultados un alto interés de sus contrapartes. Con una de ellas ya se avizora un plan piloto de módulos de viviendas para El Caribe.

En cuanto a inversiones también hubo resultados positivos. Instalación y formación de empresas para desarrollar proyectos en la zona de Mariel, así como proyectos de desarrollo de parques eólicos están dentro de las carpetas de oportunidades para

los inversionistas chilenos. “La participación en FECONS ha superado nuestras expectativas. La propuesta de valor de las empresas chilenas han causado una muy buena impresión y como consecuencia una alta demanda por sus contrapartes cubanas interesadas en sus servicios. Sin duda ha sido una gran oportunidad para continuar estrechando los vínculos comerciales entre ambos países” expresó la Representante Comercial de Chile en Cuba, Yahima Rodríguez.

Entre las 13 firmas asistentes destacó la variedad de servicios ofrecidos, y que comprendió tecnologías de Diagnóstico y Reforzamiento de estructuras, la construcción e instalación de sistemas modulares de tratamiento y reciclaje energético de todo tipo de desechos, hasta la planificación, diseño y evaluación de proyectos de infraestructura vial, ingeniería de caminos y arquitectura e ingeniería, entre otros.

COMERCIO CHILE – CUBA

En el caso de los envíos de bienes chilenos a Cuba, en 2015 alcanzaron los US\$ 46 millones, registrando un alza de 27% comparado con el año anterior, según cifras del Banco Central de Chile.

FUERTE COMIENZO DEL SECTOR DE CARGA AÉREA EN 2016

Según los datos publicados por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, en siglas en inglés), continúa la tendencia positiva de crecimiento del sector de carga aérea observada a finales de 2015.

Los volúmenes globales de carga aérea (toneladas-kilómetro de carga transportadas, FTK, por sus siglas en inglés) crecieron un 2,7% interanual en enero, el mejor desempeño desde abril de 2015. Sin embargo, la contracción del factor de ocupación (FLF, por sus siglas en inglés) en 1,8 puntos porcentuales, está presionando los rendimientos a la baja.



El desempeño de enero superó el máximo histórico alcanzado en febrero de 2015. Todas las regiones, excepto África y Latinoamérica –las regiones con menor cuota de mercado–, registraron crecimiento. El FLF se contrajo en todas las regiones. A pesar de este fuerte comienzo, la aparente debilidad comercial empaña la previsión para los próximos meses.

“Es una excelente noticia ver que los volúmenes siguen creciendo, pero los rendimientos y los ingresos continúan bajo presión. En un mundo globalizado, donde el comercio es el pilar de la prosperidad, el transporte aéreo de carga juega un papel fundamental, facilitando la inversión y el desarrollo

tecnológico. Un entorno más favorable, sin barreras comerciales, potenciaría aún más el papel catalizador de la industria del transporte aéreo de carga en el desarrollo y el crecimiento. Un tercio del valor del comercio mundial depende del transporte aéreo. Pero el valor del sector va mucho más allá. El transporte de carga aérea genera empleo y oportunidades de negocio”, señaló Tony Tyler, consejero delegado de IATA.

ANÁLISIS REGIONAL

En Asia-Pacífico, donde el transporte de carga aérea representa un 39% del total, los FTK crecieron 1,3% interanual, aunque la región tan solo registró una subida del 0,2% respecto al transporte global de mercancías. El FLF se situó en primera posición, a pesar de bajar 2,3 puntos porcentuales, hasta el 49,8%. El comercio de los países emergentes se contrajo durante el segundo semestre de 2015. En general, el comercio hacia y desde Asia-Pacífico permanece débil.

En Europa, los FTK registraron un incremento interanual del 2,5%, un dato que puede haberse visto favorecido por la volatilidad y la debilidad del mismo periodo en el ejercicio anterior.

El FLF se contrajo 1,5 puntos porcentuales, hasta el 41,6%. Se espera que el sector experimente un retroceso en los próximos meses en la región.

En Latinoamérica, los FTK siguieron bajando (3,6% interanual). El FLF se contrajo 2,7 puntos porcentuales, hasta el 32,9%. Brasil, la principal economía de la región, se ha visto muy perjudicada, especialmente con la caída de los precios del petróleo y otras materias primas. Las aerolíneas de Oriente Medio registraron un crecimiento del 8,8% interanual. El FLF se mantuvo estable, con una caída de tan sólo 0,3 puntos porcentuales hasta el 39,2%. Las aerolíneas de la región siguen disfrutando del fuerte crecimiento gracias a su gran red de rutas y a la expansión de flotas.

En Norteamérica, los FTK crecieron un 2,5% interanual. El FLF cayó un 1,4 puntos porcentuales, hasta el 34,6%. Tras el incremento de los volúmenes de carga aérea durante la huelga de los puertos de la costa oeste, el transporte aéreo de carga desde Estados Unidos hacia Asia-Pacífico se ha contraído, pero ha aumentado el comercio con Europa, especialmente las importaciones desde Europa.

BODEGA LLENA?

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



PRUEBA HOY PALLET PARKING

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

ESTACIONE CON NOSOTROS SUS PALLETS



ÁGIL



CONVENIENTE



EFICIENTE

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

REGISTRATE EN WWW.PALLET PARKING.CL

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



PalletParking

contacto@palletparking.cl
+56 9 92187732

CENTRAL BODEGAS CONSTRUYE SEGUNDO MÓDULO DEL CENTRO MILAGRO DE NOS

Central Bodegas sigue ampliando su superficie arrendable y trabaja en la segunda etapa de su centro de bodegaje Milagro de Nos. El primer módulo de esta bodega industrial cuenta con 8.618 m² y se encuentra operando desde enero de este año.



Un aspecto a destacar es que este centro contará con la nueva Norma Iso 9001-2015 de esa manera asegurará a sus arrendatarios un sistema de calidad en sus procesos de nivel internacional.

Los aspectos técnicos de la segunda etapa serán similares al resto de los centros de Central Bodegas. Contará con una construcción en acero estructural, hormigón armado y albañilería, revestimientos metálicos en muros y cubiertas metálicas con aislación térmica.

Además el centro de bodegaje cuenta con iluminación natural y artificial, ventilación forzada y pavimentos interiores de hormigón afinado con tratamiento anti polvo.

Milagro de Nos tiene instalaciones de red húmeda y seca, redes subterráneas para telefonía y datos. Se pueden construir oficinas y áreas de servicios para mantener la operatividad del negocio. Existen arranques a redes sanitarias en múltiples lugares con remarcadores independientes. Los patios de maniobra son amplios y de pavimento asfáltico.

La conectividad de estas bodegas es excepcional, ya que se ubican en Camino Calera de Tango a escasos metros de la Ruta 5 sur, siendo un lugar preferencial para instalar su centro de distribución. La empresa espera a fin de año tener disponible para arriendo el segundo módulo de bodegas.

ASOEX Y PUERTO VALPARAÍSO SE REUNEN PARA ABORDAR PROYECTOS Y DESAFÍOS PORTUARIOS

Una positiva reunión sostuvo el presidente de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile, ASOEX A.G., Ronald Bown, junto a directivos y representantes de Empresa Portuaria Valparaíso, en el marco de la visita de este importante gremio a la capital regional.

En el encuentro, ambas entidades intercambiaron visiones acerca de los desafíos conjuntos en materia operativa en la atención de los embarques frutícolas, y sobre el desarrollo portuario futuro y los proyectos que impulsa la firma estatal, en especial los de índole logística que son de alto interés para ASOEX.

El presidente del gremio exportador, junto al gerente general, Miguel Canala, y a otros ejecutivos de la organización, pudieron revisar en detalle el funcionamiento del modelo logístico del sistema portuario de Valparaíso; cómo este se prepara con nueva infraestructura para los aumentos en la demanda de espacios que supondrá el mayor intercambio comercial del país; y las medidas operativas específicas que permitan al Puerto de Valparaíso seguir siendo la principal puer-

MIEBACH CHILE APLICA SU EXPERIENCIA INTERNACIONAL PARA POTENCIAR EL DESARROLLO LOCAL DE LA OMNICALIDAD

La omnicanalidad o la integración total de los canales de venta de un negocio a nivel operacional avanza en Chile. Los grandes retailer locales están en la mira de las experiencias a nivel mundial de quienes lideran esta estrategia de gestión, algunas de ellas, ya apoyadas por el Grupo Logístico Miebach.

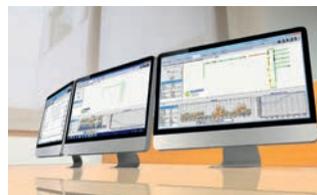
Esta industria avanza cada vez más rápido, empujada principalmente por los clientes que hoy exigen menores tiempos de reacción y mayores servicios. La excelencia en el cumplimiento de cada uno de estos puntos es clave para el éxito del negocio. Las compañías están enfocadas en que la experiencia de compra sea satisfactoria bajo cualquier canal de comercialización (tienda, online, telefónica, retiro en tienda, etc) y método de atención.

Lo anterior llevará a que las empresas de retail innoven en tecnologías asociadas software y sistemas de picking unitarios, ya sean automatizados (goods to man), sistemas tradicionales (man to goods) con apoyos tecnológicos (pick/put to light) o sistemas mixtos (forward picking y pick to belt), entre otros. Las ventas online están creciendo con fuerza en Chile de la mano de mejoras tecnológicas y una mayor seguridad en las transacciones.



TECSIDEL PRESENTA SEGA SIM, EL NUEVO SIMULADOR DE OPERACIONES LOGÍSTICAS

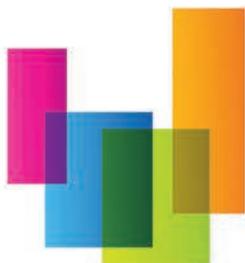
El proceso tradicional de diseño de operaciones propone soluciones en base al análisis numérico, con alta dependencia de la experiencia del diseñador en dimensionamiento, procesos y layouts. Esta fase intenta determinar múltiples aspectos: mecanización, operarios, estaciones de trabajo, productividad real del sistema, etc. Para reducir la incertidumbre en dicho proceso, Tecsidel presenta SEGA SIM, el simulador de operaciones imprescindible para la toma de decisión. Este disminuye el riesgo de realizar inversiones excesivas o inversiones donde modificar la cantidad de recursos es complicado y de coste elevado.



SEGA SIM ayuda a validar el layout y procesos con pedidos reales, en pruebas con diferentes escenarios de pedidos, restricciones y secuenciación. Entrega resultados detallados para hacer ajustes en el diseño, con la total seguridad de que funcionará de acuerdo a las expectativas.

Tecsidel también introduce SEGA VTE (Virtual Test Environment), cuya finalidad es facilitar la mejora continua. Permite evaluar y probar cambios en el sistema de gestión y su configuración, en la distribución de productos en el almacén, distribución de operarios, etc., sin necesidad de realizar costosas pruebas físicas en un entorno real.

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

IQUIQUE CUENTA CON SU PRIMER TERMINAL EXTRAPORTUARIO

Una muy buena noticia para las empresas que tienen operaciones en Iquique: la ciudad cuenta con su primer Terminal Extraportuario, un moderno recinto que entrega una excelente alternativa para los clientes que manejen carga de importación y exportación.



El recinto de 20 mil metros cuadrados, habilitado como Zona Primaria Aduanera, entrega servicios de almacenamiento, consolidado y desconsolidado de cargas, aforo, inspección y otros. Para esto cuenta con un alto estándar de servicios con moderna tecnología para operar las cargas, además de personal especializado y cámaras de seguridad las 24 horas del día.

Marco Amigo, Agente Iquique de SAAM Extraportuario, destacó que "este recinto nace de la necesidad de potenciar el comercio internacional de la ciudad, captando cargas que anteriormente no se comercializaban por Iquique.

El ejecutivo agregó que con este nuevo recinto "podremos dar respuesta a las necesidades del comercio de Bolivia y permitir el crecimiento de las faenas portuarias y logísticas de la ciudad".

Además, junto al terminal, se iniciarán los trabajos para construir una nueva bodega la que estará destinada principalmente a cargas de exportación de Bolivia, como Ulexita, Aceite, Boratos, Porotos y Soya entre otras.

La inversión total entre el terminal, bodega, equipos y sistemas para el manejo de la información y control de inventarios, involucra una inversión cercana a los 8 millones de dólares.

DERCOMAQ Y JCB REALIZAN ENCUENTRO CON CLIENTES

Como una manera de compartir, mantener la cercanía con sus clientes y dar a conocer lo último en maquinaria, JCB empresa distribuida en Chile por Dercomaq, realizó un nuevo encuentro con clientes.

En el evento realizado en Panamericana Norte - Colina, se exhibieron a distintas empresas ligadas a la construcción, minería y servicios, el funcionamiento y destacadas características que posicionan a las maquinarias de JCB dentro de las mejores del mercado.



Modelos como la mini excavadora de 3 toneladas 8030 ZTS y el manipulador telescópico 540-170, fueron los que atrajeron las miradas de los asistentes.

"Estamos muy contentos por el éxito de estos encuentros, donde podemos reunirnos con nuestros clientes y de esta manera ellos pueden conocer in vivo y en directo la calidad y destacadas características de nuestras maquinarias.

Además, podemos conocer su opinión y de esta forma entregarles productos que se adapten a sus necesidades", señaló Claudio Echeverría, gerente de JCB Chile.

ARRIMAQ PRESENTA LOS EQUIPOS BT STAXIO SWE200 / SWE200L

Arrimaq, el destacado proveedor de equipos para el movimiento cargas en Centros de Distribución, presentó al mercado los apiladores eléctricos SWE200 y SWE200L, que forman parte de la completa gama BT Staxio, de alta capacidad, para aplicaciones a pie.



Estos equipos, se utilizan para apilar en almacenes, centros de distribución, tiendas e industria, especialmente cuando se requiere mover carga pesada.

El chasis de estos apiladores puede ser angosto, lo que proporciona excelente maniobrabilidad en áreas limitadas; o más ancho, que otorga mayor estabilidad, a medida que se incrementa la capacidad residual.

Poseen capacidad nominal de 2000kg y sus patas de apoyo también pueden soportar hasta 2000kg. La altura del mástil puede llegar a los 4050m y la capacidad máxima de su batería es de 500 Ah.

Para este modelo de apilador hay disponible tres tipos de mástiles: Duplex Tele, Duplex Hi-Lo y Triplex Hi-Lo, los que permiten contar con elevación libre y visibilidad completa, de acuerdo a la operación que se esté realizando, tanto a nivel de suelo, como al posicionar la carga en altura, elementos que, combinados, crean el concepto "BT Total-view".

UPS ANUNCIA LA CONSTRUCCION DE SU NUEVO CENTRO TECNOLÓGICO

UPS anunció la construcción de una nueva sede global de desarrollo tecnológico en Parsippany, Nueva Jersey. El centro funcionará para que desarrolladores de software, diseñadores y otros profesionales de la tecnología, puedan desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras para clientes, hacer más eficientes los procesos.

"UPS es reconocida por su innovación, ya sea por ayudar a los clientes con soluciones de transporte y gestión de la cadena de suministro o por brindar visibilidad en tiempo real de su portafolio en cada paso del ciclo de entrega", comentó David Barnes, director ejecutivo de informática de UPS. "Este nuevo centro ofrecerá un entorno de colaboración para el equipo creativo que desarrolla las tecnologías futuras de UPS".

El nuevo centro refuerza el compromiso de UPS hacia la sustentabilidad y el medioambiente, dado que fue diseñado por la empresa HLW International para recibir la certificación de Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental (LEED por sus siglas en inglés), uno de los programas de certificación de edificios verdes más populares en todo el mundo, cuyo objetivo consiste en promover el desarrollo de edificaciones ambientalmente responsables y la utilización eficiente de recursos.

El edificio de 18.580 m2 situado en un área de ocho hectáreas, que se espera sea inaugurado a mediados del 2017, está diseñado para fomentar la colaboración, la comunicación, la eficiencia y el aprendizaje dentro de un entorno laboral que impulsa la creatividad y la solución de problemas.



TE ESPERA EN:



INTERNET & DATA

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



SECURITY

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



CLOUD SERVICES

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



DATACENTER

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



VOICE & VIDEO

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



PROFESSIONAL SERVICES

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



CHILE: T.: + 56 (2) 2589.4500 / informacionchile@ifxcorp.com

www.ifxnetworks.com



STG Y JDA SE REUNEN CON LA INDUSTRIA PARA MOSTRAR SOLUCIONES Y TECNOLOGÍAS



Cerca de 50 personas fueron parte del evento en el que JDA y STG mostraron al mercado la envergadura de cada una de sus soluciones y los beneficios operaciones que aportan sus integraciones tecnológicas.

El encuentro que se realizó en el Hotel Ritz Carlton, el pasado 12 de abril, bajo el título "Impulsando a los 3PL. Operadores Logísticos como socios estratégicos en la cadena de suministro", contó con las exposiciones de clientes internacionales de las soluciones JDA, quienes contaron sus casos de éxitos. En la ocasión, Víctor Cisneros, Gerente de Operaciones de Dinnet, operador logístico peruano y Mauricio Ajzenberg, Director General de SPDL de Brasil ahondaron sobre la reducción de sus costos de transportes, gracias a las tecnologías incorporadas.



Leonardo Navarrete, gerente de ventas de STG Chile, valoró el evento, el cual catalogó como la instancia perfecta para poder mostrar a los clientes las tendencias que hay en la industria de operadores logísticos. "La idea es que puedan ver nuevas tecnologías y nuevos



enfoques de los que está pasando afuera para que comprendan que hay un mundo por crecer y mejorar sus operaciones, de la mano de tecnología de clase mundial", añadió Navarrete.

Durante más de cinco años, la alianza generada entre STG Chile y JDA, les ha permitido posicionarse en el mercado como un socio estratégico y proveedor de tecnología de clase mundial para la cadena de abastecimiento.

Por su parte, Todd Johnson, Chief Customer Officer, JDA Software, aprovechó la oportunidad para destacar el buen pie del mercado chileno de cara a la incorporación en tecnología, en comparación a otros países de la Región. "Chile es un líder en la adopción de tecnología en la región. Busca innovación, está adelante en las tendencias", agregó el ejecutivo.

"Contamos con soluciones avanzadas soluciones, por ejemplo, las plataformas de nubes con lo cual las compañías pueden potenciar e implementar nuestras soluciones de forma rápida.

Somos un proveedor de software para la cadena de suministro y durante los últimos 30 años, nuestro enfoque ha estado puesto en la cadena de suministro, ayudando a las compañías a aprovechar las tecnologías disponibles para entregar soluciones y procesos sin interrupciones y transparentes para retail, operadores logísticos y compañías de transporte", añadió Johnson.





CUANDO NECESITAS SEGURIDAD

Operamos con un completo sistema de vigilancia

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



STAND
B003
19 Y 20 MAYO



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 • Antofagasta • Calama
• Copiapó • La Serena • Melipilla • Concepción • Temuco • Puerto Montt

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

DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA