

REVISTA

# Logistec

[ [www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com) ]



# ES MOMENTO PARA INVERTIR EN TECNOLOGÍA?

alog chile  
Asociación Logística



LOGISTEC  
EDICION  
**95**

**PUNTO DE VISTA:** INNOVACIÓN EN MERCADOS EMERGENTES  
**DÍA EN:** PUERTO DE SAN ANTONIO  
**SUPPLY CHAIN:** NUEVA LEY DE ETIQUETADO  
**EQUIPAMIENTO:** RRHH Y LAS TIC'S

JUN | JUL 2016  
CIRCULA INSERTO  
SDI - AISL

# Equipos a combustión en los que puedes confiar

## Que te convenzan sus ventajas:

- ✓ Confianza máxima en cada aplicación
- ✓ Excelente relación costo-efectividad y eficiencia energética
- ✓ Altísimo nivel de estabilidad y seguridad en la conducción
- ✓ Buena visibilidad en todas las direcciones
- ✓ Puesto del conductor altamente ergonómico
- ✓ Altos niveles de servicio al cliente
- ✓ Bases óptimas para un trabajo productivo
- ✓ Fácil mantenimiento y reparación

Parque Industrial Puerto Santiago  
Dirección: Puerto Madero 9691,  
Pudahuel

☎ +56 2 499 7100

**JUNGHEINRICH**

RENTALIFTCHILE



# 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.

## EL TRABAJO NO SE DETIENE

El mes de mayo nos dejó una gran satisfacción, tras el éxito obtenido en la IV versión de Logistec Expo, evento que concentró a lo más selecto de la Industria Logística Nacional y nos posiciona nuevamente en un lugar de liderazgo como medio especializado del rubro y único en su clase a nivel nacional.

En torno a la valoración que, tanto asistentes como expositores hicieron de Logistec Expo, cabe recalcar que éstos destacaron la posibilidad que este tipo de encuentros representa, no sólo para conocer la

oferta actual y las tendencias de la Supply Chain, en materia de servicios y equipamientos; sino también, la oportunidad de comunicarse directamente con clientes y eventuales prospectos.

Ser parte de la comunión de la industria logística nos deja contentos y con ánimo para seguir trabajando y aportando al sector con contenidos de interés. En esta línea, en esta edición de Logistec ahondamos en los desafíos que ha significado la nueva Ley de Etiquetados para la industria, donde el trabajo en conjunto –entre proveedores y clientes- ha sido la clave ante estas nuevas demandas.

Por otra parte, conocer la realidad operacional en terreno ha sido siempre uno de los objetivos centrales de la revista y en esta ocasión visitamos uno de los lugares clave para la logística, la economía y el comercio exterior nacional: Puerto San Antonio. Recorrimos sus instalaciones y también presenciamos la operación nocturna de uno de sus concesionarios, siendo testigos del trabajo de gerentes, jefes y operarios, quienes hacen que la vida del puerto no se detenga.

Los invitamos a recorrer las páginas de esta edición y seguir siendo parte del mundo Logistec.



# REVISTA Logistec

[ [www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com) ]

**PUNTO DE VISTA** 04  
Tres Caminos para la Innovación en Mercados Emergente

**EN PRÁCTICA** 38  
ZEBRA TECHNOLOGIES 40  
LOGISTICS S.A.

**LÍDERES** 42  
MANUEL DÍAZ 44  
JOSE LUÍS CAAMAÑO 46  
YARA BARAHONA

**LOGÍSTICA** 68  
HOME OFFICE 72  
LOGÍSTICA DE CALIDAD 74  
GIGANTES LOGÍSTICOS

**TENDENCIAS** 78  
PERFIL LOGÍSTICO 82  
LOGISTEC EXPO 2016

**ASOCIACIONES** 86  
LOGISNEWS 92

**P10**  
**SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**  
10. MERCADO Y ALMACENAMIENTO  
14. GLOBAL POWER OF RETAILING 2016  
28. LEY DE ETIQUETADO  
34. SEGURIDAD

**P20**  
**UN DÍA EN**  
PUERTO SAN ANTONIO

**P52**  
**FREIGHT MANAGEMENT**  
SISTEMA MARÍTIMO PORTUARIO  
ÚLTIMAS CIFRAS ECONÓMICAS

**P60**  
**EQUIPAMIENTO**  
MOMENTO PARA INVERTIR EN TECNOLOGÍA?  
RRHH Y LAS TIC'S





[http://bit.ly/stack\\_logistec](http://bit.ly/stack_logistec)  
**BIBLIOTECA DIGITAL**



[http://bit.ly/logisticos\\_red](http://bit.ly/logisticos_red)  
**LINKEDIN**



[http://bit.ly/twitter\\_logistec](http://bit.ly/twitter_logistec)  
**TWITTER**



[http://bit.ly/logistec\\_biblioteca](http://bit.ly/logistec_biblioteca)  
**BIBLIOTECA PDF**

**MANTENTE INFORMADO, CONECTADO Y ACTUALIZADO!**

## **[ CENTRORECURSOS ] DIRECTORIO**



[www.jungheinrich.cl](http://www.jungheinrich.cl) | **C2**



[www.zebra.com](http://www.zebra.com) | **C3**



[www.stilchile.cl](http://www.stilchile.cl) | **C4**



[www.agunsa.cl](http://www.agunsa.cl) | **1**



[www.tnt.cl](http://www.tnt.cl) | **5**



[www.emotrans.com](http://www.emotrans.com) | **7**



[www.bsf.cl](http://www.bsf.cl) | **11**



[www.logisticasa.cl](http://www.logisticasa.cl) | **15**



[www.saam.cl](http://www.saam.cl) | **17**



[www.tecsidel.com](http://www.tecsidel.com) | **19**



[www.dercomaq.cl](http://www.dercomaq.cl) | **23**



[www.tw.cl](http://www.tw.cl) | **25**



[www.miebach.com](http://www.miebach.com) | **27**



[www.stgchile.cl](http://www.stgchile.cl) | **29**



[www.vrc.pt/lq](http://www.vrc.pt/lq) | **33**



[www.bodenorflexcenter.cl](http://www.bodenorflexcenter.cl) | **35**



[www.unisolutionsweb.com](http://www.unisolutionsweb.com) | **43**



[www.ar-storage.cl](http://www.ar-storage.cl) | **45**



[www.warehousing.cl](http://www.warehousing.cl) | **47**



[www.mindugar.com](http://www.mindugar.com) | **51**



[www.eit.cl](http://www.eit.cl) | **53**



[www.estrellasolitaria.cl](http://www.estrellasolitaria.cl) | **55**



[www.tattersall-maquinarias.cl](http://www.tattersall-maquinarias.cl) | **57**



[www.info@ecolock.cl](http://www.info@ecolock.cl) | **59**



[www.vallegrande.cl](http://www.vallegrande.cl) | **63**



[www.arrimaq.com](http://www.arrimaq.com) | **67**



[www.centralbaodegas.cl](http://www.centralbaodegas.cl) | **71**



[www.demarka.cl](http://www.demarka.cl) | **73**



[www.rcargo.cl](http://www.rcargo.cl) | **75**



[www.logicentro.cl](http://www.logicentro.cl) | **81**



[www.laamretailcongresshop.com](http://www.laamretailcongresshop.com) | **85**



[www.ifxnetworks.com](http://www.ifxnetworks.com) | **87**



[www.megacentro.cl](http://www.megacentro.cl) | **89**



[www.seminarium.com](http://www.seminarium.com) | **90/95**



[www.sdigroup.cl](http://www.sdigroup.cl) | **Inserto**

AÑO 12 EDICION 95  
303 EDITORIALES S.A.  
Santa Marta de Huechuraba 7242  
Huechuraba - Santiago - Chile  
Tel.: 56 2 5830050  
[www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)  
[revista@revistalogistec.com](mailto:revista@revistalogistec.com)

DIRECTOR EJECUTIVO 303 EDITORIALES S.A.  
Fernando Ríos M.  
[fernando.rios@revistalogistec.com](mailto:fernando.rios@revistalogistec.com)

DIRECTORA COMERCIAL LOGISTEC  
Paula Cortés L.  
[paula.cortes@revistalogistec.com](mailto:paula.cortes@revistalogistec.com)

EDITOR PERIODÍSTICO  
Claudia Sánchez M.  
[claudia.sanchez@revistalogistec.com](mailto:claudia.sanchez@revistalogistec.com)

EDITOR PERIODÍSTICO (R)  
María Victoria Moya  
[maria victoria.moya@revistalogistec.com](mailto:maria victoria.moya@revistalogistec.com)

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL  
**Supply Chain Council Chile**



SUSCRIPCIONES  
[mercedes.mura@revistalogistec.com](mailto: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.

Por Guillermo  
D'Andrea y Martín  
Zembarain del IAE  
Business School

# TRES CAMINOS PARA LA INNOVACIÓN EN MERCADOS EMERGENTES



4

## **EL DESAFÍO EN LOS PAÍSES EMERGENTES PASA PRINCIPALMENTE POR DESARROLLAR PROPUESTAS DE VALOR INNOVADORAS PARA CONSUMIDORES QUE REQUIEREN DE UNA OFERTA "A SU MEDIDA".**

Las limitaciones de estos consumidores son tales que, si las empresas no desarrollan capacidades de innovación para servirlos, difícilmente puedan triunfar en estos mercados, que son los de mayor crecimiento en el mundo. En este estudio proponemos un marco para seleccionar e implementar estrategias innovadoras a partir de la experiencia de seis cadenas exitosas.

En general, la innovación en los países en desarrollo es impulsada tanto por la necesidad de superar las

limitaciones de infraestructura como por las necesidades de los consumidores de bajos ingresos. Estos consumidores requieren de ofertas a su medida con el fin de acceder a bienes y servicios que son de fácil acceso para individuos de niveles socioeconómicos más altos.

Por ejemplo, un enfoque innovador para superar las restricciones de la distribución en India ha sido el proyecto Shakti, lanzado en el año 2000 como una asociación entre Hindustan Unilever y ONGs, bancos y el gobierno de ese país. El proyecto implicaba contratar a las mujeres que residían en los pueblos para que fueran distribuidoras directas de productos de Unilever (detergente, jabón de baño, pasta de dientes y champú). Enfoques similares han sido aplicados por otras empresas manufactureras,



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

 [www.tnt.cl](http://www.tnt.cl)

 (2) 2360 5100



THE PEOPLE NETWORK

como Procter & Gamble (P&G). P&G comenzó a trabajar el concepto de sachet marketing con los almacenes tradicionales para superar el reto de la distribución en los mercados emergentes, ofreciendo sus productos en envases de tamaño pequeño para satisfacer dos necesidades diferentes. Por un lado, el menor tamaño de los envases les permitía exhibir sus productos en el espacio limitado de las tiendas y, por el otro, reducía la cantidad de dinero que debían pagar los consumidores de bajos ingresos por esos productos. Además, la empresa se asoció con una red de pequeños distribuidores locales para mantener las tiendas adecuadamente abastecidas.



**Guillermo D'Andrea**  
Académico IAE Business School. Director Centro de Liderazgo en Mercados y Retail



**Martín Zemborain**  
Profesor y Miembro del Consejo de Dirección de IAE Business School

Como puede deducirse de estos ejemplos, en las economías emergentes el comercio minorista juega un papel central para garantizar a los consumidores de bajos ingresos el acceso a bienes y servicios que de otra manera estarían fuera de su alcance.

Este rol está sustentado en gran medida en la capacidad de innovar de estas empresas y de la manera en que se organizan para hacer efectivas sus propuestas.

Por eso la idea de esta investigación fue responder a dos preguntas: ¿cuáles son las estrategias innovadoras que pueden adoptar las empresas en los mercados emergentes?, y, basados en la estrategia elegida, ¿cómo estructuran sus organizaciones las firmas innovadoras en mercados emergentes?

Para ello estudiamos a seis cadenas minoristas que desarrollaron innovaciones exitosas en seis países emergentes diferentes.

## LOS CAMINOS DE LA INNOVACIÓN

Comencemos por aclarar que la innovación exitosa puede darse en diferentes grados. Un mito muy extendido es que, para tener éxito, la propuesta de valor debe ser radicalmente diferente a lo que ofrece el mercado, pero la realidad indica que muchas firmas innovadoras basan su éxito en cambios incrementales de diversos factores de su oferta.

Tampoco es cierto que la innovación necesariamente surge de la inspiración de una mente creativa: la innovación basada en el mercado se apoya en un trabajo sistemático basado en adoptar la perspectiva de los consumidores a partir de estudios específicos.

En definitiva, las empresas innovan definiendo un nuevo balance entre la visión externa del cliente y la visión interna del negocio. De la primera derivan propuestas de valor diseñadas para satisfacer las necesidades de sus segmentos objetivo, y la segunda apunta a la redefinición estratégica del grado de diferenciación en la propuesta de valor que cada firma decide emplear para competir exitosamente en sus mercados.

Sobre esta combinación de grados de innovación y niveles de valor ofrecidos al cliente desarrollamos una matriz para clasificar las distintas estrategias innovadoras desarrolladas por las compañías. Niveles más bajos de innovación pueden entregar valor meramente incremental –como una mejora de costo para los mismos productos– o un valor diferenciado con una oferta de marcas y/o formatos ajustados a las necesidades de distintos segmentos a partir de una recombinação de la arquitectura del negocio. Por otro lado, las innovaciones llamadas disruptivas o radi-

cales están asociadas a altos niveles de innovación que entregan un valor diferencial al consumidor.

Una última posibilidad, que llamamos Innovación Ad Hoc, con altos niveles de innovación pero limitado valor para el cliente, tendrá poco impacto en los consumidores y por lo tanto en la compañía, por lo que son normalmente desestimadas por su escasa sustentabilidad.

De esta clasificación de estrategias innovadoras resultan tres caminos posibles para su desarrollo: la Innovación Incremental, la Recombinación de la Arquitectura del Negocio y la Innovación Radical. Más adelante veremos cómo estas estrategias influyen en la configuración organizacional para ejecutar con éxito la estrategia innovadora seleccionada.

Recorrimos el mundo emergente y seleccionamos seis cadenas exitosas en sus respectivos mercados. Cada una con diferentes grados de innovación y de valor entregado a sus clientes. Analizamos las innovaciones adoptadas y su impacto en la configuración o la forma de organizarse para ejecutarlas, y finalmente buscamos lecciones para empresas que estén pensando en el diseño de nuevas propuestas para sus negocios emergentes.

## LAS OPCIONES DE ESTRATEGIAS INNOVADORAS

Diseñamos una matriz para agrupar las estrategias innovadoras, confirmando que la estrategia de Innovación Ad Hoc fue descartada por la evidente dificultad para resolver de manera sustentable una costosa propuesta de altos niveles de innovación, pero con bajos niveles de retorno por su limitado valor para los clientes. En cambio, las empresas estudiadas mostraron a su turno como diseñar cada una de las otras opciones estratégicas.

**ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN INCREMENTAL:** BIM de Turquía y Biedronka en

Polonia optaron por ofrecer una propuesta de valor estándar bajo una única bandera, lo que les permitió desarrollar una estrategia de proliferación de tiendas con el mismo formato en todos los barrios, atrayendo a clientes de múltiples niveles socio-económicos.

En cuanto a la oferta comercial, ambas cadenas se caracterizaban por una propuesta de precios bajos todos los días y una amplia oferta de marca propia de calidad reconocida. En ambos casos las marcas propias representaban un 50% de sus ventas en dinero y entre un 65% y un 75% de sus ventas en unidades.

Finalmente, en términos de comunicación, ambas cadenas se apoyaban fuertemente en materiales promocionales en los puntos de venta, aunque con diferentes enfoques con respecto a la comunicación publicitaria. Mientras Biedronka realizaba en Polonia importantes inversiones en campañas publicitarias que resaltaban la marca y los precios bajos, BIM utilizaba un posicionamiento de "observancia religiosa" para comunicar algunas iniciativas sociales que la acercaban a los segmentos de consumidores de menores ingresos de Turquía.

#### **ESTRATEGIA DE RECOMBINACIÓN DE LA ARQUITECTURA DEL NEGOCIO:**

Beijing Hualian Group (BHG - China) y Supermercados Peruanos desarrollaron una estrategia que consistía en una propuesta de valor personalizada o a la medida de sus clientes, aunque no excesivamente innovadora por lo rupturista.

En el caso de BHG, la personalización venía dada por el ajuste de sus tiendas a los diferentes segmentos atendidos. La cadena opera una gran variedad de formatos en respuesta a las necesidades de ambos extremos del mercado en un país que cambia a gran velocidad. Los diferentes formatos y la cantidad de tiendas le permitían una amplia cobertura geográfica que incluía localidades de bajos ingresos en zonas alejadas. Las actividades del grupo abarcaban desde supermercados has-

ta tiendas de departamentos, ofreciendo una amplia gama de productos entre los que había mercadería general, artículos textiles, productos de uso diario, y alimentos frescos. Operaba con el compromiso de alta calidad, precios bajos y surtidos diversos en las categorías de alimentos y mercadería general.

Por su parte, en Perú, Supermercados Peruanos personalizaba la oferta utilizando diferentes banderas para sus tiendas en función del segmento atendido: Vivanda para la gama alta; Plaza Vea para los niveles medios; y tiendas Mass de descuento para los segmentos de menor poder adquisitivo.

Además de gestionar diferentes marcas, la cadena trabajaba con múltiples formatos, que incluían desde tiendas de surtido limitado hasta hipermercados. Los negocios, además, estaban ubicados, siempre que fuera posible, cerca de estaciones de transporte público. La propuesta de comunicación era directamente en las tiendas, aunque solía hacer campañas en medios masivos para promocionar la apertura de nuevas tiendas.

En cuanto a la mezcla de productos, BHG estaba más enfocado en los básicos: ofrecía opciones limitadas en las categorías de productos secos y almacén. Su compromiso con la calidad se veía reflejado en un alto nivel de servicio al cliente en las tiendas y en los beneficios a los cuáles podían acceder sus clientes adheridos a su tarjeta de fidelización BHG.

Por último, la oferta de Supermercados Peruanos se caracterizaba por una amplia gama de productos, y por la disponibilidad de opciones financieras para sus clientes.

#### **ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN RADICAL:**

Magazine Luiza, en Brasil, y Pick'n Pay, en Sudáfrica, adoptaron estrategias de Innovación Radical. Pick'n Pay operaba diferentes formatos y diferentes marcas para sus tiendas: las grandes superficies Pick'n Pay, las tiendas Boxer –que ofrecían una propuesta más limitada en cuanto

**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](mailto:info@emotrans-chile.cl)  
Tel.: 562 2204 7000  
[www.emotrans.com](http://www.emotrans.com)

al surtido— y los locales de conveniencia Daily. En contraste, todas las tiendas multiformato de Magazine Luiza operaban bajo la misma marca, ya fueran pequeñas tiendas virtuales en pueblos a la vera de la ruta o grandes superficies situadas en los shoppings de alta gama en San Pablo. Merece una mención aparte la innovación en formato que desarrolló esta cadena a partir de las tiendas virtuales. La firma generó catálogos electrónicos a los que el cliente sin llegada a Internet accedía a través de una computadora en cualquiera de las tiendas con la asistencia de un vendedor: la entrega se hacía en el domicilio del cliente dentro de las 72 horas desde la fecha de compra. Y todo esto se lograba a precios accesibles para los consumidores, ya que los costos de mantenimiento de inventarios eran nulos y los logísticos mínimos al estar los hogares en las rutas de distribución ya existentes.

Las estrategias de comunicación de ambas empresas reflejaban una alineación creativa consistente con los factores de éxito vistos más arriba. Pick'n Pay y Magazine Luiza se comunicaban más a través de medios masivos, herramienta que se complementaba con un mix muy creativo de marketing directo: desde el uso de SMS para comunicarse de manera personalizada con sus clientes en el caso de Pick'n Pay, hasta el canal de TV propio y el uso de múltiples elementos de medios digitales para enfatizar el compromiso con las tecnologías de punta de Magazine Luiza.

8

De las diferentes estrategias de innovación adoptadas por las cadenas minoristas estudiadas podemos concluir que la clave del éxito del negocio pasa por entender cómo desarrollar una estrategia de innovación que este alineada con las necesidades específicas de los segmentos de clientes a atender.

Esta alineación tiene consecuencias tanto en el diseño de la propuesta de valor como en la configuración de la estructura organizacional de las empresas. Ya vimos cómo las estrategias elegidas generan características diferentes que se ven re-

flejadas en la propuesta comercial hacia los clientes atendidos. Del mismo modo, la elección de una estrategia innovadora afecta directamente la manera en que una empresa debe organizarse para ejecutarla exitosamente, que es lo que analizaremos en el siguiente apartado.

## CONFIGURACIONES ORGANIZACIONALES PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS INNOVADORAS

A partir del grado de centralización en la toma de decisiones del negocio y del nivel de personalización de la propuesta de valor generamos una Matriz de la Ejecución de la Innovación, en la que surgieron tres configuraciones de interés: una de Estandarización Eficiente, una de Personalización Centralizada y una basada en una Comunidad Innovadora. De manera similar a la estrategia Ad Hoc, una estructura estandarizada y eficiente no es compatible con un costoso sistema flexible de toma de decisiones, motivo por el cual llamamos Agujero Negro a este variante de configuración.

**CONFIGURACIÓN DE ESTANDARIZACIÓN EFICIENTE:** BIM y Biedronka optaron por aplicar una organización estandarizada con foco en la eficiencia operacional. En ambas empresas, las decisiones fluían desde la casa matriz bajo una cultura disciplinada y orientada hacia una ejecución eficiente que redundaba en operaciones estandarizadas de bajo costo. Que el foco de los empleados de las tiendas estuviera en la ejecución y no tanto en la toma de decisiones—que eran tomadas desde la casa matriz— se notaba en la forma en que el personal de tienda era supervisado, evaluado y remunerado.

Básicamente, en ambas cadenas se medía el desempeño de los empleados a partir de su cumplimiento de las normas o de una lista de tareas previamente asignadas. El empleado funcional recibía un salario

fijo por hora trabajada y el gerente funcional sumaba alguna compensación por cumplimiento de los indicadores mencionados anteriormente.

El énfasis en la eficiencia operacional se apoyaba en una gestión eficaz de procesos logísticos, de sistemas de información y de proveedores. En términos de sistemas de información no encontramos una fórmula única de éxito: las firmas estudiadas iban desde un sistema desarrollado y mantenido localmente con información limitada, hasta la integración de todos los elementos en un sistema de ERP (Enterprise Resource Planning).

Lo importante en cualquier caso era la definición precisa del tipo de información que la cadena consideraba adecuada para una gestión orientada al bajo costo. El énfasis en procesos eficientes parecía indicar que lo ideal para esta estrategia de negocios era contar con procesos logísticos lo más ajustados posibles, apuntando a sistemas del tipo just in time, aunque limitado por la precaria infraestructura vial de los países emergentes estudiados.

Biedronka mostraba un mayor énfasis en la integración de los sistemas de información y de los aspectos logísticos. En términos de sistemas, había invertido en la instalación completa de todos los módulos relevantes del ERP. En cambio, BIM había apostado por desarrollo de sistemas y mantenimiento locales (en Turquía), que le permitían generar tableros de control adecuados con información limitada.

En cuanto a la logística, Biedronka poseía una excelente red de distribución que, combinada con sus sistemas integrados, le permitía realizar entregas diarias de todos los productos, incluso alimentos frescos y comidas preparadas. En cambio BIM tenía una buena red de distribución, pero los retos de infraestructura vial del país limitaban la frecuencia de reposición de las tiendas a tres veces por semana. Debido al gran número de tiendas, los costos inmobiliarios eran un aspecto clave del negocio, y eran optimizados a partir

## **EXISTEN DIFERENTES GRADOS DE INNOVACIÓN QUE PUEDEN TRADUCIRSE EN ESTRATEGIAS EXITOSAS DE NEGOCIOS. LA DECISIÓN DE ELEGIR UN DETERMINADO GRADO DE INNOVACIÓN ASOCIADO A UN CIERTO NIVEL DE PERSONALIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR DEFINE EN GRAN MEDIDA LA CONFIGURACIÓN ORGANIZACIONAL NECESARIA PARA LA EJECUCIÓN EXITOSA DE LA ESTRATEGIA INNOVADORA ELEGIDA.**

de duras negociaciones para conseguir alquileres baratos, ya sea con contratos de corto o de largo plazo. Una estrategia similar era aplicada en la negociación con proveedores, con los cuales solía observarse una relación antagónica.

Todas las tiendas poseían un formato similar, y el desafío consistía en diseñar un único espacio que lograra seducir a una amplia gama de consumidores. También era clave la apertura de un gran número de tiendas en todo el país destinadas a múltiples segmentos para lograr economías de escala en los procesos.

El foco en la eficiencia operativa les permitía a estas cadenas implementar estrategias de “precios bajos todos los días”, que, sumadas a una atractiva selección de productos de marca propia, parecían incidir positivamente en la fidelización de los consumidores emergentes.

**CONFIGURACIÓN DE PERSONALIZACIÓN ESTANDARIZADA:** La personalización de la oferta buscaba satisfacer a diferentes segmentos del mercado con propuestas de valor específicas para cada uno de ellos.

Si bien la planificación y la toma de decisiones eran centralizadas, la existencia de propuestas a la medida de cada segmento requería del desarrollo de capacidades específicas para el personal de atención en cada tipo de tienda. Por ello, la implementación exitosa de esta estrategia imponía

un intenso esquema de capacitación del personal para que pudiera adaptarse a las necesidades de los diferentes públicos.

La capacitación tenía como objetivo que el personal de tiendas ejecutara adecuadamente las políticas diseñadas en la casa matriz, por lo que debía complementarse con la fijación de objetivos e incentivos variables basados en el cumplimiento de procesos y tareas.

Siguiendo estos lineamientos, Beijing Hualian Group (BHG) y Supermercados Peruanos desarrollaron una estructura orientada a la eficiencia operacional, pero con niveles más elevados de ajuste de la oferta para sus diferentes segmentos de consumidores.

En ambas cadenas, los empleados de las tiendas estaban muy enfocados en la ejecución de las directivas que provenían de la administración central. En BHG la fuerza laboral trabajaba y era remunerada en función del cumplimiento de procesos y era capacitada con regularidad. Algo similar ocurría en Supermercados Peruanos, donde el personal pasaba por un programa de capacitación muy estructurado, atado a un plan de carrera definido.

Satisfacer a diferentes segmentos de consumidores con una oferta de productos a la medida de cada uno requería de proveedores que aseguraran la calidad de los productos ofrecidos. Por este motivo, BHG desarrolló un proceso independien-

te de aseguramiento de la calidad para controlar a sus proveedores menos confiables.

Por su parte, Supermercados Peruanos poseía un programa de capacitación de proveedores orientado a asegurar el cumplimiento de sus estándares de calidad al menor costo de compra posible. Para armar su propuesta competitiva de precios bajos todos los días, la firma trabajaba con una combinación de industrias locales para las marcas conocidas, marcas propias para alimentos, y la provisión de fabricantes internacionales para artículos electrónicos y electrodomésticos.

En términos de sistemas de información, BHG operaba con un modelo de gestión descentralizado basado en ERP. Debido a problemas de infraestructura vial, la logística representaba un importante desafío para el grupo: China poseía rutas difíciles en la costa y en las grandes ciudades, pero en el interior –donde se encontraba el mayor potencial de crecimiento para BHG– los problemas de infraestructura se tornaban casi imposibles de resolver. Ante esta situación, la gestión logística eficiente era muy compleja y la cadena se veía forzada a pre-posicionar inventarios en las tiendas más grandes. Por su parte, el compromiso con la eficiencia de Supermercados Peruanos se reflejaba en sus inversiones en tecnología y redes de distribución.

**CONFIGURACIÓN DE COMUNIDAD INNOVADORA:** Ofrecer una propuesta ajustada a cada mercado a partir de decisiones tomadas en las tiendas requería de lo que llamamos una Comunidad Innovadora, basada en una cultura donde la innovación fluía desde las tiendas hacia las oficinas centrales. La apertura de información y la confianza en los empleados para que definieran las mejores maneras de atender a los diferentes segmentos de consumidores eran algunas de las claves de éxito de esta configuración. **LGT**



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

# MERCADO Y ALMACENAMIENTO:

*LA INDUSTRIA DE LA MODA ES, POR DEFINICIÓN, DINÁMICA Y CAMBIANTE, SOMETIDA A NUMEROSOS RETOS Y CAPAZ DE DESPLEGAR CADENAS LOGÍSTICAS EXTENSAS Y COMPLEJAS, EN LAS CUALES LOS CONCEPTOS DE EXACTITUD, DISPONIBILIDAD Y CONFIABILIDAD SON ELEMENTOS CRÍTICOS.*

## DOS MIRADAS DEL DINÁMICO MUNDO LOGÍSTICO DEL VESTUARIO

**E**l permanente lanzamiento de nuevas colecciones y diseños provocan en el mercado un dinamismo difícil de igualar en otros sectores de la economía. Al mismo tiempo, el predominio de canales de venta fragmentados, la creciente demanda de servicios, los cada vez más cortos ciclos de vida de los productos y las enormes presiones tanto sobre costos y precios finales como sobre márgenes son factores característicos de este rubro que tiene por ley motiv: "Estar a la moda".

En Chile, en tanto, el rubro ha percibido un gran aumento en los últimos diez años, motivado tanto por el crecimiento del PIB per cápita, el cual alcanza los US\$11.900 anuales actualmente, junto a la firma de tratados de libre comercio con 58 países, los cuales han permitido aumentar la importación de vestuario, accesorios y calzado explosivamente; dinámica en la cual el sector retail es protagonista.

### CHINA, EL PRINCIPAL PROVEEDOR

A partir de la década del 90, comienza en Chile un cambio en la tendencia de abastecimiento en la industria de la

moda, pasando desde un mix nacional a uno extranjero, principalmente por que la industria textil perdió competitividad productiva, debido a factores como la tecnología e innovación, costo de mano de obra y acceso a materias primas, entre otros. Con ello, la importación de este tipo de productos tomó relevancia y China adquirió protagonismo, posicionándose como el principal motivador del consumo nacional e internacional, representando a la fecha entre 80% y 90% del volumen de productos transados.

Así, el concepto "Made in China" ya es algo habitual para los consumidores chilenos. Es que prácticamente toda la vestimenta que utilizamos tiene un origen común: el gigante asiático, donde además Chile, pese a su tamaño, juega un rol relevante como socio comercial.

Según el último reporte de la China Chamber of Commerce for Import and Export of Textil and Apparel, nuestro país lidera como el principal receptor de América Latina de ropa china. Esto se debe a que gran parte de los productos de la industria del vestuario y calzado provenientes de China gozan de preferencias arancelarias en Chile, situación que no se repite en el resto de los países latinoamericanos. Mientras algunas naciones se han

ido cerrando, estableciendo cuotas a los productos chinos, Chile se ha ido abriendo. Esto, considerando, además, que el país no tiene una industria manufacturera que resguardar.

Opiniones divergentes existen en el sector sobre el futuro de China como principal origen de la ropa que se vende en Chile. El peso específico de China en la industria podría empezar a disminuir por el alza en los costos que está experimentando. Lo cierto es que los costos de manufactura de vestuario en dicho país – por ejemplo – están subiendo, lo que le ha ido restando competitividad, situación que se intensifica con la desaceleración del consumo en Chile.

No obstante, a pesar del alza de los costos de manufactura chinos, la competitividad arancelaria del gigante asiático aún lo posiciona como proveedor inminente. Las perspectivas siguen siendo favorables. El año 2015 culminó el calendario de desgravación del acuerdo bilateral con lo que prácticamente el 98% de los productos tiene hoy arancel cero entre ambos países.

### EL AÑO EN QUE TODO PASÓ

El 70% de la ropa que se comercializa en Chile se vende en el retail, cifra que nos da una luz acerca de la importancia que el ítem 'Vestuario' tiene en las arcas del sector minorista y establece que la pérdida de mercado es un golpe importante que se debe evitar mediante procesos logísticos eficientes.

Reiterar la importancia del proceso logístico en esta industria puede parecer majadero. No obstante, es relevante reiterarlo, ya que éste es el verdadero talón de Aquiles de esta industria. Convengamos dos aspectos: la industria del vestuario es por definición 'estacionaria' y se rige, no sólo por precios o calidad de los productos, sino también por un factor más subjetivo, pero determinante: la Tendencia de Moda.



# CUANDO NECESITAS EXPERIENCIA

Respaldamos tu proyecto logístico

## 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



▶ [www.bsf.cl](http://www.bsf.cl)

Al mismo tiempo, la innovación en los procesos logísticos de este tipo de productos es preponderante, por ello, hemos invitado a dos compañías del sector a comentarnos su experiencia en torno a esta compleja industria.

## **FASHIONS PARK. SIGUIENDO TENDENCIAS**

Como retail especialista en Vestuario, Fashions Park sigue tendencias mundiales en modelos logísticos, lo que se expresa – inicialmente- en la integración de dos departamentos estratégicos TI y Operaciones. ¿Cuál es el porqué de esta integración? En palabras de Eduardo Silva, Gerente de Logística y TI de Fashions Park, “la compañía entiende que la tecnología y la logística avanzan de forma complementaria. Hoy, incorporar tecnologías a la cadena de suministro es imperante para fortalecer y permitir la trazabilidad de la carga, el adecuado manejo de productos, almacenamiento y transporte eficiente, etc. La tecnología tiene un peso importante”.

En lo referido a la performance de la cadena logística de Fashions Park, el Gerente relató que “ésta nace en oriente, en China, donde compramos el 99% de los productos que comercializamos. Es en China donde contamos con nuestros principales proveedores estratégicos con los cuales tenemos una larga data de relación”, explicó Silva. En torno a la compra e internación de los productos al país, el Gerente explicó que se trabaja con Navieras y Operadores Logísticos World Class.

“En el origen, las navieras se entienden en la parte operativa de la logística con los proveedores, porque todo el tema y manejo documental y administrativo con las navieras lo vemos directamente nosotros como FP. Eso cierra el ciclo con una revisión de las entregas que hacen los proveedores de los paquetes. Eso se hace directamente con las compañías navieras, los productos viajan desde los diferentes puertos de China. Una vez que el produc-

to llega a Puerto chileno, nuestros Forwarders realizan la distribución hacia nuestro CD, donde se procede a revisar y hacer checks entre lo que va llegando y los que se facturó, en términos de completitud, eficiencia de los proveedores, verificar que los productos insertos en el paking sean lo que están contemplados en la documentación”.

“Luego se almacena en nuestro CD mediante el sistema SAP y el área de Planificación y distribución se encarga de alojar nuestros productos, es decir, determinar cuánto es lo que se va a distribuir a cada una de nuestras tiendas (44 a nivel nacional)”, explicó el Gerente. “La distribución es centralizada desde Santiago con un Hub en la VIII Región para lo que es la zona de Concepción”, agregó.

En lo relativo al sistema de almacenamiento de Vestuario que maneja Fashions Park en sus líneas de negocios (Familia, Mujer, Hombre, Niños, etc.), Silva explicó que “trabajamos con Paking completos y cerrados. Después de múltiples iteraciones en el tiempo, llegamos a determinar lo que denominamos “packing ideal o eficiente”. Este packing es una caja (sin estándar en tamaño) que considera una curva completa de talla o talla color. La tienda recibe esa caja con los productos doblados y los ubica directamente en la sala de venta de forma eficiente”, sostuvo el Gerente.



eficiente. Nuestros Packing no requieren operaciones de Valor Agregado por lo que el posicionamiento en Tienda es más eficiente. La reposición, si existe, también es rápida, aunque esta práctica en nuestro caso es escasa, porque nuestra cadena trabaja con productos de temporalidad corta, que llegan se venden y cierra el

**“EN EL ORIGEN, LAS NAVIERAS SE ENTIENDEN EN LA PARTE OPERATIVA DE LA LOGÍSTICA CON LOS PROVEEDORES, PORQUE TODO EL TEMA Y MANEJO DOCUMENTAL Y ADMINISTRATIVO CON LAS NAVIERAS LO VEMOS DIRECTAMENTE NOSOTROS COMO FASHIONS PARK”**

Respecto de las ventajas de este sistema, Silva sostuvo que “rápidamente, la tienda tienen toda la curva completa del producto (Talla/Color) y es también más rápido y

ciclo para traer un nuevo producto”, sostuvo Silva. Finalmente, siempre en torno al sistema de Packing completo y cerrado, el ejecutivo sostuvo que este sistema es



adecuado cuando se trabaja con niveles de estacionalidad cortos y cuando no se trata de productos que requieran valor agregado como Sastrería. “Después de mucho tiempo concretamos en nuestra operación un sistema eficiente que nos permite cumplir con el lema de nuestra compañía que es: Vender Moda al mejor valor del mercado con una excelente calidad”, finalizó Silva.

## HITES, ENTRE COLGADOS Y DOBLADOS

En una breve descripción del proceso de abastecimiento en moda, Mario Munizaga, Gerente de Operaciones de Hites comentó que “el 98% de los productos del ítem vestuario que comercializa la compañía proviene de China y se maneja a través de un forwarder o intermediario en el exterior y en Chile mediante un operador logístico nacional”.

“El proceso de abastecimiento de Hites tiene una combinación no distinta a cualquier retail en Chile. Esto es, una recepción de proveedores importados y otra recepción de proveedores y productos nacionales. Ambas representan un 60 % y 40 % respectivamente de los despachos diarios hacia nuestra cadena de tiendas”, explicó.

Así, la recepción de proveedores importados se concentra básicamente en no más de 50 proveedores, los cuales son sometidos a un proceso de revisión o calidad de las mercaderías diariamente; “proceso que consta de 0 % de auditoría a 100% de revisión, dependiendo del comportamiento del proveedor”, explicó, agregando que “en este contexto, los ítems a revisar son calidad de embalaje, alarmado, etiquetado correctamente etc. Este proceso tiene que ver con las alianzas y confianzas de largo plazo que hay con la cadena de proveedores internacionales. En la medida en que esta relación

se estrecha, se optimiza de manera que la consecuencia es que cada vez más estos procesos de revisión se están realizando en origen”, sostuvo.

Respecto a las condiciones en que se recibe la carga, Munizaga explicó que un 93% de la recepción del flujo importado proviene en caja o bulto y solo un 7% de la recepción corresponde a mercaderías de tipo de manejo colgada, “básicamente las líneas o departamentos de vestuario formal hombre y mujer y sastrería”, explicó.

16.000 Sku’s son los que maneja en la actualidad Hites en sus diferentes líneas de negocio (Mujer, Niños, Varones, Deporte, etc.), mientras que los parámetros de almacenamiento en su Centro de Distribución se evalúan a partir del tipo de producto, pero también en base a una estrategia comercial y de exhibición en tiendas. “Con ello se logra una sincronía transversal en la cadena, es decir, tipo de compra = tipo de exhibición. También pueden generarse importantes ahorros en costos operativos y tiempos de disponibilidad de las mercaderías”, explicó Munizaga, lo que en definitiva es uno de los objetivos de este tipo de operaciones.

En lo empírico, el Gerente explicó que “para los departamentos formales o sastrería, la mercadería viene en contenedores con el vestuario transportado tipo racimo y en consecuencia es almacenado tal cual su tipo de manejo en zonas de vestuario colgado. Para la recepción de vestuario en caja o “doblados” de igual forma es recibido y almacenado en zonas de estantería para vestuario caja doblado. Lo anterior tiene que ver con la forma de exhibición en las tiendas”, explicó.

Por otra parte, y como operación de Valor Agregado, Munizaga explicó que “en algunas oportunidades el vestuario formal ha llegado en cajas y, dependiendo del valor del artículo, ha sido traspasado a tipo de manejo colgado, porque en la tienda es exhibida de esa forma”. **LGT**



14

## “GLOBAL POWERS OF RETAILING 2016”

**UNA MIRADA AL RETAIL GLOBAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS CHILENOS EN EL TOP 250 LÍDERES EN LATINOAMÉRICA, PERO LEJOS DE LAS POSICIONES DE AVANZADA A NIVEL GLOBAL, ASÍ SE EVALÚA A LOS DOS PRINCIPALES RETAILERS NACIONALES CENCOSUD Y FALABELLA QUE, SEGÚN EL ÚLTIMO RANKING ELABORADO POR DELOITTE, “GLOBAL POWERS OF RETAILING 2016”, ALCANZARON LAS POSICIONES**

Una industria en constante evolución”. La consigna anterior es, sin lugar a dudas, representativa del sector retail a nivel global, que a la luz de los constantes desafíos que enfrenta, ya sea en materia de consumo, innovación y seguridad, tiene plena conciencia de que dormirse en los laureles no es una alternativa, si lo que espera es seguir liderando las opciones de consumo de la población a nivel mundial. Conscientes de los diversos retos que este sector enfrenta

en la actualidad, la consultora internacional Deloitte, presentó en mayo pasado el informe “Global Powers of Retailing”, mediante el cual identifica las 250 compañías más importantes del sector minorista a nivel global y presenta la nómina de los 50 retailers más influyentes en e-Commerce; adjuntando a los rankings descritos un interesante análisis en función de la región geográfica en la cual se desenvuelven y de los retos en materia de competitividad y consumo.

Otro de los aspectos relevantes que el Estudio comprende en su última versión es el análisis del impacto que la tecnología ha tenido en las compras al interior de las tiendas físicas, tomando como referente el cambio en los hábitos de consumo de las personas a partir del mayor acceso a Internet y la utilización de dispositivos móviles en el proceso de compra.



**Alison Weyland**  
Directora de Estrategia en  
la práctica de Consultoría de  
Deloitte Chile

Con el propósito de profundizar el análisis de los indicadores más relevantes presentados en el Estudio y evaluar el actual desempeño del sector a nivel nacional, Revista Logistec contó con el apoyo de Alison Weyland, Directora de Estrategia en la práctica de Consultoría de Deloitte Chile.

## LOS 250 MEJORES

Atendido lo anterior, según el Estudio, “los ingresos obtenidos al año fiscal 2014 por los Top 250 Global Powers of Retailing ascendieron a los US\$ 4,5 billones en total, durante el período medido”. En base a los resultados publicados, los 4 líderes del ranking obtuvieron ingresos que superaron los US\$ 100 mil millones, mientras que en las posiciones descendentes 20 compañías superaron los US\$ 50 mil millones en ingresos. (Ver cuadro 1).

Ahora bien, en términos de inclusión, cabe recalcar que el ingreso mínimo registrado en la posición 250, correspondiente a Groupe Vivarte France, retail especializado en las líneas de ropa y calzado obtuvo ingresos que superaron los US\$ 3,600 millones.

Para efectos de análisis geográfico, el 100 por ciento de los ingresos de cada empresa se contabilizó dentro de la región

# 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

Avenida del Cóndor Sur 590, oficina 203  
Huechuraba, Stgo. | (56-2) 2540 82 00

[www.logisticasa.cl](http://www.logisticasa.cl)  
[info@logisticasa.cl](mailto:info@logisticasa.cl)



# Top 250 Global Powers of Retailing

Retail revenue rank FY2014	Name of company	Country of origin	FY2014 retail revenue (US\$M)	FY2014 parent company/group revenue¹ (US\$M)	FY2014 parent company/group net income² (US\$M)	Dominant operational format FY2014	# countries of operation FY2014	FY2009-2014 retail revenue CAGR³
1	Wal-Mart Stores Inc.	US	485,651	485,651	17,099	Hypermarket/Supercenter/Superstore	28	3.5%
2	Costco Wholesale Corporation	US	112,640	112,640	2,088	Cash & Carry/Warehouse Club	10	9.5%
3	The Kroger Co.	US	108,465	108,465	1,747	Supermarket	1	7.2%
4	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Germany	102,694*	102,694*	n/a	Discount Store	26	7.7%
5	Tesco PLC	UK	99,713	101,380	-9,385	Hypermarket/Supercenter/Superstore	13	1.8%
6	Carrefour S.A.	France	98,497	101,450	1,817	Hypermarket/Supercenter/Superstore	34	-2.8%
7	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	86,470*	86,470*	n/a	Discount Store	17	6.8%
8	Metro Ag	Germany	85,570	85,570	247	Cash & Carry/Warehouse Club	32	-0.8%
9	The Home Depot Inc.	US	83,176	83,176	6,345	Home Improvement	4	4.7%
10	Walgreen Co. (now Walgreens)	US	76,392	76,392	2,031	Drug Store/Pharmacy	2	3.8%
55	Cencosud S.A.	Chile	18,221	18,809	335	Supermarket	5	15.7%
99	S.A.C.I. Falabella	Chile	10,461	12,309	771	Department Store	5	14.1%

donde cada compañía posee su sede principal, aunque muchas empresas obtienen ingresos procedentes de fuera de la región de origen. Así, según los resultados, el índice de rentabilidad y participación de mercado de los retailers en base a su ubicación geográfica se midió tomando como referencia 5 regiones:

**África y Medio Oriente**, registró un total de 8 compañías en el ranking Top 250, con ingresos totales de US\$ 6.814 millones, logrando un porcentaje de crecimiento anual (retail revenue growth) del 19,4%, según el estudio.

16

**Asia Pacífico**, contribuyó con 53 compañías al ranking Top 250, que de forma mancomunada alcanzaron ingresos por US\$11.419 millones, registrando -a nivel regional- un crecimiento anual del 6,1%.

**Europa**, ostenta el mayor número de compañías registradas en el Top 250; 93 en total. Respecto al nivel de ingresos, el viejo continente registró utilidades que alcanzan los US\$ 18.734 y un crecimiento anual del 2,1%.

**Latinoamérica**, posicionó 9 compañías en el ranking Top 250, las que en conjunto alcanzaron ingresos por US\$ 8.141 mi-

llones, con un porcentaje de crecimiento anual del 8,5%.

**Norte América**, en tanto, contribuyó al ranking con 87 compañías, logrando ingresos totales de US\$ 23.022 millones y un porcentaje de crecimiento anual del 5,2%.

A partir de los datos descritos, Alison Weyland considere que "a nivel mundial se registra una baja en las cifras de crecimiento del sector retail, por factores tales como la inflación, el tipo de cambio de moneda, entre otros factores. No obstante lo anterior, cabe destacar que las regiones que presentan un menor crecimiento se observan dinámicas de mayor competitividad de los mercados".

En esta línea, Weyland sostuvo que "a nivel latinoamericano, si bien el paso fue lento durante el periodo analizado, la tasa de crecimiento del 8,5% fue el segundo mejor resultado entre las cinco regiones; sólo África / Medio Oriente creció más rápido (19,4%). Lo anterior nos remite a dos aspectos, el primero es que los retailers latinos dentro el Top 250 se desenvuelven en el mercado regional exclusivamente, teniendo en promedio presencia en 2,3 países. Cencosud y Falabella son excep-

ciones en el región, porque son muchos más internacionales (tienen presencia en 5 países). En cambio, los retailers más importantes, provenientes de Europa y Norte América son más jugados en materia de presencia global; lo que a su vez indica que existe oportunidad para los retailers Latinos para seguir creciendo. En esta línea, el mercado Latam se tornará cada vez más competitivo, con la entrada de los Big Players, que ven una oportunidad en este mercado, específicamente en los segmentos de apparel and accessories. Este cambio, sin duda, va a cambiar el juego para los retailers locales".

## LOS REFERENTES NACIONALES

Siempre en torno al Ranking Top 250, elaborado por Deloitte, cabe evaluar el desempeño de los dos retailers nacionales presentes en la nómina: Cencosud y Falabella. Según la última versión del Estudio, los retailers nacionales se ubicaron en los puestos de avanzada en la región, ubicados en el lugar 55° y 99°, respectivamente, mientras que los seis restantes, pertenecientes a Brasil y México, se ubicaron bajo la línea de los Top 120. (Ver Cuadro 3).

# Ofrecemos soluciones logísticas integrales en diversos sectores

CARGAS MASIVAS



INDUSTRIA



RETAIL



MINERÍA



MARCA



ALIMENTOS



SALMÓN



BEBESTIBLES



A partir de lo descrito, cabe destacar que tanto Cencosud como Falabella presentaron una baja respecto de su anterior participación en el mismo ranking. Así, la compañía controlada por el empresario Horst Paulmann, bajó 8 posiciones, mientras Falabella cayó a los márgenes del top 100, luego de ocupar el lugar 88° en 2015.

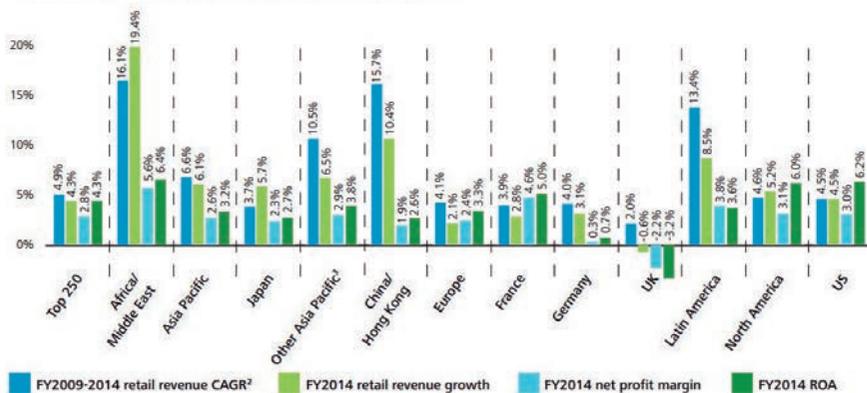
Ahora bien, en términos relativos Cencosud aparece en un lugar de privilegio, si se considera que se ubica sólo 7 posiciones por debajo de Apple (48°), 7 por encima de GAP (62°), y 13 puestos más arriba de la española El Corte Inglés (68°).

en el mercado chileno, representando una amenaza para los retailers locales que apelan a la expansión regional. H&M y Forever 21 son ejemplos de lo anterior, si se considera que en los últimos dos años se han expandido con mucho éxito en Chile y la lógica indica que otras empresas internacionales estén analizando entrar al mercado nacional, quitando market share a estos jugadores que antes no tenían mucha competencia". La entrada de nuevos jugadores al mercado nacional, según Weyland, implicará que el crecimiento registrado por los líderes del retail nacional –y sus seguidores- disminuya en el tiempo.

Weyland agregó que en materia logística, el mercado nacional es rentable para los retailers internacionales del rubro 'vestuario y accesorios'. "Se trata de productos de fácil distribución, con una complejidad logística menor. Además, los costos de importación y transporte son rentables si se mantiene un sistema de Supply Chain intenso", explicó.

Si bien la experta sostuvo que retailers extranjeros se manifiestan interesados en ingresar al mercado nacional, "ya que el mercado es atractivo, ellos están conscientes de que, en comparación a otras partes del mundo, el mercado chileno es pequeño. Es claro que en vista de los márgenes de crecimiento que ostentan los retailers nacionales van a entrar más empresas a competir, hasta que dichos márgenes se establezcan o bajen, como ocurre en los mercados más maduros". Frente a la dinámica anterior el más beneficiado será, sin lugar a dudas, el consumidor, sostuvo Weyland, considerando que las empresas nacionales deberán "cambiar el switch", apuntando a lograr mayor eficiencia y mejores niveles de servicio, lo que representa un desafío ineludible para el cual es preciso estar preparados.

FIGURA 2: INGRESOS Y RENTABILIDAD POR REGIÓN / PAÍS



Results reflect Top 250 companies headquartered in each region/country  
<sup>1</sup>Sales-weighted, currency-adjusted composites  
<sup>2</sup>Compound annual growth rate  
<sup>3</sup>Results for Other Asia Pacific include China/Hong Kong

A su vez, cabe destacar que los dos gigantes del retail chileno aparecen también en el ranking de los 50 retailers de más rápido crecimiento, conteo en el cual Cencosud logra el puesto 32°, superando por 7 lugares a Forever 21 y por 6 escalones a Louis Vuitton (LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A.). Falabella, por su parte, figura en el puesto 42 de la misma medición.

En torno a los niveles de crecimiento registradas en los últimos 5 años (CAGR – compound annual growth rate) por ambas compañías en la medición, Alison Weyland sostuvo que "Cencosud presentó un índice del 15,7% y Falabella un 14,1%, lo que claramente supera el promedio global (4,35%). A partir de ello, los retailers extranjeros ven una oportunidad

lo que debería generar un mercado más competitivo, en el cual los actores desplieguen mejores estrategias para fomentar el consumo y fidelizar a sus actuales y potenciales clientes.

En este contexto, el giro más competitivo sería –en opinión de Weyland- el de ropa y accesorios, "cuya internacionalización, en los últimos años ha tenido gran éxito. El foco de los retailers especializados en este rubro es justamente ser internacionales", sostuvo la Directora de Estrategia, lo que no implica sólo una vocación, sino un completo estudio de los mercados emergentes –como el chileno- respecto a la demanda de este tipo de productos. Las empresas locales están fortificando su posición con marcas propias y alianzas con marcas internacionales. En esta línea,

## NAVEGANDO EN LA NUEVA BRECHA DIGITAL

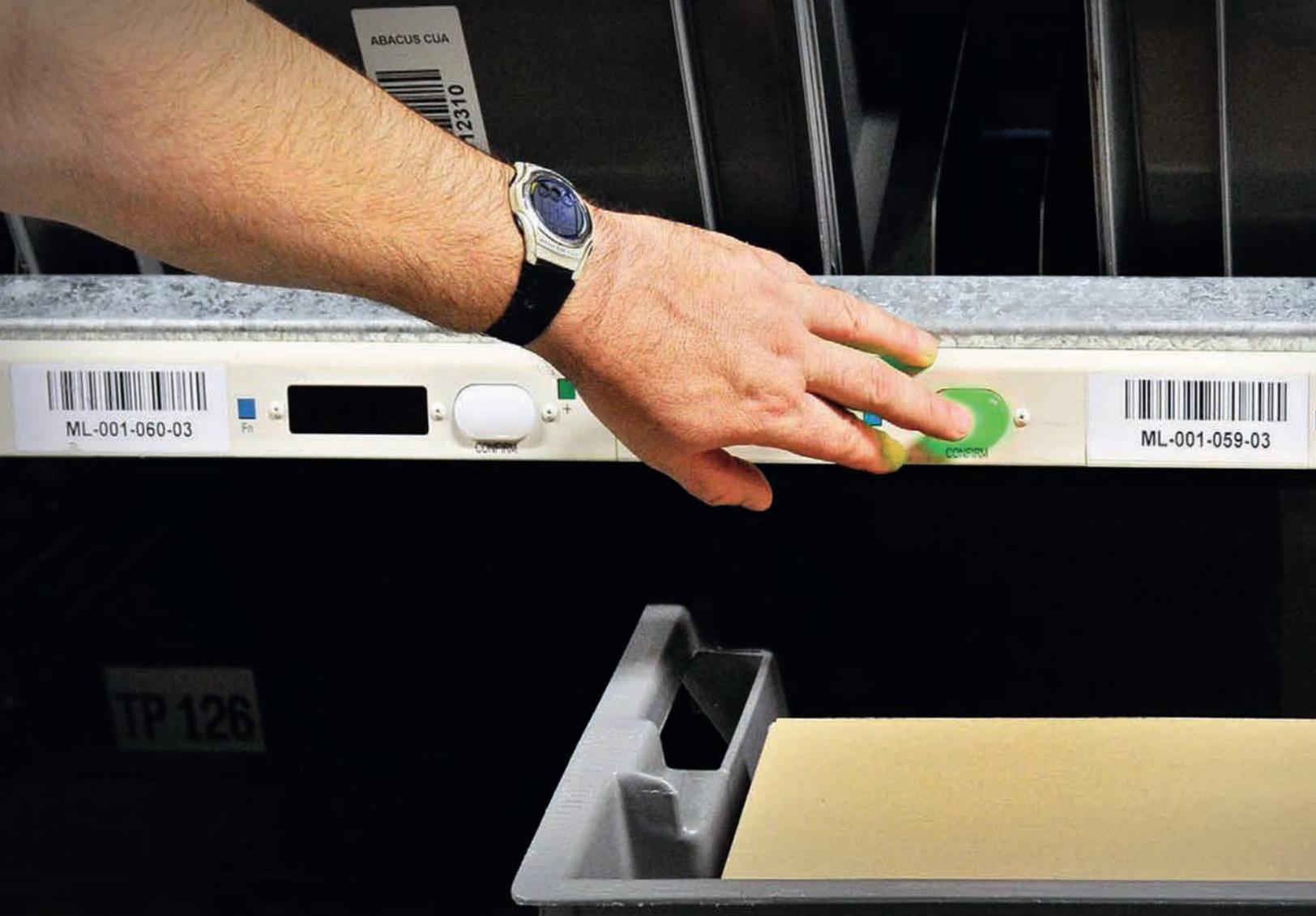
Además de elaborar el ranking de las 250 empresas de retail más importantes a nivel global, y de los 50 retailers más influyentes en e-Commerce, este año Deloitte también analizó el impacto que la tecnología ha tenido en las compras al interior de las tiendas físicas en el mercado nacional. En esta línea, los últimos estudios de Deloitte aseguran que nos acercamos al día en que casi todos los consumidores estarán siempre conectados a internet, pero el comportamiento y las expectativas de los consumidores están evolucionando más rápido de lo que los retailers están reaccionando. **LGT**



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

# Ve hacia la luz

www.tecsidel.com | T: 225 951 937



**SEGA PTL**, el sistema de operaciones guiadas por luces más completo y productivo para la preparación de pedidos, clasificación de productos y carros multi-pedido.



- Reduce el nivel de error. Inventario siempre correcto.
- Perfecta integración con sus sistemas ERP/WMS.
- Tecnología aplicable a preparación para e-commerce.
- Fácil instalación y mantenimiento.

952001584

# SAN ANTONIO

Líder en transferencia de carga a nivel nacional e innovación tecnológica en el ámbito portuario, Puerto San Antonio hoy se posiciona como el terminal de carga más eficiente y competitivo del país. En vista de los pergaminos que Puerto San Antonio ostenta entre sus pares nacionales y latinoamericanos, Revista Logistec aceptó la invitación de la autoridad portuaria de San Antonio para efectuar una visita a las instalaciones del recinto, en dos jornadas (diurna y nocturna) que nos permitirán conocer desde las entrañas el proceso operativo de nuevo "Puerto Principal".

## EL NUEVO "PUERTO PRINCIPAL"

Más de 100 años de historia convergen en los andenes, bodegas y muelles de carga del místico Puerto San Antonio, que en los albores del 1900 comenzó su ininterrumpida escalada hasta convertirse, en la actualidad, en el principal puerto de transferencia de carga del territorio chileno. Un título ganado a pulso y avalado internacionalmente por prestigiosas entidades como Cepal, que en la última entrega de su "Ranking de Movimiento de Contenedores en Puertos de América Latina y el Caribe 2015", publicado en junio pasado, posicionó a Puerto San Antonio en el lugar N°12 de la tabla general, con un total de 1,170,184 TEU transferidos, superando ampliamente al otrora Puerto Principal de Valparaíso, que en la misma medición alcanzó el lugar N°17, con 902,542 TEU movilizados.

20

El enclave 'sanantonino' lidera rankings y obtiene números azules en materia de crecimiento, a pesar de la evidente baja del sector portuario a nivel nacional a raíz de la contracción económica. Así, de acuerdo al reporte de actividad del primer trimestre de 2016, publicado por la entidad, "la transferencia de carga total de Puerto San Antonio alcanzó 4,5 millones de toneladas entre enero-marzo de este año, registrando un crecimiento de 6,8% comparado con los 4,2 millones de toneladas transferidas en el mismo periodo de 2015". Innovación, eficiencia y un estrecho lazo con la comunidad parecen ser las

claves del claro ascenso de este puerto. No obstante, sabemos que hay mucho más tras el evidente éxito operativo que hoy exhibe; una mística de trabajo que impulsa a su equipo humano a dar lo mejor de sí mismos en pos del puerto; principal sustento de la ciudad que lo alberga. Un puerto relegado en años pasados; digno y pujante; moderno y transversal. Hacia allá nos dirigimos, a la costa Pacífico, para presentarles Puerto San Antonio.

### SAN ANTONIO, SOMOS CIUDAD, SOMOS PUERTO

**15:00** HORAS. A la distancia, el océano nos da la bienvenida a San Antonio. Tras un poco más hora de viaje, llegamos a nuestro destino: las oficinas centrales de la portuaria estatal, ubicadas en el sector de Barrancas de la ciudad.

La primera jornada de nuestra visita a Puerto San Antonio se vislumbra ajetreada y extensa. No obstante, el entusiasmo por conocer de primera mano la operación del recinto nos mantiene alertas. Las imponentes grúas, que a lo lejos lideran la panorámica, nos dan sólo un atisbo de lo que sucede al interior del centenario recinto, mientras la ciudad está en pleno apogeo. A nuestro arribo, es imposible no hacer el nexo entre la importancia que el





puerto tiene en la vida diaria de los más de 80 mil habitantes de la ciudad de San Antonio, cuya principal fuente de empleo está ligada al movimiento portuario. Así, las faenas del puerto y sus servicios anexos generan el 50% de la actividad económica en la comuna, ya que de ella dependen en forma directa cerca de 5 mil personas. En otras palabras, la comuna sustenta al puerto, y el puerto sustenta a la comuna en una alianza estratégica. Pero no sólo a nivel laboral impacta la presencia del Puerto, sino también a nivel cultural y social.

A partir de esta visión, es importante recalcar la política de ‘puertas abiertas’ que ha instaurado Puerto San Antonio en su relación con la comunidad; una política que busca fortalecer la relación ciudad-puerto –en conjunto con las autoridades municipales y organizaciones sociales de la localidad –a través del desarrollo e inversión en tres ejes principales: cultura, comunidad y deporte.

gar información sobre nuestras actividades y planes de desarrollo, y escuchar sus inquietudes al respecto. ‘Puertas abiertas’ es el elemento que distingue nuestra política de relacionamiento y el cimiento para estrechar lazos con nuestros vecinos. Quedan por delante grandes desafíos en la integración ciudad-puerto, pero estamos satisfechos con los avances logrados en 2015 y confiamos que vamos por el camino correcto, nosotros y la ciudad, como uno solo”.

## LA CONFIGURACIÓN DEL PUERTO

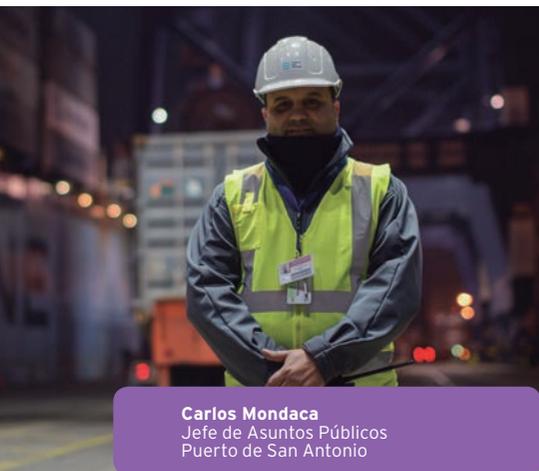
**15:30** HORAS: Puntuales llegamos a las oficinas corporativas de Puerto San Antonio, donde somos recibidos por Carlos Mondaca, Jefe de Asuntos Públicos del Puerto. Tras los saludos de rigor, nuestro anfitrión nos entrega un pequeño atisbo de lo que veremos durante el recorrido, al tiempo que nos comenta los principales



A este respecto, durante la última cuenta pública realizada por la empresa, Aldo Signorelli Bonomo, Gerente General de Puerto San Antonio, sostuvo que “el año pasado (2015) llevamos a cabo una nutrida agenda de reuniones con autoridades, trabajadores portuarios, juntas de vecinos y otras organizaciones sociales para entre-

hitos que ha concretado Puerto San Antonio para llegar al lugar de liderazgo que hoy ostenta. En esta línea, lo primero a considerar es la estructura de la compañía. Desde 1998, Puerto San Antonio existe como una empresa autónoma del Estado, cuya supervisión está a cargo del Sistema de Empresas Públicas (SEP) y, operacio-

nalmente, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. “La misión principal de nuestra empresa es administrar, explotar, conservar y desarrollar los sitios que forman parte del puerto más grande de Chile”, explica Mondaca, “administrando los contratos de concesión de las tres empresas que tienen hoy 8 de nuestros 9 sitios de atraque en operación”.



**Carlos Mondaca**  
Jefe de Asuntos Públicos  
Puerto de San Antonio

Además de cumplir un rol de autoridad portuaria y de resguardar la eficiencia y seguridad laboral de las faenas, Puerto San Antonio también enfoca su acción en liderar una relación armónica con el medio ambiente y mantener un lazo fructífero con la comunidad de la provincia, sostuvo el vocero. “Somos una empresa de convicciones y de mirada de futuro que busca modernizar la ciudad-puerto e impulsar el necesario desarrollo de los habitantes de nuestra provincia. De esta forma la innovación logística, el compromiso con nuestra ciudad y el entorno ambiental, además de la preocupación por la seguridad de nuestros trabajadores y su calidad de vida componen los ejes principales sobre los que se construye cada uno de nuestros proyectos”, puntualizó.

Mediante el despliegue de una panorámica general del Puerto, Mondaca explica la configuración actual del recinto (ver imagen 1), el cual cuenta con tres concesionarios: STI, Puerto Central y Puerto Panul. Según las cifras expuestas por nuestro anfitrión, las actividades de las concesiona-

rias se despliegan de la siguiente manera:

#### **CONCESIONARIO STI (SAN ANTONIO PUERTO INTERNACIONAL):**

Opera en los sitios de atraque 1, 2 y 3, desde donde movilizó en 2015 cerca de 1.2 millones TEU. Aunque también transfiere carga contenedorizada, fraccionada, granel líquido y granel sólido. En la actualidad, STI emplea de forma permanente a 812 trabajadores y a 237 de manera eventual. “La cifras derivadas de la actividad de STI le han permitido posicionarse como el mayor importador y exportador de contenedores del país, una posición de liderazgo que se ha consolidado con el inicio de las obras de ampliación de su frente de atraque y la llegada de las nuevas grúas RTG y STS”, sostuvo Mondaca.

#### **CONCESIONARIO PUERTO CENTRAL:**

Opera en los sitios de atraque 4-5, Costanera, 6 y 7, destacando por una operación multipropósito de contenedores, carga fraccionada (autos, carga de proyecto para minería, etc.) y granel líquido y sólido. Cabe destacar que el año pasado, Puerto Central movilizó más de 270 mil automóviles en sus instalaciones, al tiempo que emplea de forma permanente a 402 trabajadores y a 80 de forma eventual. “El año pasado trajo consigo importantes desafíos para este concesionario, ya que se cumplía el plazo contractual de incorporar la primera etapa de la nueva infraestructura y equipos para la transferencia de contenedores, hito que se cumplió en tiempo y forma”, sostuvo el vocero del puerto.

#### **CONCESIONARIO PUERTO PANUL:**

Opera en el sitio de atraque 4 y 5 con una operación de importación y exportación de granel de consumo humano y animal. Sólo en 2015, Puerto Panul movilizó 2.6 millones de toneladas de carga con una proyección para 2016 que supera los 3 millones de toneladas. Actualmente, este concesionario emplea de forma permanente a 60 trabajadores y a 125 de forma eventual. “Los resultados de 2015 para Puerto Panul fueron muy buenos, sumando un 9% de crecimiento en su

reconocida actividad granelera. Con ello, concentró el 60% de las importaciones de trigo recibidas en nuestro país”, explicó Mondaca.

En relación a las concesiones portuarias, Carlos Mondaca explicó que éstas se extienden por un periodo de 20 años, prolongables en 10. “Así, STI vence su concesión el 2024. Puerto Panul 2029 y Puerto Central en 2031. Otros aspectos a destacar es que todas nuestras empresas concesionarias son de capitales chilenos”.

## **HITOS Y DESAFÍOS DEL PUERTO**

Múltiples son los hitos alcanzados en 2015 por Puerto San Antonio, siendo uno de los más representativos el haber igualado su record histórico de transferencia de carga, situándolos nuevamente como el primer puerto de Chile y uno de los más importantes en Sudamérica.

“El incremento logrado respecto a 2014 fue transversal a nuestros tres concesionarios STI, Puerto Panul y Puerto Central. En este periodo también fuimos testigos de importantes avances en los planes de crecimiento de los 3 terminales. Puerto Central completó los primeros 350 metros, de un total de 700, que tendrá su nuevo frente de atraque en el muelle Costanera Norte, mientras que STI trabajó en la extensión de 130 metros adicionales de frente de atraque para completar 900 metros en total en el año 2018. Ambas inversiones alcanzan los USD\$ 600 millones y proyectan duplicar la capacidad de transferencia de Puerto San Antonio durante los próximos años”, sostuvo el jefe de Asuntos Públicos.

El dinamismo aportado por los concesionarios también permitió concretar importantes avances en materia de productividad en 2015. Tanto Puerto Central como STI incorporaron nuevo equipamiento, que en el caso de STI incluye dos grúas STS que son las más grandes a operar en América Latina. También destaca la incorporación de 21 modernos tractocamiones

del modelo Ottawa II, que Puerto Central incluyó a su flota en noviembre pasado.

A los avances en materia tecnológica y de equipamiento se suma una renovada mirada al valor logístico del puerto, un enfoque que, en palabras de Mondaca es un desafío central para la entidad. "Parte de nuestro rol es alcanzar un nivel logístico de alto estándar. A partir de ello, en 2015 se incorporó el área de logística a la gerencia de concesiones, alineando la organización a los nuevos desafíos que Puerto San Antonio proyecta para los años futuros, teniendo en cuenta el aumento de oferta de infraestructura de los frentes de atraque producto de los proyectos de ampliación que se concretan por parte de STI y Puerto Central para hacer frente a la demanda proyectada del comercio exterior de la zona central de Chile", explicó nuestro anfitrión. Para 2016, en tanto, el desafío no es menor. Considerando que Puerto San Antonio debe ser capaz de superar el desempeño logrado durante los

últimos años y fortalecer su posición en el mercado portuario internacional. "Esto se traduce en seguir realizando obras de mayor tamaño y capacidad, y trabajar como autoridad portuaria para asegurar la optimización de la cadena logística integral", sostuvo Mondaca.

A lo anterior se suma el desafío de desarrollar una propuesta de nueva infraestructura portuaria en San Antonio. "Durante 2015, avanzamos a paso firme en esta tarea con la adjudicación de los estudios de ingeniería básica y línea base ambiental, así como otros estudios para definir el modelo de negocio y la pre factibilidad de implementar un corredor multimodal de carga que conecte nuestra ciudad con Santiago", explicó el vocero.

**17:30** HORAS: Una vez finalizada la entrevista, vamos junto a nuestro guía a la Gerencia General del puerto, donde so-

mos recibidos por Aldo Signorelli. A nuestro ingreso, lo primero que sorprende es la vista panorámica que predomina en la oficina. Desde el recinto se contempla el puerto a plenitud. Calurosa y cercana es la bienvenida que nos da Signorelli. Imposible es dejar pasar la ocasión sin pedirle sus impresiones acerca del actual momento que vive Puerto San Antonio, que Signorelli cataloga como "pleno de proyectos y con un claro enfoque hacia la mejora de la capacidad de transporte".

¿Cuáles son las claves que han detonado el actual desempeño de Puerto San Antonio? En respuesta, Signorelli sostuvo que "los resultados obtenidos se deben al gran trabajo que realizan nuestros concesionarios, el que a su vez le da confianza a nuestros clientes. Estamos creciendo. Aquí el costo de transportes es lo que prima y Puerto San Antonio es conveniente en precio, transferencia y seguridad".

**LGT**

**DERCO maq** **RENTAL**

**SOLUCIONES INTEGRALES PENSADAS EN TU NECESIDAD**

**KOMATSU**  
FORKLIFT

**STILL**

**HANGCHA**  
FORKLIFT

**LOGÍSTICA** | **INDUSTRIAL** | CONSTRUCCIÓN | MINERÍA | TRANSPORTE | GENERACIÓN

**GARANTIZAMOS TU 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



# STI

Nuestro recorrido por Puerto San Antonio continúa, esta vez, en horario nocturno. Nuestros anfitriones han preparado para nosotros una interesante visita a las instalaciones de su concesionario San Antonio Terminal Internacional (STI); un recorrido que por momentos nos dejará sin aliento.

24

## UNA OPERACIÓN QUE NO DUERME

2015 no fue un buen año para el comercio exterior nacional, que se vio afectado por la situación económica internacional, la depreciación del dólar y la caída de precios de importantes productos, todo lo cual restó dinamismo a las exportaciones y disminuyó los volúmenes importados.

Dado lo anterior, y tal como lo señala el informe sobre Comercio Exterior de la Dirección Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile sobre el año 2015, el intercambio comercial del país disminuyó en un 14% anual, debido a la

baja tanto de las exportaciones como de las importaciones. No obstante, a pesar del escenario económico ya descrito, el concesionario San Antonio Terminal Internacional (STI), que opera los sitios de atraque 1, 2 y 3 del puerto, exhibió durante el periodo descrito un desempeño exitoso, alcanzando un volumen de carga movilizada de 12,9 millones de toneladas, cifra superior a los 12 millones transferidos en 2014, con lo que anotó un aumento de un 7,5%. Si se mira en perspectiva, el mercado de contenedores a nivel regional movilizó 2.072.726 TEU durante el año

2015, lo que equivale a una disminución del 1,3% respecto del año 2014; correspondiéndole a STI un 56,3% de participación de este mercado con un volumen que alcanzó a 1.166.896 TEU. A las cifras anteriores se suma que por cuarto año consecutivo, STI superó el millón de TEU transferidos al año, record que –en palabras de su Jefe de División Naves, Gabriel Saldivia, “nos llena de orgullo y nos convierte en el primer y único terminal en Chile que alcanza esta cifra, encumbrándonos a las grandes ligas portuarias”.

Son estos y otros logros obtenidos por la compañía, los que nos interesa recopilar durante la visita que, junto a la Gerencia de Asuntos Corporativos de Puerto San Antonio, realizaremos al sitio de atraque N°1 del Terminal STI; recorrido nocturno durante el cual podremos, no sólo presenciar las actividades previas a los procesos de carga y descarga de contenedores, sino también, vivir por unas breves horas la mística que envuelve la operativa portuaria cuando la ciudad duerme; en una experiencia que, en cada paso, nos asombra y llena de orgullo, si consideramos que STI representa lo mejor de la industria portuaria chilena.

**22:00 HORAS.** La fría noche costera nos da la bienvenida, mientras ingresamos al sitio 1 del Terminal Internacional de STI. Todo está dispuesto para el recorrido en el cual tendremos como anfitriones a Carlos Mondaca, Jefe de Asuntos Públicos de Puerto San Antonio y a Gabriel Saldivia.

Durante nuestro recorrido presenciaremos las labores de embarque del Buque Maersk Kimi de 300 metros de eslora, apostado al borde del muelle principal del sector 1, capaz de recibir naves de mayor eslora. Será esta embarcación sobre la cual trabajarán el turno nocturno, compuesto por cerca de 60 personas, utilizando para las labores de carga contenedores, dos de las 8 grúas pórtico que en 2015 adquirió STI, inversión que según comenta Saldivia– “contribuyó a hacer aún más eficiente el proceso de carga y descarga de contenedores en nuestro Terminal, además de ser las más modernas de Sudamérica”.

“Con la consolidación en 2015 de diferentes inversiones como la extensión de nuestro muelle, la compra de nuestras Grúas STS y 2 RTG; y la adquisición de equipos portuarios como grúas portacontenedores, port truck y bombcars, que arribaron este año, se complementa la

**20 años**  
EXPERIENCIA

**TW** LOGISTICA

# ENTREGANDO SOLUCIONES LOGÍSTICAS MULTICATEGORÍA

**VESTUARIO**



**FARMACÉUTICA**



**TECNOLOGÍA**



**PELIGROSOS**



LLÁMENOS AL (56-2) 2389 12 00 [WWW.TW.CL](http://WWW.TW.CL)

inversión necesaria para asegurar nuestro crecimiento y mantener y extender nuestra concesión Puerto de San Antonio hasta el año 2024”, agrega.

Ubicados al costado de nave, a resguardo del tránsito de los tracto camiones que ingresan al muelle, Gabriel nos comenta que en cada uno de los tres turnos que tiene la operación (Mañana, tarde y noche) se mueven más de 800 contenedores. “Esa es la meta dispuesta para la operación, aunque también hay que considerar el tamaño de la nave sobre la cual se esté operando. Cabe destacar que en promedio, cada turno promedia 6.66 horas operativas”.



Tomando en cuenta que este sector se dedica exclusivamente a la transferencia de mercadería contenerizada, el volumen de 800 unidades por turno es bastante alto. A este respecto, el jefe de Operaciones comentó que “al ser una operación compleja es necesario tomar todos los resguardos y las acciones necesarias para evitar daño a las personas y la carga. En tanto, cuando la carga es peligrosa se realiza un proceso distinto, delimitando el área y embarcando en un sector específico y segregado”.

26

**22:30** HORAS. Mientras observamos el ordenado despliegue de los camiones portacontenedores hacia la zona de descarga, nos reunimos con Salvatore Sepúlveda, Jefe de Prevención de Riesgos de Terminal STI; Rodrigo Donoso, Jefe de Prevención de Riesgo de Muellaje del Maipo y Gustavo Cancino, Jefe de Prevención de Riesgo de Muellaje STI, Quienes desta-

caron los aspectos más relevantes en tono a los protocolos de seguridad Operativa en el Terminal STI.

“Diariamente, se realiza una reunión donde todos los jefes de áreas y divisiones del terminal analizan los temas preventivos y se analizan los hechos ocurridos en las últimas 24 horas en busca las mejoras y soluciones. Hoy nuestro principal objetivo es bajar los índices de frecuencia y gravedad de accidentes, pero eso requiere tanto del compromiso y apoyo de la Compañía como de los trabajadores”, explicó Sepúlveda. 9 son los profesionales que en el departamento de seguridad, cuya misión es detectar hechos que ameriten una corrección. “Tenemos cerca 1.100 trabajadores, divididos en las siguientes Divisiones: Operaciones, Grúas, Terminales, Equipos, Importaciones, administración, por lo cual el tema de seguridad no es un factor más en nuestra operación, sino un elemento clave de ella”, indicó Sepúlveda.

Según comenta el Jefe de Prevención de Riesgo de Terminal STI; el Departamento de Seguridad es un organismo de apoyo, “ya que aquellos que lideran los temas preventivos son los Jefes de Divisiones, es decir, miden y verifican el cumplimiento de los KPI, la generación de estándares y procedimientos. Cada área debe cumplir con un grado de cumplimiento y para ello hay un seguimiento a la actividad”, sostuvo.

En su rol de Jefe de Prevención de Riesgo de Muellaje del Maipo, Rodrigo Donoso está encargado de supervisar el desempeño de los trabajadores de Muellaje del Maipo en el Terminal STI. “Al igual que nuestro mandante, trabajamos con un programa de prevención de riesgo e indicadores con la finalidad de responder a STI. Tenemos el tema de los KPI, charla de inicio de turno, comité paritario y también trabajamos con los sindicatos. Esto nos ha ido fortaleciendo”, aseguro.

Por su parte, Gustavo Cancino, Jefe de Prevención de Riesgo de Muellaje STI, indicó que “la labor con los contratistas es fundamental y también deben estar impregnados de la cultura de trabajo preventivo, mediante charlas y reuniones y auditorias. En el caso de STI, la prevención de riesgos se ha ido interiorizando paso a paso y eso nos ha llevado a tener buenos índices. Hoy estamos trabajando temas conductuales y capacitación y en la medida en que todos estemos en la misma sintonía lograremos estándares internacionales”.

**23:00** HORAS. Inicia el Tercer Turno (de 23:00 a 07:00) y nos acercamos a las reuniones donde la cuadrilla que trabajará en cada una de las grúas recibe la charla de seguridad y las instrucciones de cada Jefe de Turno. A cargo de la charla que presenciamos se encuentra el Jefe de Turno, que en cada palabra infunde respeto y motiva al equipo a trabajar de acuerdo a los estándares acordados.

Mientras el líder del turno nocturno expone las labores que tendrán que realizar durante las horas venideras, cada operario escucha en silencio y asiente. Una vez que



ha finalizado el discurso de introducción, llama a viva voz a cada trabajador y asigna tarea, a cada llamado, responde una voz en señal de acato y una vez que todo termina se da comienzo a la operación en una sincronía casi perfecta.

Hemos dejado que el Jefe de Turno realice su labor en muto silencio, pero al terminarnos acercamos a él para pedirle sus impresiones acerca de la labor que realizan sus subalternos y él mismo. “La verdad es que acá todos saben qué es lo que tienen

que hacer y cómo deben hacerlo, porque son personas profesionales, hombres de puerto. En lo personal, me preocupó de empoderarlos, de avivarlos en la faena que nos toca, de noche, con frío, pero con energía”, explica Reyes. Un hombre de pocas pero certeras palabras que prefiere el anonimato.

**24:00** HORAS. El frío costero es intenso pero en el sitio 1 del Terminal STI todo anda sobre ruedas, al igual que en el ballet, los camiones porta contenedores ingresan a la calle contigua al muelle. “Esta



es la zona de carga, aquí llega el contenedor que se cargará y que está previamente visado por nuestro sistema interno que se llama Torpedo, un software desarrollado en Chile exclusivamente desarrollado para San Antonio Terminal Internacional por nuestra área de IT.

El contenedor tiene un sello que es registrado por el operario mediante un sistema ERP y una vez que es escaneado, la grúa lo levanta y lo deposita en la nave”, explicó Saldívia.

Esta operación, aunque simple en el papel es realmente impresionante, dada la experiencia que demuestra el operador de grúa que a una distancia de elevación superior a los 60 metros recoge con el contenedor desde el camión con una asombrosa maniobra, para luego llevarlo y almacenarlo en buque. Dependiendo la posición del contenedor en la nave, un operador de grúa puede desembarcar hasta 38 en una hora.

Una de las características más importantes de todo el proceso, según nuestro interlocutor es la automatización del proceso en el terminal desde que entra el camión al puerto hasta que el contenedor es cargado. “Desde que el camión llega al Puerto con el contenedor, previamente visado por Aduana, todo el proceso es automatizado, con la mínima intervención humana. Al Ingreso, por ejemplo, existen portales con cámaras que registran la patente y escanean el código del contenedor.

Si la carga está visada puede ingresar al puerto en una operación en la que no participa ninguna persona y que demora menos de un minuto. Este avance es impresionante si se piensa que antes el ingreso de un solo camión demoraba entre 15 a 20 minutos. Cabe destacar que este sistema tiene un 5% de error, lo que representa un margen mínimo y somos el único terminal portuario en Chile que hace esto”.

Una vez que el contenedor ingresa y el camión se retira realizando el mismo procedimiento de salida (Portal), el sistema Torpedo indicará en qué buque será cargado “la idea es que el proceso de almacenamiento y carga sea lo más eficiente posible, es decir que este contenedor permanezca lo menos posible en nuestras instalaciones y parta rumbo a su lugar de destino”, detalla Gabriel Saldívia.

**01:30** HORAS. Tras una larga jornada, en Puerto de San Antonio, nos retiramos contentos de haber presenciado una de las operaciones más significativas que hemos tenido la oportunidad de apreciar, convencidos de que a nivel Portuario, tanto Puerto San Antonio como Chile están para cosas grandes. **LGT**

# 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](mailto:santiago@miebach.com)

[www.miebach.com](http://www.miebach.com)

## LEY DE ETIQUETADO:

**LA CONOCIDA “LEY SUPER8”, QUE ENTRÓ EN VIGENCIA EL 27 DE JUNIO, SIGNIFICÓ UN DESAFÍO PARA TODOS LOS ACTORES DE LA CADENA LOGÍSTICAS. LA NUEVA NORMATIVA OBLIGÓ A FABRICANTES Y PROVEEDORES A REDISEÑAR LA OPERACIÓN LOGÍSTICA, TENDIENTE A SATISFACER LAS NUEVAS EXIGENCIAS CON EL MENOR COSTO Y EFECTO POSIBLE.**

## UN NUEVO DESAFÍO PARA LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

Por años hemos sido testigo de la preocupación por la ascendente curva de obesidad que registra la población chilena, en especial, los niños. De acuerdo, a un estudio del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) el 70% de los menores va a ser obeso en el corto plazo.

en el país, que según la última Encuesta Nacional de Salud afectaría a un 64,5% de la población. Este nuevo reglamento, conocido como “Ley Supe8”, que tiene sus orígenes en temas de Salud conlleva consigo un cambio en las empresas de Alimentos. Pero, como reflejo de la importancia logística, vemos como esta nueva ley ha obligado a los distintos actores de

la industria a diseñar su operación, tendiente a satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes. Ante este panorama, cabe preguntarse ¿Cómo ha respondido la industria?, ¿Qué servicios han cobrado relevancia para sus clientes? y saber si ¿está preparado el mercado logístico para esta operación?

### ESTADO DE LA INDUSTRIA

Cuando faltaba casi un mes para la entrada en vigencia de la norma, la Asociación de Alimentos y Bebidas de Chile, ya informaba que un 70% de los productos que debían someterse a la nueva normativa ya se encontraba cumpliendo con la ley, lo que representaba un total de 3 mil productos. Esta acción fue catalogada por la entidad gremial como un “esfuerzo extraordinario” que llevaría a que el día de entrada en vigencia estaría el 100% de los alimentos con la nueva rotulación. En esa oportunidad, la Asociación advertía del

28

Dichas cifras coinciden con el análisis que arroja el informe realizado por la Comisión de Finalización de la Obesidad Infantil de la Organización Mundial de la Salud que confirma esta tendencia nacional. Bajo esta realidad, las autoridades de Salud desarrollaron –tras años de discusiones- la

### LEY DE ALIMENTOS

La nueva normativa -que entró en vigencia el 27 de junio- nace como propuesta del Estado para proteger la salud de la población ante las alarmantes cifras de obesidad, mediante la promoción de alimentos saludables, bajo el lema “Chile sabe lo que come”.

Con los octágonos de color negro en la parte más visible de cada producto envasado, que indican si los alimentos presentan altos índices de calorías, azúcares, grasas saturadas y sodio se busca disminuir los índices de sobrepeso y obesidad



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

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**<sup>®</sup>  
by Honeywell<sup>®</sup>

**wmstek**  
SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE BODEGAS



**stgo**  **PERÚ**  
Southern Technology Group

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

**stgo**  **CHILE**  
Southern Technology Group

incremento en los gastos logísticos que habían asumido las empresas para cumplir con los plazos, por lo tanto se advirtió de la preocupación por la situación financiera de las compañías productoras.

La preocupación se centraba en la prohibición de comercializar alimentos sin las etiquetas, a pesar de ser elaborados y envasados antes de la fecha estipulada para la entrada en vigencia de la ley, lo que –a juicio de la Asociación- generaría cerca de 50 millones de dólares en stock que no se puede comercializar. Una problemática que quedó en los anales de la industria, ya que –al final del día- las cartas ya están sobre la mesa, la nueva ley entró en vigencia. Ahora en más, sólo queda esperar los análisis de los distintos actores para ver cómo los afectó la puesta en marcha de la denominada “ley Super8” y los desafíos que trajo a los distintos actores de la cadena.

Para conocer ciertas realidades, nos contactamos con Trendy, importante empresa fabricante de helados, confites y snack, que nos comentó sobre los cambios internos que obligó la nueva normativa. En tanto, para conocer otra visión de este nuevo escenario, dos operadores logísticos: APL Logistics y Goldenfrost ahondaron sobre la necesidad del trabajo en conjunto, la implementación tecnológica y el real conocimiento de la ley para ofrecer soluciones eficientes y de calidad a sus clientes.

30

## TRENDY, EL DESAFÍO IMPUESTO

Desde que se conoció las características principales de esta nueva ley de etiquetados, las empresas trabajaron a toda máquina para responder a los nuevos desafíos, con el menor de los costos productivos y logísticos. La clave de esta etapa estaba centrada en respetar a su mayor activo: los productos.

Confites, helados y snack –por su naturaleza- son algunos de los productos que

están en la mira de esta ley por sus eventuales excesos en los límites establecidos de azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías, por lo tanto muchos de ellos se vieron en la obligación de incorporar en sus envases los ya característicos sellos de advertencia.

Para Sebastián de la Vega, gerente de Supply Chain de Trendy, la nueva ley de etiquetados afecta a la compañía –productora de dos grandes categorías de alimentos Helados y Snack & Confites- de modo especial, pues antes que todo plantea los nuevos límites en cuanto a tolerancias máximas de los componentes cuestionados. “Viene a regular en alguna manera este tema y es algo sobre lo que hay que trabajar de manera coordinada en 360° entre todas las áreas de la cadena”.

Ante esta nueva realidad reglamentaria, la empresa comenzó con la primera tarea de analizar una eventual “reformulación de sus productos, sin alterar sus características, para que quedaran dentro de los nuevos parámetros permitidos y así no tener que incluir los sellos”. Esta etapa de análisis y reformulaciones, no tuvo implicancias en el aspecto logístico.

“En cuanto a los productos que efectivamente quedaron con los nuevos sellos “Alto en”, tuvimos que iniciar el trabajo de cambiar los envases (cambio de arte) de estos productos e ir definiendo todos los temas más técnicos relacionados a los sellos propiamente tal: ¿De qué tamaño serán? ¿Dónde ponerlos?; siempre pensando en cumplir con la nueva legislación, afectando de la menor manera posible la imagen del producto”, comentó el ejecutivo.

Según De la Vega, la nueva ley tuvo un comienzo difícil, puesto que existían aspectos de la nueva normativa que no estaban totalmente claros y quedaba lugar a interpretaciones, lo que dificultó que las empresas pudieran tomar definiciones desde un inicio y comenzaran de lleno con el nuevo proceso de abastecimiento de los nuevos materiales de empaque (con sellos), para luego producir, almacenar, dis-

tribuir y rotar a tiempo aquellos productos con envases “antiguos”.

“Cuando entendimos en qué consistía definitivamente la ley fuimos donde nuestros proveedores de empaques primarios para comenzar con los cambios”, comentó. Asimismo, el ejecutivo recordó que llegó un momento en que la industria del packaging se “estresó” con los nuevos requerimientos.



**Sebastián de la Vega**  
Gerente de Supply Chain  
Trendy

“Llegó un momento en que fue muy estresante para la cadena de suministro completa, porque los proveedores de nuestros proveedores de empaques –que no son muchos en nuestra industria- comenzaron a saturarse con la demanda de desarrollo de nuevos artes y clisés para imprimir los nuevos envases. En el caso del canal Supermercados, algunas cadenas se adelantaron hasta dos meses al inicio de la nueva ley (en cuanto a la fecha límite para recibir productos que sobrepasaban los nuevos límites, sin los sellos respectivos), generando en las categorías que van al canal supermercado, un situación a la cual se debió responder con rapidez, coordinación y eficiencia”, agregó.

¿Seguimos fabricando sin sellos? Esta fue una de la pregunta más importante del punto de vista operacional que las empresas se debieron hacer y que conllevó al rediseño de su operación, alineado con una eficiente operación logística.

“Empezamos a apretar los tiempos con nuestros proveedores y ellos a los de ellos; y en un momento, para los casos en que no estábamos llegando con los nuevos empaques debido al adelanto, tuvimos que tomar una decisión: ¿Seguimos fabricando sin sello o paro la línea? La idea, por un lado, era no fabricar inventarios

sin sellos que luego no podríamos vender, por otro lado no dejar líneas detenidas y bajar el inventario al nivel que pudiera generar un quiebre de stock; la clave fue reaccionar rápido y estar muy coordinados de punta a punta, apoyándose fuertemente en nuestro proceso S&OP (Sales & Operations Planning)", recordó el gerente de Supply Chain.

## **EN EL CENTRO DE LA CADENA**

La operación, en respuesta de la nueva normativa, ha estado marcada por distintas interrogantes. ¿Cómo administro mi inventario? ¿Con sello o sin sello? ¿Incorporamos tecnología? Estas son algunas de las inquietudes que debieron resolver los ejecutivos de las distintas compañías como parte de un "Super Proceso".

"¿Cómo administro mi inventario? De un mismo producto, en el inventario existente en nuestras bodegas, teníamos stock con sello y sin sello a la vez. Aquí nos apoyamos en la tecnología, contando con nuestro WMS (Warehouse Management System) que nos permitió manejar los códigos con la idea de ir administrando, despachando y liquidando los productos sin sellos. En algunos casos comenzamos a hacer operaciones de liquidaciones. Así, llegó un momento en que decidimos no seguir fabricando productos 'antiguos'", relató De la Vega.

Asimismo, el ejecutivo de Trendy recalcó que éste es un "desafío en la cadena completa. Comprar, abastecer, fabricar, manejo de productos terminados (warehousing y distribución). Un gran plan en 360°, cuyo desafío es de punta a punta en toda la cadena. Del lado del supply chain ha sido entretenido y desafiante. Nos hubiese gustado tener claridad desde el minuto uno de las características de la ley, pero para contrastarlo tuvimos buenas asesorías y un gran trabajo coordinado tanto interno (compañía) como externo (proveedores, clientes)". En cuanto al etiquetado existieron dos tendencias. "Fabricar pro-

ductos más saludables de acuerdo a los nuevos límites, o fabricar los productos respetando sus características originales e incorporar los sellos". "Hay que entender y comprender los productos. La definición estratégica comercial de la compañía fue tener los menos sellos posibles en los productos y por eso el área de desarrollo analizó cada una de las recetas para identificar oportunidades de reformular. Hubo varios productos en que pudimos quedar exentos de sellos. Trabajamos en bajar los niveles, testear y muchos de ellos fueron reformulados sin problemas".

A reglón seguido, el gerente de Supply Chain se refirió al proceso de empaque: "Aquí tenemos distintos formatos. Entregamos en pallet, cajas e incluso unidades. Lo que nos plantea la ley es sobre el envase primario, por lo cual las cajas no lo requiere, salvo en los display. Una dificultad mayor tienen los productos importados, ya que ahí es más difícil el manejo con los proveedores que muchas veces los productos son internacionales y cuesta contar con un empaque exclusivo para Chile". "Para quienes importan gran parte de su portafolio, la solución más práctica que están tomando es pegar un sticker transparente con los sellos. Ahí entran otros actores que significa un paso más del producto (se agrega costo). Los proveedores de etiquetas tienen exceso de demanda y los tiempos ya no son los mismos. Pegar las etiquetas es la forma para salir del paso en estos casos".

Finalmente, Sebastián de la Vega describió los que a su juicio son las etapas o hitos más importantes del proceso de adaptación a las nuevas exigencias de la Ley de Etiquetados.

■ "La ley tuvo varios años, con correcciones y reformulaciones. Hubo una fase de la construcción de la ley que tomó buen tiempo, lo que nos obligó a realizar un trabajo interno. ■ Reformulación de productos. Una vez que quedaron 100% claros los aspectos de la ley, se analizaron los productos y algunos se reformularon, sin sacrificar las características de nuestros

productos. ■ Compras en corto y empezar a trabajar con las áreas de diseño para poner los sellos. Aquí nos enfocamos también en el diseño de los envases. El apoyo en nuestro MRP (materials requirement planning) fue clave para una correcta ejecución y manejar los alcances de los materiales. ■ Luego de definir nuestros productos y ver como quedaron las reformulaciones pasamos a la fase Operaciones. ¿Cuánto me queda de los materiales antiguos?, ¿cuándo comienzo a fabricar con el sello? Los proveedores comenzaron a cambiar sus artes (abastecimiento) y estábamos contra el tiempo. El apoyo en el proceso de S&OP como centro de la operación fue la clave para canalizar decisiones. ■ Luego, se comenzó la parte de planificación y el warehousing de los inventarios. Ya estamos fabricando y llegaron los materiales nuevos. Los códigos van cambiando (productos antiguos y nuevos). Nos apoyamos en tecnologías (WMS) y también con el manejo de la ubicación de cada producto. Las medidas tomadas tenían por objetivo vaciar el inventario los antiguos. ■ Liquidar productos con la finalidad de agilizar la rotación del inventario".

## **AL SERVICIO DE LA LEY**

Entendiendo que el cambio que exige la nueva ley de etiquetados afecta a todos, cabe resaltar cómo los operadores logísticos han hecho frente a este nuevo escenario. Para conocer este punto de vista invitamos Goldenfrost y APL Logistics, dos destacados operadores del rubro que comentaron los alcances de esta normativa y los cambios que originó en sus operaciones. Ambos actores de la industria coincidieron en que la clave para adaptarse con éxito a este nuevo escenario fue el conocimiento y la anticipación.

Según Marco Ortega, Gerente Comercial de Consumo de APL, para ahondar en los pormenores que la incorporación de esta normativa trajo consigo, se debe diferenciar entre los productos que se fabrican en Chile, donde hubo un rediseño de los

envases con los logos, y los productos importados que obligan a un proceso de etiquetado para dar cumplimiento a la ley. Es este segundo aspecto el que concentró el interés de APL, que diseñó un servicio de etiquetado para los clientes que lo requirieran. "Hoy nuestro servicio está centrado en el proceso de etiquetado de los productos para que luego sean incorporados en los procesos logísticos de cada cliente. Vamos etiquetando los productos, según las necesidades de cada uno de los clientes y de las características de cada producto", afirmó Ortega.

A este respecto, Alejandra Araya, Encargada Comercial de Desarrollo de Valor Agregado de la compañía, sostuvo que la clave para nosotros fue "otorgar al cliente un mejor tiempo en los procesos de maquila, en la calidad y el buen precio del servicio de etiquetado. El sector de consumo masivo tiene como característica los grandes volúmenes que se mueven, por lo cual el tiempo operacional de los servicios es primordial".

Pero nada es de un momento a otro, nada es al azar. Asesorías, conocimiento de la ley y el rediseño del servicio fueron las acciones básicas asumidas por estos operadores para dar cumplimiento a los requerimientos de sus clientes. Estar preparados era la misión de estas compañías.

alternativa para responder con calidad a las nuevas necesidades de los clientes".

Al mismo tiempo, Araya recalcó que está experiencia "ha sido un caso de éxito para nosotros con un trabajo de preparación, de análisis y de integración. El área de maquila siempre es un servicio de valor agregado. Coordinar e integrar clientes y proveedores es fundamental".

## AGREGAR VALOR

El área de valor agregado es el eje central del servicio que estos operadores logísticos han puesto a disposición del mercado para satisfacer las nuevas y desafiantes necesidades de sus clientes y, en esta línea, Víctor Daza, Gerente de Operaciones de Goldenfrost, sostuvo que "veníamos conversando hace meses sobre lo que podría traer esta ley y llegó el momento en que uno de nuestros clientes nos instó a trabajar en la ley; proceso que estuvo encabezado por el área de valor agregado", recordó

Organización y coordinación fueron fundamentales para pavimentar el camino de sus clientes en aras de cumplir con la normativa; siempre con la mirada puesta en no afectar el proceso de producción y

Durante el periodo de implementación de los nuevos servicios la comunicación con los clientes fue activa, enfocada en respetar el producto. "Existía un miedo con respecto a las ventas, pero eso no se ha visto, ya que el número de pedidos y movimiento se ha mantenido", sostuvo Daza. En lo práctico, Goldenfrost aumentó el número de trabajadores en materia de Valor Agregado. "Se sabía que cuando esto comenzará habría un aumento y sobreesfuerzo para enfrentar el cambio, No obstante, el éxito se basó en insertar este nuevo proceso a la operación y mecánica de la empresa", explicó Daza.

Para Milton Beiza, Jefe de Operaciones del Centro de OVA de Goldenfrost, la denominada "ley super8" ha significado un trabajo de varios meses en conjunto con los clientes, donde se fueron buscando las mejores herramientas para enfrentar el cambio. "Vimos herramientas automatizadas y manuales para lograr cumplir las necesidades que se venían y para eso buscamos proveedores que pudiesen cumplir con las expectativas. El trabajo que se llevó a cabo responde a que estamos conscientes de que esto no es llegar y pegar cualquier etiqueta, ya que tiene un tamaño y ubicación específica".

"Con proveedores a la altura de las necesidades se puede responder a los clientes". Esta premisa se ha puesto a prueba en Goldenfrost. "La primera preocupación de los clientes era no afectar su marca con la etiqueta y que ésta fuera bien adherente. Había que buscar un equilibrio entre cumplir con la normativa y no afectar la marca del producto", explicó Beiza.

Finalmente, a un mes de la entrada en vigencia de la normativa y tras varios meses de trabajo, los ejecutivos de Goldenfrost aseguran que "Se han visto los frutos. "A contar del 1 de marzo se comenzamos a despachar todos los productos con la 'Ley Super8'. Antes de entrada en vigencia de la ley, todo lo que estaba en nuestras bodegas y disponible para ser comercializado estuvo etiquetado bajo la nueva normativa", sostuvo Beiza, lo que representa un éxito en toda la extensión de la palabra.

**"SE SABÍA QUE CUANDO ESTO COMENZARÁ HABRÍA UN AUMENTO Y SOBRESFUERZO PARA ENFRENTAR EL CAMBIO, NO OBSTANTE, EL ÉXITO SE BASÓ EN INSERTAR ESTE NUEVO PROCESO A LA OPERACIÓN Y MECÁNICA DE LA EMPRESA"**

"Les transmitimos a los clientes nuestra experiencia. Se fueron realizando pruebas con distintos productos. Teníamos que encontrar la solución perfecta", aseguró Ortega, agregando que "el valor agregado es nuestro sello para eso establecimos una división específica que atendiera estos requerimientos, buscando una buena

despacho. "Nuestro objetivo primordial fue alinear todos los factores para insertar este proceso de etiqueta en la operación que ya teníamos diseñada", narró el ejecutivo, "encontrar al proveedor idóneo y comunicarnos claramente con nuestros clientes, indicándoles cómo se aplicaba la ley también fue otro desafío", explicó.

¡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](http://vrc.pt/lg)



[vrc.pt/lg](http://vrc.pt/lg)

Algunas referencias en Chile



Fabricado en Alemania





34

# ¡SEGURIDAD! EL FACTOR DECISIVO EN EL ÉXITO OPERATIVO DE LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

*TRABAJOS EN ALTURA, USO DE MAQUINARIA EN PASILLOS ANGOSTOS, RECOGIDA DE CAJAS, PROCESOS DE PALETIZACIÓN MANUAL Y MAQUILA DE PRODUCTOS SON SÓLO ALGUNAS DE LAS LABORES QUE DÍA CON DÍA REALIZAN CIENTOS DE OPERARIOS EN LOS DISTINTOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN A LO LARGO Y ANCHO DEL PAÍS; ACTIVIDADES ESENCIALES PARA LA ACTIVIDAD LOGÍSTICA Y QUE SUPONEN, EN MAYOR O MENOR MEDIDA, LA PRESENCIA DE FACTORES DE RIESGO DE ESPECIAL CONSIDERACIÓN.*

Teniendo en cuenta los múltiples riesgos inherentes de las actividades que se desarrollan al interior de los Centros de Distribución no es de extrañar

que tanto Operadores Logísticos como empresas que administran sus propios Centros de Distribución o bodegas pongan énfasis en delinear operaciones que tengan como foco principal la seguridad

para el resguardo de los trabajadores y, por supuesto, de los activos; entendiendo que un accidente al interior del CD, además de generar consecuencias inmediatas -relacionadas a la salud y bienestar de los operarios involucrados- acarrea consigo un sinfín de otras problemáticas, tales como la disminución de la productividad, trauma laboral y pérdida de eficiencia, por sólo nombrar algunos.



**Mario Donizeti**  
Gerente de Prevención de Riesgos. Finning Sudamérica



**Gabriel Rodríguez**  
Director de Operaciones Loginsa



**Sebastián Mendoza**  
Jefe Departamento de Prevención de Riesgos TW Logística



Atendiendo a la importancia del factor seguridad operativa en los recintos logísticos, Revista Logistec invitó a Sebastián Mendoza, Jefe del Departamento de Prevención de Riesgos en TW Logística, Mario Donizeti, Gerente Prevención de Riesgo de Finning Sudamérica y Gabriel Rodríguez Gajardo, Director Operaciones de Loginsa; profesionales que actualmente lideran procesos de seguridad y prevención al interior de los respectivos Centros de Distribución de sus compañías.

**“LA SEGURIDAD, UN VALOR INTRANSABLE”**

Cuando se habla de implementar operaciones seguras y procesos de prevención

# FLEXIBILIDAD

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



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



SEGURIDAD



SOPORTE



SERVICIOS

**BODENOR  
FLEXCENTER**

PARQUES LOGÍSTICOS

[WWW.BODENORFLEXCENTER.CL](http://WWW.BODENORFLEXCENTER.CL)

al interior del CD –específicamente- la realidad indica que el nivel de compromiso organizacional es variado. Así, en el esquema actual podemos encontrar operadores que desde la dirección hasta el trabajador están implicados en el cuidado en sus ámbitos de competencias respectivos, lo cual hace que la calidad de la prevención sea la adecuada. Pero también hay otros operadores que bien por desconocimiento, por desgana o por falta de recursos humanos y técnicos, tienen una calidad en materia preventiva baja, de manera que básicamente intentan cumplir con las obligaciones preventivas que impone la legislación vigente.

Frente a la disyuntiva de si los resguardos que aborda la ley son los necesarios a la hora de diseñar la operación al interior del CD, sea cual sea el tipo de mercaderías que albergue, la opinión de los expertos es clara: NO.

A este respecto, Sebastián Mendoza fue tajante al señalar que “en el mundo logístico el criterio de seguridad por parte de las empresa no solo se debe aplicar para cumplir las normativas legales, sino también, diseñar planes anexos que apunten a cuidar al máximo el recurso más importante para la operación que es el recurso humano, a través de capacitaciones, entrenamiento y fiscalización, actividades que, de no ser impartidas, lamentablemente pueden llevar a los operarios a incurrir en graves incumplimientos a la seguridad exponiéndose ellos y los trabajadores que los rodean”. Básicamente, no hay que dejar nada al azar.

Cabe destacar que, bajo dicha premisa, TW Logística, operador logístico especializado en el manejo de mercaderías peligrosas, ha logrado configurar un sistema de prevención y seguridad de alto estándar que les ha permitido alcanzar una significativa baja en el nivel de accidentabilidad durante el último periodo medido (Julio 2014-Junio 2015), alcanzando una tasa del 11,5%, lejos del obtenido 33,13% durante el periodo anterior (Julio-13-Junio 2014).

A partir de ello, Mendoza aseguró que dichos índices sólo han sido posibles “gracias al trabajo y compromiso de todos los colaboradores de TWL en la prevención de riesgos laborales, mediante la participación en capacitaciones internas y las dictadas por la ACHS. Así, la Compañía logró una significativa baja en el nivel de accidentalidad, lo que a su vez representa el espíritu de trabajo que promueve la Compañía, más seguro y enfocado al bienestar de los colaboradores y sus familias”.

A partir de lo dicho por Mendoza, es claro el rol que las empresas juegan en el diseño, promoción y adopción de operaciones seguras, inculcando estas prácticas en su ADN. Así también lo han entendido los directivos de Finning, compañía que en mayo pasado recibió el reconocimiento de la Cámara Chilena de la Construcción por haber obtenido excelencia en los indicadores de prevención de riesgos en el periodo enero-diciembre 2015, de acuerdo a las bases establecidas por la entidad. El reconocimiento obtenido por la compañía se debe, en palabras de Mario Donizeti a que “la seguridad es considerada como un valor fundamental de la compañía. Así, se asocia la prevención de riesgo a una política y visión en materia de seguridad y a herramientas técnicas como análisis de riesgos y el reporte e investigación de incidentes”.

En esta línea, Donizeti sostuvo que es fundamental estudiar y conocer las causas de los incidentes para lograr anticiparse y tomar las medidas necesarias para prevenir. “Nosotros nos concentramos en dos ámbitos principalmente. Por un lado reducir nuestros índices de frecuencia de lesiones (TRIF y TIF) en donde año a año estamos logrando mejoras y, por otro lado, poner especial foco a los incidentes de alto potencial. Estos últimos son aquellos en donde en la mayoría de los casos no sucede nada significativo, pero las consecuencias potenciales podrían haber sido graves o incluso fatales”, sostuvo el ejecutivo.

Así, la metodología diseñada por Finning contempla esfuerzos por erradicar los in-

cidentales de alto potencial mediante una evaluación previa que incluye un proceso de investigación y aprendizaje. “De esta forma nos hacemos cargo de nuestras oportunidades de mejora y comprometemos a todo el equipo a la no repetición de este tipo de eventos mediante el concepto de verificación” afirmó.

Los resultados de este modelo han sido muy positivos, según el ejecutivo, lo que se ve reflejado en las cifras alcanzadas a fines de 2015, donde la tasa de accidentabilidad disminuyó en 22%. “Esto demuestra que vamos en la dirección correcta, pero también es un incentivo para seguir trabajando de manera comprometida en este ámbito”, sostuvo el ejecutivo.

“Para evitar los accidentes es clave que toda la gente que trabaja en la Compañía reconozca la seguridad como un valor intransable, esto se traduce en incluir la variable seguridad en todas las decisiones diarias. Eso es un desafío que se debe trabajar día tras día” concluyó Donizeti.

Operativos de seguridad constante y procedimientos orientados a eliminar o reducir los riesgos a los que sus colaboradores están expuestos son algunas de las estrategias que Loginsa ha puesto en marcha en materia de seguridad al interior de sus CD.

En este esquema, la capacitación y la utilización de sistemas de protección es parte estratégica del sistema integral de gestión de la compañía, “por el impacto que este tipo de siniestros tiene en la calidad de vida de los trabajadores y por su incidencia en la gestión de la calidad de nuestro compromiso de servicio”, explicó Gabriel Rodríguez Gajardo.

En esta línea, Rodríguez, sostuvo que la “preocupación por las personas” es un valor explícito promovido por la empresa. “Trabajamos en forma permanente en el desarrollo de un ambiente armónico, seguro y enriquecedor de trabajo. Para alcanzar estos objetivos podemos destacar tres factores que nos permiten

materializar lo señalado: la gestión del riesgo, como competencia fundamental en el nivel ejecutivo; nuestra política de prevención de riesgo; y un sólido sistema de auditoría, destinado a detectar desviaciones respecto de la política, normas y procedimientos de seguridad”, destacó el ejecutivo.

En relación al compromiso actual de Loginsa en materia de seguridad operativa, Rodríguez aportó otro punto de vista a considerar: El Cliente. “En la actualidad la seguridad operativa es un requerimiento permanente de nuestros clientes, a través de acuerdos específicos y explícitos, como parte de los altos estándares de calidad a nivel nacional e internacional de la compañía. Se entiende entonces que la seguridad operativa es el único camino para el buen éxito de la empresa, de sus colaboradores y de sus accionistas”, sostuvo el ejecutivo.

## **UNA OPERACIÓN DE RIESGO... PERO SEGURA**

Consultados respecto a los riesgos más comunes que implican las operaciones al interior del CD, los expertos indicaron que los focos de peligrosidad pueden ser diversos, dependiendo de las características de cada almacén, los productos manejados, los tipos de estanterías de almacenaje, los equipos de desplazamiento y la cantidad de procesos de valor agregado que se realizan.

Sin embargo, los verdaderos focos de peligrosidad no radican en tales elementos, sino particularmente en uno: el factor humano. “Es aquí donde se encuentran finalmente las causas o raíces de la mayoría de los accidentes”, sostuvo el ejecutivo de Loginsa.

A este respecto, Donizeti “la omisión de las normas de seguridad establecidas y el ‘intentar’ ahorrar tiempo por querer cumplir una tarea, son los dos principales focos de riesgo en la operación”.

Considerando lo anterior, el ejecutivo de Loginsa sostuvo que se deben examinar los siguientes factores que, de no ser previstos, se transforman en los verdaderos focos de peligrosidad: ■ Políticas y procedimientos claros respecto de la seguridad de los colaboradores. ■ Capacitación y entrenamiento del personal en operación segura y normas de higiene y seguridad. Refuerzo, control, adoctrinamiento, actualización y reconocimiento permanente. ■ Uso de Equipos de Protección Personal (EPP) adecuados y de buena calidad. ■ La rotación de personal como factor que puede debilitar todas las acciones preventivas antes indicadas.

En torno a lo descrito, Rodríguez enfatizó que “las conductas de riesgo más reconocibles tienen que ver con la inadecuada supervisión frente al incumplimiento de las normas para una operación segura y en el uso de Elementos de Protección Personal. También se transforma en elemento de riesgo el uso de equipos en forma inadecuada, con excesos de velocidad, más carga de la recomendable y, en general, la falta de foco y concentración en las tareas a realizar”. En este aspecto resulta de la mayor importancia distinguir entre una operación eficaz y una operación segura, privilegiando esta última como el único camino correcto.

Siempre en torno al CD, Sebastián Mendoza señaló que entre las operaciones más riesgosas se encuentran aquellas que se desarrollan en altura, “riesgo que se puede minimizar considerando medidas tan básicas como el prohibir la preparación de pedidos en niveles sobre el del piso o el almacenamiento inadecuado en posiciones de rack que no han sido configuradas de tal forma que el trabajador tenga solo en el primer nivel los pallets que requerirá para preparar el pedido que necesita”.

Según Mendoza, las operaciones en altura son el gran talón de Aquiles de muchos CD, exponiéndose los trabajadores a accidentes de riesgo fatal. En este punto, el profesional enfatizó en el correcto uso de

maquinarias y respecto por los procesos mediante un caso práctico. “Si, por ejemplo, el pickeador tiene faltantes en los niveles inferiores debe recurrir a los operadores de apiladores eléctricos o grúas horquillas para bajar lo requerido a nivel de piso, no permitiendo ni exponiéndose a ser izados por estos equipos con el riesgo de caer. Estas máquinas están diseñadas solo para levantar carga no personas, por lo que ante un accidente por caída de altura el organismo contralor de la Ley 16.744 o alguna autoridad sanitaria, no vacilaran en aplicar los sumarios correspondientes”.

El profesional enfatizó en las siguientes conductas de riesgo: “No se pueden realizar trabajos en altura levantando a los trabajadores en un pallet de madera, ni relativizar el uso de arnés de seguridad ante cualquier trabajo en altura, que por supuesto debe ser obligatorio. Además, el picking manual de productos se debe realizar a nivel de piso y los apiladores eléctricos o grúas horquillas deben bajar los pallet según necesidad. En algunas empresas usan un canastillo metálico con barandas altas y estos amarrados con cadena a la estructura del equipo que los levanta, pero esa actividad no la autoriza mutualidad ya que los apiladores eléctricos y grúas horquillas se deben usar solo para mover carga y no personas”, enfatizó.

Siempre en torno a los trabajos en altura, Mendoza agregó que “todo trabajador que deba realizar este tipo de maniobras, ya sea utilizando andamios, o plataformas provisorias, deberá reunir las condiciones físicas y psicológicas requeridas. No deberá tener antecedentes de enfermedades cardíacas, propensión a los desmayos, sufrir de vértigo o con antecedentes de epilepsia u otros impedimentos que puedan aumentar la probabilidad de una caída accidental. **LGT**



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



38

# ZEBRA TECHNOLOGIES

## APUESTA POR LA MOVILIDAD Y PRODUCTIVIDAD

Para impulsar la productividad de la operación logística de diversas industrias, Zebra Technologies presentó en Chile dos nuevos productos, el lector TC8000 y la serie de scanners 3600 Ultra-Rugged. Estas innovaciones pretenden cambiar los paradigmas de la industria de los scanners con su diseño y tecnología y fueron exhibidos en el marco de la feria Logistec 2016.

Para diseñar estos nuevos equipos, Zebra trabajó con usuarios de todo el mundo para reestructurar, rediseñar y reconstruir

La empresa presentó en Chile el lector TC8000 y la serie de scanners 3600 Ultra-Rugged.

completamente los ordenadores móviles industriales. Así, TC8000 Touch Computer es hasta un 33% más ligero que los modelos tradicionales, lo que ayuda a sus usuarios a reducir el esfuerzo muscular, eliminando la necesidad en los almacenes de que los empleados se inclinen para verificar los productos uno por uno, como ocurre con los dispositivos tradicionales. El TC8000 aumenta la productividad de los empleados de almacén al reducir el tiempo de entrenamiento.

“TC8000 Touch Computer es un producto revolucionario que entrega un promedio de reducción de tiempo de una hora por trabajador, por turno. De esta manera se va mejorando la productividad en un 14%. También, cuenta con batería suficiente para tres turnos. Sumado a esto, la solución All-touch Terminal Emulation, diseñada para ordenadores móviles ‘táctiles’ y con tecnología Wavelink, permite convertir fácilmente la antigua aplicación



de emulación de terminal de ‘pantalla verde’ a una aplicación HTML5 muy intuitiva para así reducir el número de pulsaciones de teclas, mejorando la eficiencia de los productos y aumentando la productividad de los colaboradores”, explica Claudia Camarasa, Territory Channel Manager de Zebra.

Conjuntamente, el dispositivo cuenta con un teclado íntegramente táctil que permite al usuario escribir hasta un 40% más rápido y con un 60% menos de errores en comparación con las teclas físicas tradicionales. Además, TC8000 está basado en Android; lo que entrega mayor agilidad y precisión a la hora de introducir datos. Con esto, incorpora funcionalidades como TEKSPEECH® PRO que entrega soluciones de voz para la cadena de suministro y WORKFORCE CONNECT para integración de telefonía VoIP, Push to talk vía WiFi/WAN y mensajería de texto.

Para ampliar la seguridad del dispositivo y otorgar características adicionales a Android, Zebra incorpora extensiones que denomina “MX”, las cuales otorgan soporte multi-usuario vía Log On, opciones de bloqueo, facilidades para la captura de datos y además mejoran la robustez de la conexión inalámbrica a la que el dispositivo se conecta.

## DURABILIDAD

Adicionalmente, Zebra presentó la serie 3600 Ultra-Rugged de scanners, los cuales están contruidos para exceder los estándares de durabilidad de la industria, desempeño de escaneo y manejabilidad en la demandante industria, como lo son los de almacenamientos, centros de distribución, área de producción y los retailers.

“La serie 3600 presenta ventajas comparativa debido a la incorporación de sensores y modernos escáneres. Igualmente, la serie 3600 no sólo ofrece la caída más alta de la industria (ocho pies al concreto), especificaciones de voltaje y sellado típicos de su clase, pero con un 23% de mayor durabilidad que los competidores, y es la

primera IP67 – escáner clasificado, capaz de soportar una inmersión completa bajo agua por 30 minutos”, señala la ejecutiva.

La serie 3600 ofrece escaneo para códigos de barra 1D y 2D desde diferentes proximidades y, además, puede capturar códigos de barra que se encuentren en la pantalla de un teléfono móvil, en papeles arrugados, maltratados o sucios.

Por varios años, Zebra ha sido el líder global en el negocio de soluciones para la computadora móvil optimizadas para el retail, transporte y logística, almacenamiento, manufactura y la industria de la salud. De acuerdo con la empresa, la introducción de estos nuevos productos en el mercado local pretende hacer los negocios tan inteligentes y conectados como el mundo en el que vivimos.

Zebra ha compartido su visión como compañía que propone continuar dentro de una industria en crecimiento, “Enterprise Asset Intelligence” (EAI) con el propósito de mantenernos con el mundo en el que vivimos y de las nuevas tecnologías. Tal movimiento es inspirado en 3 tendencias de la tecnología: IoT, cloud-based data analytics y movilidad. Así, las soluciones de seguimiento y visibilidad de Zebra transforman lo físico en digital, creando los flujos de datos que los negocios necesitan para simplificar las operaciones, saber más acerca de su negocio y mejorar la autonomía de los trabajadores móviles. Finalmente, podrán tomar decisiones más sabias y rápidas que mejoraran sus resultados.

## ZEBRA: EN EL ADN DE LA MOVILIDAD

Zebra Technologies está inserta en el mundo de la movilidad y mediante la Inteligencia de Activos Empresariales (Enterprise Asset Intelligence), está yendo un

paso más allá de lo que se conoce como Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés) para entregar a sus clientes los medios para gestionar todos los activos de una empresa. Justamente, hoy no sólo se trata de tener la tecnología para conectarse con dispositivos inteligentes que transmiten datos, sino de transformar estos para tomar decisiones informadas que empoderen los negocios.

**Claudia Camarasa**  
Territory Channel Manager  
Zebra Technologies



Claudia Camarasa, Territory Channel Manager de Zebra explica cómo Zebra está trabajando en Chile para llevar esta nueva ola de innovación a diferentes industrias. La ejecutiva señala que “en Zebra estamos enfocados en hacer que los negocios sean tan inteligentes y estén tan conectados como el mundo en el que vivimos, proporcionando productos, software y servicios que ofrecen a nuestros clientes una visión global, al mismo tiempo que el hardware, el software y la nube se comunican a la perfección”.

¿Cómo afectan las nuevas tecnologías móviles a las empresas? Las empresas al igual que las personas están insertas en un mundo interconectado donde la tecnología está arraigada en todo lo que hacemos. Así, convertir lo físico en digital permite saber la locación, movimiento y estado de los activos, personas y transacciones, por lo que aprovechar esto es fundamental para el negocio. Con Enterprise Asset Intelligence las compañías podrán tomar decisiones informadas y mejorar el desempeño.

Asimismo, conectar dispositivos a una tecnología de nube robusta permitirá a las empresas capturar y compartir información crítica. Con la proliferación de dispositivos interconectados y la expansión de la fuerza de trabajo móvil, las organizaciones están eligiendo nuestra tecnología para expandir sus ventajas competitivas.





# LOGÍSTICA S.A.

## BUSCA POSICIONARSE COMO LÍDER EN SOLUCIONES CREATIVAS

Cada cliente es un mundo. Bajo dicha premisa la compañía busca ayudar a cada cliente con una visión global de su logística optimizada y eficiente para lo cual pone a su disposición una serie de servicios basados en la cooperación e integración.

40

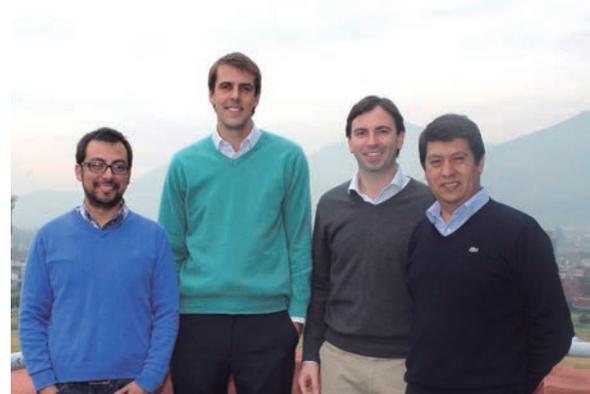
La optimización es un factor ligado estrechamente a la industria logística. Los distintos modelos o estrategias de negocios y las variadas soluciones presentes en el mercado apuntan siempre a mejorar los indicadores de servicio de la operación.

Para alcanzar las metas de crecimiento, rentabilidad y excelencia que Logística S.A. se ha propuesto, conscientes de las dificultades del escenario actual del país, es que ha re-orientado la estrategia de

negocios reflexionando profundamente en su propuesta de valor. La clave de este nuevo modelo se centra en la forma de cómo se aproximan a satisfacer la necesidad del cliente, con una visión más amplia de los procesos de negocios de los clientes y un enfoque práctico, fuertemente orientado a identificar cuellos de botella, capacidades ociosas y paradigmas, derribándolos con propuestas creativas que generan reducciones de costos significativos. El mirar, analizar y estar siempre atentos a los cambios del mercado ha per-

mitido a este operador logístico ir adaptando sus servicios a las nuevas realidades operativas.

De acuerdo a Héctor Gallardo, Gerente de Desarrollo de Logística S.A, adicionalmente el modelo de negocios anterior se sustentaba en tres premisas que "limitaban nuestro abanico de posibilidades y que hemos liberado. Estas eran: **(a) Un camión, un chofer (b) Evitar trabajar de noche (c) No mezclar recursos asignados a un cliente con otro**".





Una de las consecuencias de dicho modelo era que las capacidades ociosas que se generaban en una operación eran absorbidas por los propios clientes. "Hoy nuestra nueva forma de negocio libera esta restricción y estamos abierto a soluciones que se basan en recursos compartidos con otras operaciones", añadió el ejecutivo. En este nuevo enfoque, las personas, los procesos y la tecnología son la clave en la ejecución de este plan.

"El ofrecer hoy un nivel de servicio 'satisfactorio', ya no es considerado una propuesta de valor diferenciadora en el mercado, si es que no viene acompañado de una reducción permanente de los costos. Esta relación nos ha planteado un interesante desafío como compañía: concebir y diseñar sistemáticamente soluciones creativas que nos permitan continuar posicionándonos como un líder en el mercado", aseguró el Gerente de Desarrollo.

## FACTOR HUMANO

Logística S.A. está completamente volcada a ser uno de los mejores lugares para trabajar dentro del rubro al que pertenece. La materia prima está en el compromiso de los colaboradores que conforman la organización; eso es lo que "nos permite sostener en el tiempo el nivel de Servicio". "Estamos invirtiendo en las personas, mediante una metodología que hemos denominado 'HR Business Partners' y que consiste en que una psicóloga y una asistente están en contacto permanente con los colaboradores en cada una de las cuentas, haciendo un levantamiento de sus necesidades y de su sensación dentro de la empresa. La profesionalización del recurso humano no la pensamos solo desde el punto de vista de la selección. Vamos un paso más allá y, sin duda, eso es una diferenciación respecto al resto de la industria", señala José Jiménez Gerente de RR.HH de la compañía.

## FACTOR PROCESOS

La eficiencia sustentable requiere de diseño de procesos lo mejor pensados "a la

primera", de modo de evitar tener que realizar permanentes ajustes que confluyen a las personas. En otras palabras, tratar de estandarizar, a pesar de lo cambiante de los mercados.

Lo anterior requiere replantearse los paradigmas y siempre tener presente "no complicar los procesos". Como dicen algunos pensadores, "Volver a lo simple", es decir, descomponemos un proceso complejo en una suma de actividades simples que casi cualquiera puede realizar.

Logística S.A. le ha dado un fuerte énfasis en el cierre de los Ciclos Comunicacionales, de modo que cada requerimiento sea declarado, entendido, ejecutado y evaluado. El 70% de los errores son por no cerrar el ciclo comunicacional y el otro 30% por falta de compromiso.

"Actualmente estamos en un momento económico donde prima el tema del ahorro de costos - por lo menos por un par de años más- por lo que ofrecer un servicio cuya eficiencia permita menores costos es lo que espera el mercado. Hoy los clientes dicen: 'lo están haciendo bien, pero necesito que nos mejoren los precios' y eso ha sido un desafío para nosotros; más aún cuando queremos seguir creciendo de modo importante. Este panorama nos ha obligado a pensar distinto", planteó Gallardo.

A reglón seguido, el Gerente de Desarrollo de Logística S.A. recalcó que "queremos crecer a una velocidad mayor y queremos responder a la demanda del mercado de mejores costos. Estos dos aspectos nos ha llevado a rediseñar nuestros servicios".

## FACTOR TECNOLOGÍA

La sistematización de los procesos nos permite reproducir el conocimiento y la simplificación lo vuelve accesible a casi cualquier persona. Tan importante como

la modelación del proceso son los sistemas de control, donde la tecnología no permite hoy identificar en intervalos cortos de tiempo las aspectos que se salen de los estándares (alarmas) y desplegar los resultados de una forma amistosa que facilite la interpretación para los colaboradores que participan en el proceso. Adicionalmente, los sistemas de control nos permiten identificar como los cuellos de botella se van trasladando dentro del proceso y, por lo tanto, orienta a los ejecutivos y supervisores a saber dónde actuar.

La Tecnología ha permitido incorporar una cultura de calidad en el ADN de la organización, lo que se ha traducido en: menos errores, menos desperdicios, incremento de la vida útil de los activos, menos mermas y otros beneficios más.

"Nuestro negocio hoy es absorber la ejecución de un proceso logístico en las instalaciones, el cual mejoramos permanentemente. No vendemos consultorías, sino que estas son parte de nuestro servicio", detalló Gallardo.

Es así como de la mano de una solución única para cada cliente y sin servicios estandarizados, Logística S.A. se ha posicionado como un líder de la industria. "Cada cliente tiene una solución de acuerdo a su realidad y así podemos hoy ofrecerles soluciones creativas que nos permiten generar beneficios para ambas organizaciones, alimentando relaciones comerciales de largo plazo", agregó.

"La recepción del mercado a nuestra propuesta ha sido buena y nos confirma que vamos en el camino correcto", concluyó Gallardo. **LGT**

**Héctor Gallardo**  
Gerente de Desarrollo  
Logística S.A.





Líder: Manuel Díaz, Gerente de Operaciones y Logística Natura Cosméticos

# VENTA DIRECTA

## EL DESAFÍO DE LA LOGÍSTICA EN VENTA DIRECTA: “N” PUNTOS DE ENTREGA, “N” DESAFÍOS

Siempre es un desafío de negocios el construir una propuesta de valor que sea sostenible en el tiempo. Para esto, se debe alinear la cadena desde el punto de vista de planeamiento, sistemas de gestión, gobernanza corporativa, sustentabilidad y requisitos legales, entre otros aspectos. Esta propuesta de valor, además, debe generar diferenciales versus la competencia, los cuales deben ser percibidos por el mercado y sostenibles a través de todo el sistema de apoyo al cumplimiento de la promesa que la compañía hace con sus clientes.

### EL DESAFÍO DE LOS DIFERENCIALES.

La percepción de valor, sobre todo en los servicios, se materializa a través de cada uno de los “momentos de la verdad”. Estos son espacios en los cuales el cliente tiene contacto con la promesa de valor de la compañía. Es en cada uno de estos momentos en donde la empresa se pone a prueba, creando confianza a través de la calidad de

servicio y sobretodo, consistencia en la entrega de éste. La entrega de producto final al consumidor es sin duda alguna un momento de la verdad, uno en el cual es el área de logística quien se ve mayormente expuesto (pudiendo ser el héroe o el villano), pero uno en el cual la planificación y ejecución de todos los procesos previos pueden hacer de esta experiencia una de calidad total, o bien una que afecte la marca.

Y es importante considerar que para que el momento de la entrega sea exitoso, es vital la participación y coordinación de una cantidad importante de actores que permiten que a nuestros clientes finales lleguen en tiempo y forma todos los productos, con una calidad en la entrega consistente en el tiempo. Esto porque logística es una parte importantísima de la cadena de valor, una cadena en donde existen también otros procesos, logrando traer los focos financieros, tecnología de la información, gestión de las personas (muy importante), alianzas y calidad del producto con el servicio necesario para satisfacer la necesidades de mercado que cambian constantemente.

Cuando las empresas además se mueven en entornos de negocios dinámicos, en los cuales la innovación es pan de cada día, se genera un nuevo desafío para el área de logística, la cual genera un embudo de ideas y conceptos que se traducen después en productos que deben ser despacha-

dos en tiempo y forma (¡y muchas veces, en forma acelerada!).

### DESAFÍOS PARA EL ÁREA DE LOGÍSTICA EN VENTA DIRECTA.

El principal desafío de la cadena logística es lograr entregar en tiempo y forma los productos a nuestros clientes, cumpliendo así la promesa de valor de la compañía. Si esto ya es un desafío importante en modelos de negocios como el retail, en la venta directa, en donde tienes puntos de entrega atomizados pues cada revendedor (consultoras, en el caso de Natura) es un punto de entrega es un doble desafío. Hoy, en Natura logramos llegar a más de 90.000 puntos de entrega de manera mensual (puerta a puerta) dentro los plazos definidos.

Es en nuestra experiencia “multipunto” que hemos visto que la constante coordinación entre procesos de negocios y de apoyo, involucramiento del área logística en cada etapa del proceso de negocios (y no sólo a la hora de entregar el producto) se vuelve crítica. Esto, porque el proceso logístico comienza en la etapa de planeamiento y abastecimiento comercial, ya que es esta etapa la cual alimenta el proceso de llegada al país de los productos para su posterior preparación de pedidos y entrega a través de proveedores estratégicamente elegidos y con los cuales trabajamos día a día en la mejora de procesos de cara al cliente.

**CUANDO LAS EMPRESAS ADEMÁS SE MUEVEN EN ENTORNOS DE NEGOCIOS DINÁMICOS, EN LOS CUALES LA INNOVACIÓN ES PAN DE CADA DÍA, SE GENERA UN NUEVO DESAFÍO PARA EL ÁREA DE LOGÍSTICA**



## Soluciones Inteligentes para modernizar su Logística

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



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

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



**uniSOLUTIONS**  
www.unisolutionsweb.com

+15 años con Soluciones en Latinoamérica  
Argentina • México • Chile • Colombia

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



Líder: PhD(c), Mg,  
José Luis Caamaño  
Villegas E-mail: jose.  
caamano@sap.com

# MINERÍA

## LOS DESAFÍOS QUE LA MINERÍA CHILENA OFRECE A LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

Las necesidades presentes y futuras del sector minero nacional implican una constante búsqueda por la excelencia operacional y la reducción de sus costos, lo que ejerce presión para mejorar la comunicación y la coordinación con los actores relevantes de sus sistemas logísticos.

Sin embargo, pareciera ser que las empresas que actualmente brindan servicios logísticos a la mediana y gran minería en Chile han sido leales a sus orígenes, basando sus inversiones y desarrollo de competencias en su área de especialidad originaria sin integrarse a otras actividades de la cadena logística.

Lo anterior, debe llevarnos a la reflexión, la industria logística en general se va adaptando a los requerimientos de sus diversos mercados para brindar a las empresas usuarias eficiencias operacionales y/o económicas que les ayudaran a mejorar su posición competitiva. En este sentido, la tendencia mundial en logística apunta a operaciones del tipo 3PLs o 4PLs, por lo que vale la pena preguntarse, si los actores nacionales van con la tendencia del mercado internacional o en sentido contrario.

La respuesta a esta interrogante aún es incierta. Si bien algunos proveedores nacionales de servicios logísticos avanzan en la dirección correcta, intentando adquirir infraestructura, equipamiento y tecnología necesarias

para reconfigurar su ADN, lo cierto es que aún faltan muchos actores de la industria local por sumarse a esta tendencia y el factor tiempo cobra gran relevancia, ya que inexorablemente quienes busquen transformarse en proveedores 3PLs o 4PLs deberán progresar por la curva de aprendizaje para alcanzar las destrezas requeridas.

Esta demanda por mejores proveedores implica a lo menos seis desafíos para los actores del rubro, estos son:

- 1 Asumir que el sector minero está sofisticando sus exigencias, pero busca tarifas más competitivas.
- 2 Flexibilizar sus paradigmas de negocio para construir ofertas cada vez más integrales, ya sea vía desarrollo interno o mediante alianzas estrategias entre empre-

sas de especialidades complementarias.

3 Invertir para renovar o incorporar infraestructura, equipamiento, software, junto con la necesaria formación del personal en las nuevas destrezas requeridas.

4 Afrontar la contracción de la actividad producto de la actual crisis que enfrenta el sector minero, que afecta la capacidad de los actores del rubro para generar ingresos, lo cual ciertamente dificulta su capacidad para asumir inversiones.

5 Ejecutar iniciativas de modernización hasta lograr que los procesos impactados se estabilicen y las personas se empoderen en las nuevas habilidades.

6 Competir con nuevos proveedores internacionales de logística que ingresen al país atraídos por los espacios que dejan los competidores locales y por la condición natural de Chile de plataforma regional.

Los tiempos de bonaza y foco en la eficacia operacional están quedando atrás. Hoy las compañías mineras requieren que sus proveedores de logística les ayuden a mejorar su competitividad, mediante la búsqueda de la excelencia e innovación operacional en forma constante. **LGT**

**LA INDUSTRIA LOGÍSTICA EN GENERAL SE VA ADAPTANDO A LOS REQUERIMIENTOS DE SUS DIVERSOS MERCADOS PARA BRINDAR A LAS EMPRESAS USUARIAS EFICIENCIAS OPERACIONALES Y/O ECONÓMICAS QUE LES AYUDARAN A MEJORAR SU POSICIÓN COMPETITIVA.**

# ESTANTERIAS METÁLICAS INDUSTRIALES TENEMOS LA SOLUCIÓN PERFECTA PARA SU BODEGA



## 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 8588  
(56 2) 2955 8328

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

[www.ar-storage.cl](http://www.ar-storage.cl)





Líder: Yara Barahona Montenegro. Coordinadora de Almacén en Belcorp Chile

# COSMÉTICA

## COMPLEJIDAD OPERACIONAL EN PRODUCTOS COSMÉTICOS DE VENTA DIRECTA

En más de alguna ocasión puede haber contemplado o comprado cosméticos y/o accesorios ofrecidos a través de catálogos, ya sea por medio de amistades, compañeros de trabajo, familiares, entre otros; los que incluyen gran variedad de productos para nuestra elección, donde en el mismo catálogo se registra el producto deseado y posteriormente, en un plazo reducido de días, la consultora nos hace entrega de lo solicitado. A este tipo de negocio se le conoce como "venta directa".

Este proceso se ha posicionado por años como una modalidad de trabajo cercana, donde la relación de confianza entre la consultora y el cliente es primordial. Pero, se ha preguntado alguna vez, ¿cómo se distribuyen y/o almacenan estos productos?

En Chile este tipo de ventas tiene una logística bastante compleja en su cadena de suministro, debido a la gran variedad de SKUs disponibles para los clientes, según las diferentes campañas y de acuerdo a sus respectivos catálogos de venta.

Con la finalidad de mantener la atractiva oferta, el periodo del cambio de cada campaña y catálogos es de alrededor de 15 días, lo cual afecta directamente al recambio de los SKUs disponibles en el Centro de Distribución, lo que hace necesario contar con un alto control y rendimiento del equipo de trabajo de operaciones.

La labor del "cambio de campaña" contempla la entrada y salida de los nuevos SKUs, los cuales deben ser almacenados eficazmente para las futuras transacciones y, de la misma manera, demandan eficiencia en la zona armado de pedidos y almacenes destinados para ellos.

Bajo esta perspectiva, el manejo de inventario por cada SKU debe ser exacto, pues de existir errores se afectará directamente al cliente final, ya que en esta operación el picking de los productos es en "unidades", considerando que los pedidos son armados para cada consultora individualmente, lo que conlleva que sean totalmente diversos e irrepetibles entre sí. Esto, exige que el servicio prestado sea correcto y oportuno.

En definitiva, la clave del éxito de esta operación logística es poder trabajar con procesos controlados y personal capacitado que gire en torno a la mejora continua; acciones que son parte de las soluciones mínimas para llevar a cabo este tipo de negocio. Asimismo, es de suma importancia tener un plan de trabajo estructurado, y riguroso con el cumplimiento de los plazos en las labores encomendadas con el objeto de entregar la mejor atención a nuestros clientes y consultoras para contar siempre con la disponibilidad de los productos, conforme a las tendencias actuales. Eficiencia, rigurosidad, respeto a los plazos y un equipo preparado

y capaz de comprender las individualidades y características de esta operación se han transformado en las herramientas central para continuar con esta logística basada en la confianza.

### ALGUNOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA

Cabe señalar que, en general, las ventas de la industria cosmética cayeron en los meses de noviembre y diciembre de 2015, creciendo solo un 0,5 % y 1,0 % real con respecto a 2014, respectivamente. Esto implicó un crecimiento del sector que alcanzó un 3,7%, cifra bastante más baja de lo acostumbrado (sobre el 8 % anual), según informó la Cámara de Cosmética.

En tanto, las Importaciones de productos cosméticos, que son mayoritariamente de consumo nacional, también se vieron afectadas el año 2015 producto de la fuerte alza experimentada por el dólar y a la baja en el consumo, cayendo estas sobre el 4,5%.

**LGT**

**EL MANEJO DE INVENTARIO POR CADA SKU DEBE SER EXACTO, PUES DE EXISTIR ERRORES SE AFECTA DIRECTAMENTE AL CLIENTE FINAL**

¿Cumple  
su empresa  
con el Decreto  
Supremo 78?

# EL OPERADOR LOGÍSTICO EXPERTO EN SUSTANCIAS PELIGROSAS

• ALMACENAJE ESPECIALIZADO

• TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN



BUREAU VERITAS CERTIFICATION

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



PREMIO CONDUCTA RESPONSABLE

SISTEMA DE HOMOLOGACIÓN  
DEL TRANSPORTE CARRETERO  
CUMPLIMOS CON EL DECRETO 78



# WAREHOUSING

EXPERTOS EN ALMACENAJE DE SUSTANCIAS PELIGROSAS



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

# LA DISTRIBUCIÓN OMNICANAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA

EL COMERCIO ELECTRÓNICO ES LA INDUSTRIA DE MAYOR CRECIMIENTO EN AMÉRICA LATINA; AUNQUE LAS CIFRAS ABSOLUTAS SIGUEN SIENDO RELATIVAMENTE PEQUEÑAS, LAS PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO SON ENORMES (VER GRÁFICO).

MIENTRAS QUE EN LOS PAÍSES OCCIDENTALES EL 50% DE LA POBLACIÓN TIENE EXPERIENCIA COMO "COMPRADOR DIGITAL", EN LATINOAMÉRICA ESTE PORCENTAJE ALCANZA SOLO UN 10-15%, LO QUE SIGNIFICA QUE HAY UN GRAN POTENCIAL PARA LLEGAR AL NIVEL DE OTRAS ECONOMÍAS.

El comportamiento de compra del consumidor on-line en la región latinoamericana es similar al de otros países en cuanto al tipo de producto que compra, por lo que está justificado aprender de los errores y aciertos de aquellos países con mayor trayectoria en e-commerce. Según comScore, la ropa y los accesorios (43%) y los productos electrónicos (41%) son los productos más comprados vía internet en los países de Latinoamérica. Les siguen música, películas y vídeos (36%), electrodomésticos (35%), material informático (33%), entradas de espectáculos (31%) y aplicaciones (31%).

## LA IMPORTANCIA DE LA ENTREGA DEL PRODUCTO EN LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA

Hay una creencia muy extendida de que los temas logísticos son un mero factor de costo, pero la logística juega un papel importante en la decisión final de compra, así como la existencia de una gama atractiva de productos y precios. En el momento de decidir si compra un producto on-line o no, el usuario final también valora la fiabilidad en la rapidez de entrega, los costos de envío y de devolución, los canales de entrega, etc.

El siguiente gráfico muestra los detalles: la comodidad a la hora de recibir el producto es importante para el comprador on-line, pero lo más importante está relacionado con la proporción del costo de entrega respecto al precio del producto y con las fechas de entrega previstas:

¿Qué experiencias (sin incluir precio/ producto) harían probable una recomendación negativa por su parte?



Fuente: UPS Pulse of the Online Shopper, mayo 2013

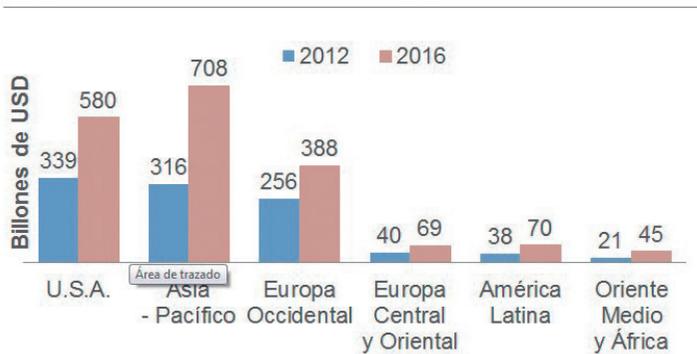
Según el mismo informe de UPS, los consumidores están dispuestos a esperar 7,2 días de promedio entre la compra electrónica y la recepción del artículo si no hay ningún costo adicional:

¿Cuántos días desde la compra on-line hasta la entrega del producto está dispuesto a esperar?



Fuente: UPS Pulse of the Online Shopper, May 2013

Las ventas por comercio electrónico en Latinoamérica se duplicarán entre 2012 y 2016:



Fuente: eMarketer.com, junio 2013

La competencia entre los comerciantes on-line como consecuencia, conduce a una carrera para ver quién consigue ofrecer un costo de envío cero o lo más bajo posible.

## LOS COSTOS DE ENVÍO/ DEVOLUCIÓN CONSUMEN UNA GRAN PARTE DEL MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN

Muchas empresas de comercio electrónico importantes, como Amazon o Zalando, nunca han producido ganancias. Desde luego, esto es en gran parte por las grandes inversiones enfocadas al crecimiento de negocio que han realizado pero otros factores que han limitado el beneficio de estas compañías han sido sus opciones de envío gratis y sus condiciones de devolución "de lujo" (la aceptación de devolución gratuita para el comprador, sin importar la condición del artículo devuelto).

Las tasas de devolución varían según la tipología de producto, pero en muchos casos están muy por encima del 10%, llegando a veces hasta el 30%.

Según un artículo publicado en Zeit.de, en Alemania se devolvió un 28,5% de los artículos de ropa comprados por comercio electrónico durante el 2012. Los siguientes porcentajes, por orden, corresponderían a productos de electrónica doméstica (15,6%), electrónica de consumo (15,4%), juguetes (14,8%), libros (13,4%), música y películas (13,2%), artículos de regalo (12,8%) y muebles (12,2%).

### PERO, ¿CUÁL ES EL PESO REAL DE LOS COSTOS DE LOGÍSTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Las siguientes tablas y gráficos exponen un ejemplo de venta on-line de zapatos que demuestra que los costos de la entrega a domicilio (y más aún de las devoluciones) son sustanciales y se comen una gran parte del margen comercial de las empresas de comercio electrónico:

La multicanalidad y su evolución hacia la llamada omnicanalidad es una forma de distribución de productos que pretende ofrecer una única experiencia de compra al cliente vía distintos canales,

### El caso ejemplo de "Zapatos": Costes de envío y de devolución

Tema	Unidad
Tamaño del pedido	2 pares de zapatos
Peso	3 Kg
Precio del pedido	150 USD
Margen comercial	60 USD
Distancia de entrega	200 Km
Modo de entrega	Entrega al día siguiente
Devolución	1 par de zapatos



### El caso ejemplo de "Zapatos": Método ABC (Activity Based Costing)



### El caso ejemplo de "Zapatos": cálculo del beneficio

Cálculo	
• Margen comercial bruto:	60.00 USD
• Margen restante tras la devolución:	30.00 USD
• Costos de entrega:	8.50 USD
• Costos de devolución:	15.00 USD
• Margen neto restante:	6.50 USD

y contempla una amplia variedad de opciones de entrega de los artículos comprados:

• **COMPRAR EN TIENDA:** Esta es la opción "convencional" y sigue siendo la preferida por muchos compradores (en función de los productos). Muchas cadenas de distribución extienden sus ne-

gocios al comercio on-line haciendo uso de su base de productos existentes.

• **COMPRAR ON-LINE Y RECOGER EN TIENDA ("CLICK & COLLECT"):**

Para pequeñas cantidades esta es una opción interesante, ya que no hay costos de envío ni de devolución ni ofertas de productos especializados. Para los clientes que deseen servicio a domicilio esta no es una opción adecuada.

• **COMPRAR ON-LINE Y ENTREGAR EN CASA (CON EL TIEMPO, A TRAVÉS DE PUNTOS DE RECOGIDA):**

Esta opción ofrece todas las comodidades descritas en las líneas anteriores, pero

también tiene la carga de los costos de envío y de devolución. El comerciante on-line tiene dos opciones para manejar la distribución multicanal: seleccionar y empaquetar en la tienda (si tiene) y entregar desde allí directamente al cliente sería una de ellas. Otra sería crear una organización totalmente independiente, centralizando el almacenamiento, el picking, el empaquetado y la gestión de devoluciones en uno o varios centro de distribución (incluyendo el concepto de "dark stores" o tiendas no abiertas al público) y realizando las entregas desde allí. Para grandes volúmenes, ésta es posiblemente la mejor solución (transparencia de costos, ofertas especializadas, no hay operaciones "cru-

zadas" entre las tiendas y el centro de distribución, disponibilidad de comprobaciones fáciles y aplicaciones de IT).

Las empresas de comercio electrónico tienen que encontrar la mejor forma de llegar a sus clientes, teniendo en cuenta cuál es la combinación de canales más eficaz, qué tipo de productos comercializa, cómo se comporta su cliente, cuáles son sus márgenes comerciales y sus costos, etc. Pero las operaciones logísticas en ningún caso deben ser descuidadas, ya que suman mucho para el cliente (lo que repercute directamente en su fidelidad) y tienen un gran potencial de ahorro de costos. **LGT**

## ¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR CHILENO EN EL COMERCIO ONLINE?

A fines de mayo, GFK Adimark dio a conocer un micro estudio titulado ¿Quiénes y cómo son los compradores online chilenos? En el cual se desglosaban interesantes características de los mismos, al tiempo que se develaban interesantes cifras del sector.

En esta tónica, el estudio establece que el 67% de los hogares chilenos cuenta con conexión a Internet y si bien el 65% de los chilenos dice conectarse a la red al menos una vez a la semana, (de hecho navegar por Internet es la 4° actividad de ocio practicada por los chilenos); sólo el 22% de las personas declaran haber comprado por este medio en el último año.

Lo cierto es que el comercio electrónico va en alza, pero de forma lenta, si se con-

sidera el alto grado de tecnologización de los chilenos. En este punto el Estudio estableció que el 33% de los encuestados declara que le gusta "Buscar y Cotizar" por internet; mientras que un 21% indica que le gusta "Comprar por Internet". En una tercera arista, el 24% de los consultados sostuvo que le gusta "Pagar por Internet".

Y si bien el smartphone es por lejos el dispositivo favorito para conectarse a Internet –con un 74% de las preferencias-



al momento de comprar o pagar por internet, los chilenos siguen prefiriendo el computador (62% versus un 32% que prefiere el smartphone). El boom de los e-tailers internacionales como Alibaba,

Amazon o Alí Express en Chile es un hecho. No obstante, según el Estudio, el 60% de quienes han comprado por Internet prefieren hacerlo en sitios nacionales (60% Nacionales; 16% Internacionales; 24% Ambos). En este punto, cabe recalcar que aquellos que más compran por este medio son las personas entre 25 y 34 años (33%).

A qué se debe esta renuencia. El principal factor que lo explica es la desconfianza.

De hecho, el documento establece que "la falta de confianza es hoy la principal razón para no comprar por Internet" (36%). Otros motivos relevantes serían: "No me interesa" (33%); "Necesito ver los productos de forma presencial antes de comprar" (15%); "No tengo el medio de pago adecuado" (14%) y "No me manejo bien en Internet" (5%).

Entonces el llamado es al mercado a considerar estos interesantes aspectos de los consumidores nacionales, que son quienes finalmente tienen la última palabra en lo que respecta al comercio electrónico.

Síguenos en:    



# ¿NECESITAS ORGANIZAR TU BODEGA?



## SOLUCIONES DE ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN VISITA NUESTRO SHOWROOM!

DISPONIBILIDAD DE STOCK, COTICE EN: [ventas@mindugar.com](mailto:ventas@mindugar.com)

**CASA MATRIZ Y FÁBRICAS**  
Domingo Arteaga N° 276 - 291  
Macul, Santiago - Chile  
Teléfono: 56 2 2870 7400



[www.mindugar.com](http://www.mindugar.com)

**En abril pasado, la Cámara Marítimo Portuaria (Camport) presentó el estudio “Una Vuelta de Tuerca, Planificar y Coordinar para la Productividad”, donde realiza un exhaustivo análisis acerca del estado actual del sector y de los retos que debe sortear en materia logística y productiva, consideraciones que nos permiten delinear aquello que tenemos y lo que está por venir en materia Logístico-Portuaria.**

# MARÍTIMO

## SISTEMA MARÍTIMO PORTUARIO, UNA “VUELTA DE TUERCA” HACIA LA EFICIENCIA LOGÍSTICA

Uno de las principales misiones del sector marítimo-portuario es cumplir el rol de conexión y facilitación del comercio exterior de Chile, agregándole valor a éste en la medida que provea servicios eficientes, confiables y sea capaz de adaptarse a tiempo a las nuevas dinámicas del mercado, objetivos que en la actualidad han sido ampliamente debatidos por los actores del sector, tanto privados como públicos.

Dicho debate se ha concentrado en establecer y analizar aquellas brechas que el sector debe enfrentar para aumentar la capacidad y la calidad de los servicios que entrega, considerando que la actividad marítimo-portuaria se inserta en un sistema logístico mayor. Así, el impacto de la gestión y de las inversiones del sector dependerá en gran medida de qué tan alineados con la reducción de costos y/o el incremento de la competitividad en conectividad logística están los intereses de los actores que participan en el proceso de comercio exterior. Como eslabón esencial de la cadena logística del comer-

cio exterior, el sistema marítimo portuario chileno no debe analizarse de forma aislada, sino desde una perspectiva sistémica a fin de considerar los efectos, en etapas sucesivas de la cadena logística al implementar alguna medida.

Así lo establece el estudio, “Una Vuelta de Tuerca, Planificar y Coordinar para la Productividad”, publicado por la Cámara Marítimo Portuaria (Camport) en abril pasado, que en su extracto principal aduce que “gestionar adecuadamente la interrelación de las operaciones de la cadena logística permite rescatar eficiencias gracias a la optimización conjunta de procesos, lo que finalmente redundará en una mejora de la competitividad de las operaciones marítimo-portuarias”.

Según el estudio, dicha coordinación adquiere especial relevancia frente a las dos realidades a las que se ha visto enfrentado el sector. La primera, es el cambio en el contexto económico de la economía chilena que se ha manifestado en un menor crecimiento de tendencia, lo que se ha reflejado en una caída en los volúmenes de carga movilizada por los puertos chilenos en 2015. La segunda, referida a la presión en los puertos y el hinterland con la llegada de naves de mayor tamaño, que implicará mayor transferencia en un menor intervalo de tiempo.

“Así, la reevaluación de grandes proyectos de infraestructura, la baja en las proyecciones de carga, y la presión por adaptar la infraestructura disponible a las mayores naves, obliga a optimizar los activos disponibles mediante la búsqueda de ganancias de productividad y de eficiencia locales, mientras

se planifican las futuras inversiones”, citó el documento, una reevaluación que los expertos del sector han denominado “una nueva vuelta de tuerca”.

### CAPACIDAD DE TRANSFERENCIA ACTUAL

El principal desafío del sector marítimo-portuario es asegurar, y por tanto, disponer de una capacidad suficiente para movilizar eficientemente las cargas de los usuarios del sistema, y a la vez ofrecer tarifas competitivas internacionalmente. Sin embargo, la tasa de aumento de la eficiencia lograda en el pasado es más difícil de sostener en la actualidad, a lo que se agregan los cambios en la industria naviera que generarán nuevas tensiones y cuellos de botella en los distintos eslabones del proceso logístico, si es que éste no se adapta a tiempo.

Frente a este panorama, es importante conocer la demanda y la capacidad actual (y futura) de transferencia de carga del sector, en aras de prever lo que se necesitará de cara a los próximos años en términos de inversión y

planificación. Bajo esta premisa, cabe señalar que en la actualidad, el sistema portuario chileno está conformado por 57 siguientes puertos, los cuales se dividen a partir de 6 categorías: Puertos de Uso Público (25); Puertos de propiedad estatal (10); Puertos de propiedad privada (15); Puertos de Uso Privado (32); Puertos de propiedad estatal (21) y Puertos de propiedad privada (11). En tanto, los puertos nacionales que realizan actividades de comercio exterior son 31, distribuidos en 3 Macrozonas: Norte, Centro y Centro Sur.

En este marco, el estudio desarrollado por Camport estableció como criterio de estimación de la capacidad normal de transferencia en 2015 analizar la actividad de las tres macro zona del país,

distinguiendo tres tipos de carga: la carga general y refrigerada; los graneles líquidos; y los graneles sólidos. Para ello, además, se utilizaron las cifras de comercio exterior de los 31 puertos que realizan estas operaciones y que representan un 80% de la carga movilizada por los puertos chilenos.

Ahora bien, considerando la Clasificación de las localidades portuarias según el principal tipo de carga transferida y utilizando los datos expuestos, el estudio determinó que respecto a la estimación del movimiento efectivo o demanda actual, se considera:

La alta estacionalidad de la demanda sobre los servicios portuarios, especialmente por el período de exportación de fruta en la macro zona Centro. Los puertos deben estar preparados para atender la demanda en los períodos de punta, por lo que tendrán un menor uso de sus instalaciones en el resto del año. Por esta razón, la demanda actual efectiva se obtiene del trimestre móvil de 2015 en que se produce el mayor movimiento de carga. En el caso de la carga general o refrigerada se supone que ésta tiene posibilidad de ser canalizada a cualquier puerto

dentro de una zona de influencia, por lo que para este cálculo se toma el trimestre móvil más alto de cada macro zona.

La tecnología de los puertos graneleros se considera que es específica al tipo de carga movilizada, por tanto se supone que las localidades graneleras no son sustitutas entre sí, de modo que los valores de demanda de una macro zona corresponden a la suma del trimestre móvil más alto de cada uno de los puertos graneleros en cada macro zona.

A partir de lo expuesto, los resultados del Estudio relacionados con la tasa de utilización normal o el "balance de demanda y capacidad de transferencia en 2015" especifican que "a nivel nacional los puertos que movilizan carga

# Talento & Esfuerzo

## 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](http://www.eit.cl)



general y refrigerada operan a un 83% de su capacidad de transferencia. Sin embargo, se observa que en el caso de los puertos de la macro zona Centro están operando actualmente a un 93% de su capacidad, siendo urgentes las inversiones que están en construcción y los aumentos de productividad que se puedan lograr en estas localidades”.

Otro de los resultados publicados indican que la tasa de utilización de la capacidad instalada de la carga general y refrigerada en la macro zona Centro, que alcanzó un 93% en 2015, se reducirá en los próximos años por los proyectos cuya construcción está finalizando, los que incrementarán dicha capacidad en un 28%.

En el caso de la macro zona Centro Sur, el aumento de capacidad normal por los proyectos que están actualmente en construcción alcanzará un 30%.

Con lo anterior, según lo descrito por Campport “cada macro zona portuaria, para los diferentes tipos de carga, deberá operar dentro de los márgenes de la capacidad normal. Para este efecto deberá adoptar las medidas de aumento de productividad y de inversión física con la debida anticipación”.

En tanto, en lo referido a aquellos proyectos de aumento de la capacidad, el Estudio indicó que “existe una etapa de pre-inversión en la que se formula conceptualmente el proyecto, se analiza su factibilidad técnica, se evalúa su rentabilidad social y privada, se analizan los impactos sociales y medio ambientales y finalmente se adopta la decisión de inversión a través de un contrato. Posteriormente viene la etapa de

la construcción y finalmente se llega a la fase de la operación de la nueva capacidad”.

Considerando esta línea de tiempo, para los proyectos de aumento de la capacidad de los puertos de carga general y refrigerada se considera que las etapas de pre-inversión y de construcción durarán cinco años cada una, “lo cual significa que el proceso que conduce al aumento de capacidad se debe iniciar cuando la tasa de utilización de la capacidad normal se ubica en torno a un 80%”, explicó el Estudio.

En cambio, en los proyectos de graneles, se considera que la fase de pre-inversión y de construcción se extenderán por tres años cada una, por lo que el proyecto debe iniciarse cuando dicha tasa alcanza un 88%.

En ambos casos se considera que el sistema logístico es gestionado de manera que se aprovechan las oportunidades de aumento de la productividad. Es decir, cuando los puertos de carga general y refrigerada se aproximan a una tasa de utilización de 80% y los puertos de graneles a una tasa de utilización de 88% se debe iniciar la fase de pre-inversión del aumento de capacidad. A su vez, cuando la tasa de utilización de los primeros se aproxima a un 90% y de los segundos a un 94% se debe comenzar la fase de construcción.

En el caso de la carga general y refrigerada de la macro zona Central, según el Estudio elaborado por Campport “la tasa de utilización de la capacidad normal supera este nivel. Sin embargo, tanto en Valparaíso como en San Antonio se están realizando inversiones que aumentarán la capacidad normal y disminuirán la tasa de utilización en los próximos años, con lo cual la tasa de utilización normal sólo volverá a superar el 80% en torno a 2023”. Por lo tanto, estos plazos requieren acciones que optimicen el rendimiento de la infraestructura existente.

Otra observación que se desprende del Estudio es el hecho de que los sistemas portuarios graneleros presentan mayores niveles de holgura en su margen de utilización. Es decir, los que movilizan graneles sólidos utilizan, en promedio, un 69% de la capacidad normal de transferencia. En cambio, los sistemas portuarios de graneles líquidos operan a un 59% de su capacidad. A su vez, se observa que el tipo de carga que tiene un mayor margen de utilización es la carga general y refrigerada, que a su vez

se moviliza en puertos de mayor complejidad y costo de construcción.

## ESTRATEGIAS PARA EL SISTEMA LOGÍSTICO

Considerando que el país enfrenta el desafío de aumentar la capacidad y la calidad del sistema logístico ante los aumentos esperados en la carga, los requerimientos de calidad del sector exportador-importador y los cambios en la industria naviera, Campport se dio a la tarea de delimitar diferentes fórmulas que apunten hacia estos objetivos.

Así, según el Estudio, la expansión de la capacidad normal de transferencia de carga puede efectuarse por medio de cuatro tipos de iniciativas: (1) Las que mejoran la productividad relacionada con todas las actividades y operaciones de la cadena logística marítimo -portuaria; (2) Los proyectos de infraestructura de conectividad, de transporte y otras facilidades fuera del recinto portuario; (3) Las inversiones de expansión de recintos portuarios existentes; y, (4) La construcción de nuevos puertos (greenfield).

Cada una de estas opciones se diferencia en los niveles de inversión requeridos, la temporalidad de los beneficios que entregan, los tiempos de preparación e implementación y el número de agentes involucrados, tanto en el diseño como en la ejecución. No obstante, desde el punto de vista del costo social del aumento de capacidad, es fundamental la optimización de estas iniciativas.



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



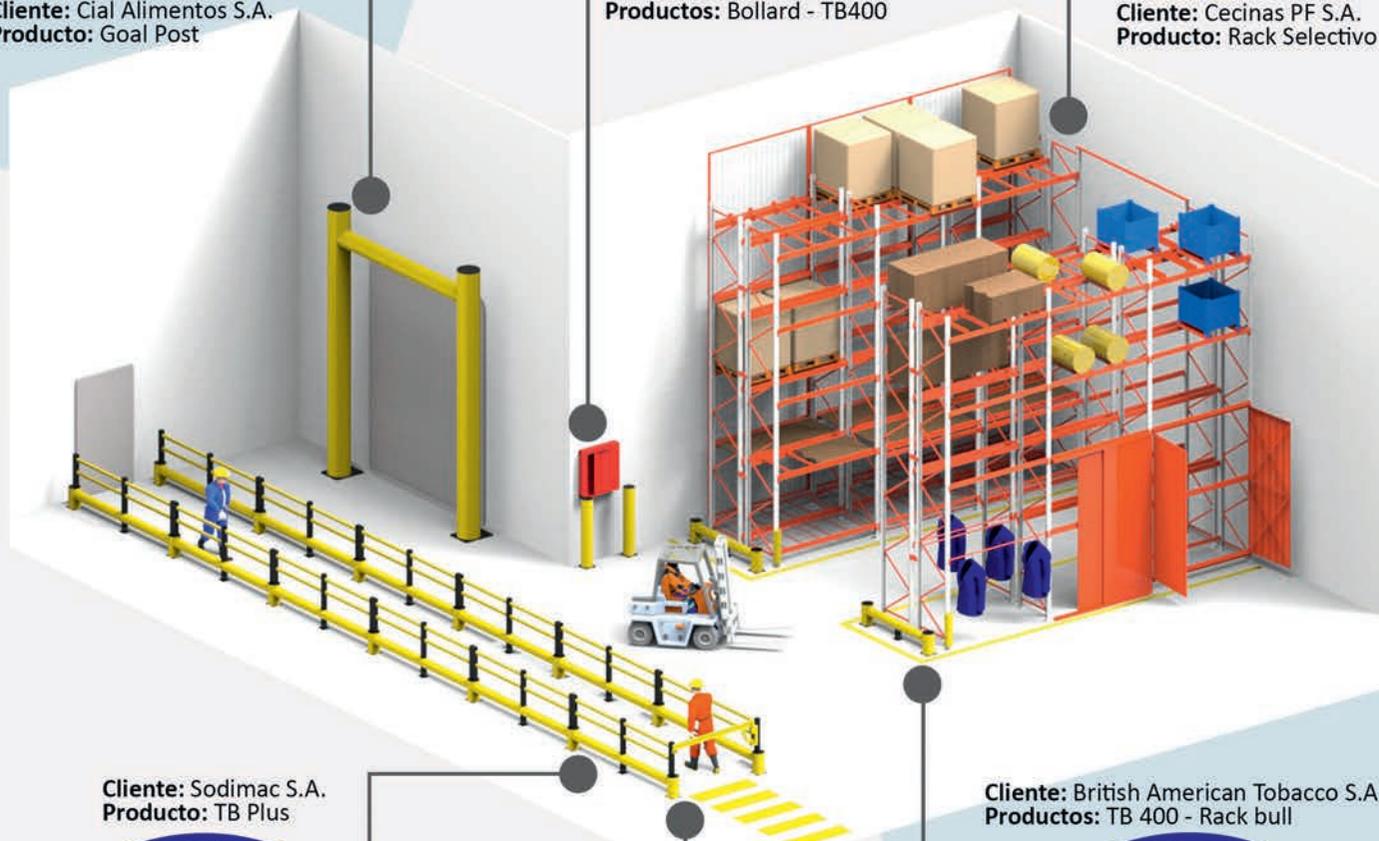
**Cliente:** Cial Alimentos S.A.  
**Producto:** Goal Post



**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



**Importantes indicadores económicos se dieron a conocer en los meses de mayo y junio por las principales entidades financieras y fiscales del país; indicadores que vienen a retratar el actual momento económico interno y externo que vive el país y las proyecciones para lo que resta de 2016.**

# ECONOMÍA

## ÚLTIMAS CIFRAS ECONÓMICAS: LA SITUACIÓN INTERNA Y LOS NÚMEROS DEL COMERCIO EXTERIOR

En junio pasado el Banco Central presentó el Informe de Política Monetaria (IPoM), en el estimó un crecimiento de entre 1,25 y 2,0% para el año 2016 y de entre 2 y 3% para el año 2017, con una inflación que entrará en el rango de tolerancia en el tercer trimestre de este año para descender a valores en torno 3% en la primera mitad de 2017.

Las cifras expuestas denotan un panorama de crecimiento que no cambia en lo sustancial. De hecho, se espera que la economía continúe creciendo por debajo de su potencial por algunos trimestres más, afectada especialmente por el desempeño de los sectores más ligados a la inversión.

“El proceso de normalización será lento”, dice el Informe y señala que las proyecciones para este año y el próximo suponen que la economía retomará un crecimiento más cercano a su potencial a fines del horizonte de proyección. Además, el IPoM añade que el mayor crecimiento previsto se sustenta en que la economía se encuentra balanceada desde el punto de vis-

ta macroeconómico y que los niveles de confianza empresarial y de hogares volverán lentamente a un terreno neutral.

A partir de los datos expuestos por el Banco Central, en su Informe de Coyuntura (mayo 2016), la Cámara de Comercio de Santiago corrigió al alza el crecimiento del PIB del primer trimestre de 2016, a 2% desde el 1,8% estimado preliminarmente a través de los datos mensuales de Imacec.

“El Imacec de enero fue corregido de 0,5% a 0,8%, el de febrero, de 2,8% a 3% y el de marzo de 2,1% a 2,2%”. Con este resultado, según la CCS “la economía se aleja del punto más bajo de crecimiento de 1,3%, registrado en el cuarto trimestre de 2015, y retoma la velocidad observada en los trimestres precedentes, del orden de 2%”, expresó el Informe de la entidad.

A partir de lo anterior, la CCS corrigió levemente su estimación de crecimiento para el año 2016, desde un 1,8% a un 1,9%. “Ello supone crecimientos algo menores para los siguientes trimestres del año, los que estimamos del orden de 1,8%. Las cifras del primer trimestre, especialmente las del mes de febrero, tienen un importante componente estacional, que no prevemos para el resto del año”, sostuvo el informe.

### LEVE MEJORÍA EN EL CONSUMO E INVERSIÓN

En torno a consumo y la inversión, según el Informe de Coyuntura de la CCS, las cifras del primer trimestre de 2016 dan cuenta de una leve mejoría

en el consumo y la inversión. “El consumo de los hogares creció en 1,6%, en lugar del 1,1% del cuarto trimestre de 2015 (1,2% y 1,3% los dos trimestres previos). Tal como habíamos estimado preliminarmente, el consumo de durables empujó su crecimiento interanual a 4%, marcando el mejor desempeño de los últimos dos años. En 2015, el consumo de durables cayó en 0,6% y, en 2014 lo hizo en 2,8%”, agrega el documento.

Este sorprendente repunte en el consumo de durables es consistente con el fortalecimiento del peso a lo largo del trimestre y una mejoría en las expectativas de consumo de artículos para el hogar. En tanto, el consumo de bienes no durables, repuntó a 2,1% desde un 0,7% en el cuarto trimestre de 2015.

Tal como había sido previsto, la trayectoria de la inversión en construcción y otras obras dan señales de entrar en una fase de enfriamiento por efecto del término de los beneficios tributarios a la compra de propiedades. En esta oportunidad, el crecimiento fue de sólo 1,5%, en lugar del 2,5% y 3,6% de los dos trimestres

anteriores, respectivamente. Por otra parte, la inversión en maquinaria y equipos, presentó un crecimiento marginal de 0,8% que puede ser asociada a importantes internaciones de material de transporte, atenuando las severas contracciones de los trimestres precedentes. El gasto de Gobierno fue el que imprimió cierto dinamismo al gasto total, al expandirse en 5,4% interanual, situándose levemente por debajo del promedio de 2015 (5,8%).

## CONTRACCIÓN EN EL COMERCIO EXTERIOR

En materia de Comercio Exterior, en junio pasado, el Departamento de Estudios de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), explicó que en los primeros cinco

meses de 2016, el intercambio comercial de Chile totalizó US\$48.314 millones, lo que significó una contracción de 8,7% respecto del mismo período del año anterior, mismo porcentaje en que se redujeron tanto exportaciones como importaciones.

De esta forma, las exportaciones FOB acumularon US\$25.181 millones y las importaciones CIF sumaron US\$23.132 millones, mientras las importaciones FOB totalizaron US\$21.773 millones con una caída anual de 8,2%. Así, durante este período, Chile mantuvo un saldo comercial superavitario, equivalente a US\$3.409 millones. En tanto, las exportaciones mineras del período enero-mayo sumaron US\$12.355 millones con una contracción de 13% anual, debido principalmente a la disminución de los envíos de cobre en un 14% cuyo precio internacional cayó un 20,8% anual. Por su parte, las exportaciones del resto de la minería acumularon envíos por US\$963 millones, con una baja anual de 2,0%. En comparación, las exportaciones mineras (que representan un 49% del total) experimentaron una contracción mayor que las exportaciones no mineras, cuyos envíos se redujeron un 4,5%.

En términos específicos, las exportaciones silvoagropecuarias destacaron por su positivo desempeño, evidenciando una expansión de 0,6% anual, totalizando US\$3.270 millones. Lo anterior se explica en gran medida por el aumento en los envíos de frutas en 1,9% para el período enero-mayo, representando un 89% de las exportaciones del sector.

En tanto, las exportaciones industriales sumaron US\$9.557 millones en el período de análisis, lo que significó una caída de 6,2% respecto a enero-mayo del 2015. En términos de montos, las mayores contracciones se dieron en las exportaciones de químicos (US\$197 millones), seguido por los productos metálicos, maquinaria y equipos (US\$98 millones) y alimentos procesados sin sal-

# UN SOCIO DE CONFIANZA

## MANOS EXPERTAS PARA LA INDUSTRIA



**UNA COMPLETA GAMA DE EQUIPOS  
Y SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA**  
VENGA A CONOCERLAS A NUESTRAS SUCURSALES A LO LARGO DEL PAÍS

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

[www.tattersall-maquinarias.cl](http://www.tattersall-maquinarias.cl)

**TATTERSALL**  
Maquinarias

món (US\$75 millones). Pese a la variación negativa de los distintos subsectores en el periodo de análisis, al comparar la actividad de mayo 2016 con el mismo mes del año anterior se observan alzas en los envíos de la mayoría de los subsectores y solo la celulosa presenta una reducción.

Respecto de las importaciones, las compras de bienes intermedios (que significaron un 49% del total importado en el periodo enero-mayo 2016) totalizaron US\$11.429 millones con una contracción anual de 17%. Las importaciones de bienes de consumo también se redujeron durante los primeros cinco meses del año, con una caída de 6,4% anual.

Diferente desempeño tuvieron las internaciones de bienes de capital, las que se incrementaron en un 12% en el periodo, influenciado en parte por el aumento en 74% de las compras de vehículos. Entre enero y mayo de 2016, algunos productos del sector silvoagropecuario que presentaron un alza anual respecto de igual período de 2015 fueron: los arándanos (6%), manzanas (9%), ciruelas (7%), paltas (114%) y semillas de hortalizas (12%).

Asimismo, dentro del sector industrial se destacó el crecimiento anual de los envíos de algunos productos alimenticios, forestales y químicos, tales como: abonos (9%), carne de ave (23%), chips de madera (26%), nitrato de potasio (21%), frutas en conserva (43%), merluzas (28%), metanol (30%) y conservas de pescado (76%).

Respecto a los productos importados durante el período de análisis, se distinguió el incremento de

las compras externas de otros vehículos de transporte (382%) –distintos de camiones, vehículos de carga y buses–, motores, generadores y transformadores eléctricos (77%), carne (5%), aparatos electrónicos de comunicación (3%), televisores (7%), computadores (2%) y aparatos de control eléctrico (36%).

## EL DESEMPEÑO DEL TRANSPORTE

Siempre en torno a las estadísticas del primer trimestre de 2016, según el Boletín Estadístico de Carga de Comercio Exterior de la Cámara Portuaria (Camport), “la carga de comercio exterior movilizada por vía marítima a través de los puertos chilenos durante el periodo expuesto asciende a 23.990.539 toneladas, lo que equivale a una disminución de un 12% en comparación al mismo trimestre del año anterior”.

En cuanto al sentido de la transferencia de carga, esta presentó una disminución de un 5% de las importaciones y de un 18% en las exportaciones, respecto al mismo período del año anterior. A nivel sectorial, la zona Norte movilizó un total de 9.087.445 toneladas en el trimestre finalizado en marzo, lo cual representa un 38% de la carga de comercio exterior a nivel nacional. En este último período se observa un decrecimiento de un 16% respecto al mismo trimestre del año anterior que se explica fundamentalmente por la disminución de un 31% de las exportaciones de graneles sólidos.

En la carga de granel sólido los productos que más disminuyeron su transferencia fueron la sal un 56% y el mineral de hierro un 58%. En cuanto al sentido de la transferencia de carga, esta presentó un aumento de un 8% de las importaciones y de decrecimiento de un 26% en las exportaciones respecto al mismo período del año anterior.

La zona Centro, en tanto, movilizó un total de 8.180.017 toneladas en el primer trimestre, lo cual representa un 34% de la carga a nivel nacional. Cabe recalcar que, esta zona concentra la mayor parte de las importaciones del país. No obstante, en este último período se observa un decrecimiento de un 18% respecto al mismo trimestre del año anterior que se explica en parte por la disminución de un 30% de las importaciones de los graneles sólidos.

En la carga de granel sólido el producto que más disminuyó su transferencia fue el maíz un 38%, mientras que respecto del sentido de la transferen-

cia de carga, esta presentó una disminución de un 16% de las importaciones y de un 25% en las exportaciones, en relación al mismo período del año anterior.

En torno al desempeño de la zona Centro Sur, el informe de Campport estableció que se movilizó un total de 6.067.150 toneladas en el trimestre analizado, lo cual representa un 25% de la carga a nivel nacional. Dicho trimestre presenta un aumento de un 6% respecto del mismo período del año anterior, lo que se explica en parte por un crecimiento de un 54% en las importaciones de graneles líquidos. En la carga de granel líquido el producto que más aumentó su transferencia fue el aceite crudo de petróleo o de minerales bituminosos en un 166%. Considerando la dirección de los flujos de carga hay un aumento de un 7% de las importaciones y de un 5% en las exportaciones, en relación al mismo período del año anterior.

“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 finalizado en marzo se observa un crecimiento de la carga transferida para el comercio exterior en los puertos de esta zona del país de un 2%, respecto al mismo período del 2015”, citó el Informe. Este aumento se explica principalmente por la mayor transferencia de las exportaciones de graneles sólidos, cuyo nivel más bajo se dio en la transferencia de madera con un 67%. **LGT**



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



Almacenamiento **seguro y confiable** de **Sustancias Peligrosas**



**Inicio de operaciones: 2<sup>do</sup> semestre 2016**

Previo a la entrada en vigencia del DS 43, septiembre 2016



Nuestros  
servicios



Almacenaje



Logística



Control de  
inventario



Valor agregado  
y personalizado

Almacenamiento de sustancias peligrosas  
Almacenamiento de inflamables  
Patio de isotanques  
Almacenamiento de gases comprimidos  
Sector disponible para crecimiento

**26.000 m<sup>2</sup> construidos de bodegas**  
**Capacidad para almacenar 29.500 toneladas de**  
**productos peligrosos**

Operado por **AGUNSA**

Camino a Noviciado (Ruta G-18 km 14,5) Lampa - Santiago

+ 562 2903 3370

info@ecolock.cl

# ¿ES EL MOMENTO PARA INVERTIR EN TECNOLOGÍA?

**INVERTIR ES UNA DE LAS DECISIONES MÁS IMPORTANTE AL INTERIOR DE UNA EMPRESA Y CUANDO LAS CIFRAS ECONÓMICAS A NIVEL NACIONAL NO SON LAS MEJORES ESAS DECISIONES SON DOBLEMENTE PENSADAS. SIN EMBARGO, MUCHOS HAN VISTO EN ESTA DISMINUCIÓN DE LA ACTIVIDAD LA OPORTUNIDAD PERFECTA PARA IMPLEMENTAR NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ASÍ ESTAR PREPARADOS PARA LOS NUEVOS TIEMPOS; TIEMPOS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y OPERACIONAL.**



**D**urante los últimos dos años, el mercado chileno ha hablado de contracción económica. Decenas de economistas y expertos analistas han manifestado sus teorías con respecto a los efectos de las proyecciones y los indicadores económicos mundiales, regionales y nacionales, generando un estado de alerta.

Hemos escuchado voces que hablan de una disminución del consumo por parte de la población, la paralización de proyectos e inversiones, aumento

en las cifras de desempleo, entre otros alarmantes aspectos. Sin embargo, para algunos más optimistas, los efectos de esta contracción no han sido de la magnitud esperada, permitiendo que las empresas comiencen a bajar sus barreras de resguardos, incentivando así el movimiento de la economía chilena.

Hemos sido testigo de las distintas visiones: llamados a la calma y llamados a estar atentos; cifras que alientan como una proyección de crecimiento económico sutilmente al alza y de cifras que alarman como el desempleo. No obs-

tante -en base a lo sabido- cada empresa diseña su producción y desarrollo en este escenario mundial.

## **PARE, MIRE Y ESCUCHE... PERO LUEGO SIGA**

La industria logística chilena no ha estado excepta de la preocupación ante la proyecciones económicas planteadas para este 2016, fundamentalmente, porque es sabido la estrecha relación que existe entre la actividad económica y las operaciones logísticas, conecta-

das gracias al consumo. Sin embargo, el panorama del mercado logístico se muestra alentador y para muchos estos momentos de contracción se han transformado en la instancia precisa para observar, analizar y proyectar su operación de cara a un nuevo y positivo ciclo económico.

Se pensaba que el mercado tecnológico sería uno de los más golpeados, dado que las inversiones en nuevas soluciones tecnológicas tendientes a hacer más eficiente la operación logística, son siempre una decisión que requiere de una fuerte inversión.

Muchos se han preguntado sí, dado el escenario económico actual, ¿es el momento para invertir en tecnología? A través de la opinión de dos ejecutivos de importantes empresas de tecnología -Tecsidel e IFX Networks- buscaremos conocer cómo se ha movido el mercado y qué ventajas puede traer continuar con la inversión tecnológica.

Según Mario Vergara, Regional Director de Tecsidel, las variaciones en la actividad logística –debido a los vaivenes económicos- configuran el momento preciso para analizar la operación y descubrir las necesidades de mejoras.

“En general las necesidades de la Operación Logística varía en cierto grado con la actividad económica de un país, pero estas situaciones son cíclicas y quizás el mejor momento para invertir es justamente los momentos en que puedo tener una disminución de la actividad -y no como en un ciclo expansivo- para conocer las necesidades”, señaló Vergara.

“¡Definitivamente este es el momento para invertir!” Así de enfático fue Herwin Cajamarca, Gerente de Ingeniería de Negocio de IFX Networks, al analizar qué tan idóneo es el escenario actual para que las empresas inviertan en nuevas soluciones. El ejecutivo advirtió que se debe considerar el segmento

**"EN GENERAL LAS NECESIDADES DE LA OPERACIÓN LOGÍSTICA VARIA EN CIERTO GRADO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE UN PAÍS, PERO ESTAS SITUACIONES SON CÍCLICAS Y QUIZÁS EL MEJOR MOMENTO PARA INVERTIR ES JUSTAMENTE LOS MOMENTOS EN QUE PUEDO TENER UNA DISMINUCIÓN DE LA ACTIVIDAD -Y NO COMO EN UN CICLO EXPANSIVO- PARA CONOCER LAS NECESIDADES"**

y tamaño de cada empresa, ya que esos factores son determinantes para hablar del nivel de inversión y de la comprensión que tengan de que “la tecnología es un factor determinante para marcar diferencias ante la competencia y optimizar los recursos”.

Puede así convertirse en el momento ideal para analizar la operación, descubrir los puntos débiles y diseñar un modelo de mejora que puede ir de la mano de la implementación de nuevas herramientas tecnológicas.

## PREPARADOS PARA EL FUTURO

Nunca se sabe cómo se comportarán los ciclos económicos, cuánto puede durar un buen momento económico o cuándo un ciclo de contracción termina. La falta de certezas sobre el comportamiento económicos obliga a las compañías a estar siempre preparados. Bajo esta dinámica, podemos considerar una inversión económica como la posibilidad de incorporar herramientas que permita a las compañías hacer frente a un nuevo y exitoso ciclo económico y operacional. En otras palabras, invertir hoy en nuevas soluciones permitirá a las empresas ‘estar listos y preparados para un alza en sus operaciones’.

“Aunque la desaceleración económica ha generado una disminución en el nivel de adquisiciones, efectivamente en Chile la tecnología ya se ve como

una inversión y no como un gasto. A este respecto, tenemos mucha responsabilidad las compañías del rubro, en evangelizar localmente sobre el uso y beneficios de las nuevas tecnologías para aumentar su adopción en Chile”, comentó Cajamarca.



**Mario Vergara**  
Regional Director  
Tecsidadel



**Herwin Cajamarca**  
Gerente de Ingeniería de  
Negocios IFX Networks



No obstante, para el ejecutivo de Tecsidel la industria se sigue moviendo y este es un momento oportuno para replantearse la operación. “¿He tenido estas deficiencias? o ¿quiero optimizar un proceso de preparación de pedidos, de picking? Son algunas de las preguntas que deben hacer las empresas, ya que siempre es mejor replantearse cuando hay una menor actividad”.

“Es una buena época para invertir en tecnología. Este momento puede ser una oportunidad”, añadió el ejecutivo de Tecsidel. Otro factor a considerar, según Vergara, es que “por lo general

en los ciclos recesivos o menor crecimiento son adecuados para hacer inversiones, porque normalmente hay reducción de precios. Cuando baja la demanda, el precio de las tecnologías bajan también, transformándose en una excelente oportunidad”.

## TIEMPO PARA IMPLEMENTAR

Hoy los clientes buscan optimizar sus procesos logísticos, mejorar la operación, mejorar la gestión, una operación continua y con una sencilla administración; y para lograr todas estas aspiraciones la clave está en la Tecnología.

Las nuevas soluciones se presentan en el mercado como herramientas que ofrecen exactitud, rendimiento y productividad; todos factores de interés para una compañía. Son estas mismas ventajas las que asoman como la mejor carta de presentación de la “tecnología” puesto que son ellas las que a la larga permiten mejorar la operación, hacerla más eficiente y reducir costos.

Pero, la obtención de beneficios operacionales está ligada a la correcta implementación de las soluciones tecnológicas. De acuerdo a Herwin Cajamarca, los beneficios que una tecnología puede aportar son innumerables y “el impacto que tengan dependerán de la estrategia con la que sea implementada. Con una buena implementación podemos ver una reducción de costos operacionales, simplificación de procesos, mejoras en la comunicación con el cliente, entre otros aspectos”.

Implementar una tecnología requiere tiempo y cambios en la operación, aspectos a los cuales muchas empresas temen por los efectos que puede tener en su operación. Es así como este momento de una menor actividad asoma nuevamente como un buen momento para invertir.

“Cuando se está a plena actividad y capacidad operativa, introducir un cambio es más complicado, ya que todo se hace más



complejo cuando se está a toda marcha. Cambiar de una tecnología a otra siempre tiene un riesgo operativo. Un escenario de baja actividad, en cambio, representa un buen momento de inversión, mucho menos riesgoso”, detalló Vergara.

## DURABILIDAD DE LA INVERSIÓN

Cuando pensamos en este tipo de inversiones se nos viene a la mente los constantes cambios y, por otra parte, la tecnología se ha caracterizado por sus distintos desarrollos. No obstante, las tecnologías logísticas no son como los celulares, es decir, no cambian frecuentemente, dado que crear una aplicación o solución requiere de un periodo de creación y maduración largo.

Dicha cualidad permite que las inversiones sean proyectadas a largo plazo. Lo que hoy implemento tiene años de vida útil garantizados. Si bien, “las tecnologías de hoy tendrán –sin duda– mejoras e innovaciones en el futuro, pero su vida útil tecnológica tiene aún una larga vigencia”. “Si se invierte hoy en una tecnología que está bien diseñada y dimensionada (no comprar cosas de más ni de menos) para hacer más eficiente tu operación actual, te permita proyectarte a futuro con una capacidad operativa y escalable que te garantiza un crecimiento futuro.

Y estos aspectos positivos son visibles – según el ejecutivo de IFX- en distintos aspectos de una empresa: “El tema de obsolescencia tecnológica está dado por la vida útil del equipamiento y no por la tecnología en sí misma. Sin embargo, para la durabilidad de estas soluciones, la garantía y el servicio de soporte que ofrecen las empresas es fundamental para la proyección en el tiempo que tenga la tecnología”, sostuvo.

“Aquí es importante quién vende la tecnología y a quién le compran la tecnología. Una cosa es comprar un aparato y otra cosa muy distinta es contratar una empresa que conoce la tecnología y que sabe aplicarla de manera adecuada a las necesidades de cada empresa para así lograr la productividad necesaria”, argumentó Mario Vergara.

La tecnología por sí misma entrega ciertos grados de productividad, pero hay una segunda capa que se basa en cómo hago eficiente su uso y eso depende de la empresa que se contrate y ahí hay una variación importante entre uno y otro. Por eso es fundamental al momento de invertir, conocer el mercado, descubrir sus necesidades, tiempo e instancias precisas para la implementación y asegurar el respaldo de una empresa de prestigio. Esos resguardos permitirán a las empresas proteger su inversión en el largo plazo. **LGT**



**VALLEGRANDE**  
para vivir bien, para vivir mejor

# PARQUE EMPRESARIAL

## UN PROYECTO VALLE GRANDE



Terrenos urbanizados para 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



Administración y Venta de Macrolotes: Av. General San Martín N°850, esquina Av. La Montaña, Valle Grande, Lampa  
Fono: +56 2 28621000 - email: contacto@ivallegrande.cl

[www.vallegrande.cl](http://www.vallegrande.cl) • [www.parqueempresarial.cl](http://www.parqueempresarial.cl)



# RECURSO HUMANO Y LAS TIC'S: HACIA LA IMPLEMENTACIÓN PERFECTA



**CUANDO SE PIENSA EN LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS A LA CADENA DE SUMINISTRO SURGEN DISTINTOS FACTORES A ANALIZAR, TALES COMO, LOS COSTOS, LOS TIEMPOS, LOS SISTEMAS O HERRAMIENTAS QUE SE UTILIZARÁN, ETC.; LO PARADÓJICO ES QUE, EN LA MAYORÍA DE LAS OCASIONES SE DEJA DE LADO UN FACTOR DETERMINANTE A LA HORA DE IMPLEMENTAR: LAS PERSONAS; UNA PRÁCTICA QUE A LA LARGA PUEDE LLEVAR A UN GRAN PROYECTO AL ROTUNDO FRACASO.**

64

Los requisitos que hoy en día deben cumplir las cadenas logísticas para ser competitivas son múltiples, abarcando categorías tan diversas como procesos de producción y entrega 'Just in Time'; la sincronización y colaboración con los proveedores; el control de los inventarios en planta, centros de distribución y puntos de venta; el seguimiento y control de unidades de transporte que brinden certeza y seguridad del movimiento de productos; la trazabilidad o rastreabilidad de productos desde su punto de origen y hasta el consumidor final, etc., etc. A todo lo anterior, además se suma que las organiza-

ciones deben garantizar la disponibilidad de la información en tiempo real de los flujos de capitales, materiales y datos, a fin de que los agentes que participan de la cadena de suministro puedan ejecutar sus tareas de forma eficiente y competitiva. De más está decir que toda esa información debe ser transmitida de forma rápida y segura.

Para alcanzar satisfactoriamente los estándares antes mencionados tanto el desarrollo como la incorporación de herramientas tecnológicas especializadas para la actividad logística ha sido fundamental. Las soluciones ERP, CRM, SCM, WMS,

TMS, son sólo algunas de las tantas posibilidades que el mercado actual ofrece a las empresas interesadas en administrar de forma más eficiente, rápida y segura sus procesos logísticos.

Asimismo, la tecnología de identificación automática de productos, en sus diferentes modalidades, ha venido a reforzar las mejores prácticas para agilizar los flujos de información y garantizar la disponibilidad y seguridad en el movimiento de materiales y/o productos en la cadena de suministro; tal es el caso de la Identificación por Radiofrecuencia (RFID) y el EPC (Electronic Product Code).

## UNA INVERSIÓN RAZONADA

Dado que en la actualidad el mercado nacional ofrece una amplia gama de software y herramientas tecnológicas específicamente diseñadas para la operación logística es importante que las compañías evalúen a conciencia no sólo las razones que los llevan a invertir en dichas soluciones, sino también el modo en que dichas herramientas se implementarán para que el proceso sea –finalmente- exitoso.

En este contexto, lo primero a tener en cuenta es que la aplicación de estas tecnologías tiene que estar enfocada en la mejora de los procesos, ya sean estos de optimización logística o de seguridad en las operaciones.

La aseveración anterior puede parecer obvia, no obstante es importante considerarla, dado que no son pocas las ocasiones en que las organizaciones toman decisiones basadas en las ‘tendencias del mercado’, sin considerar si éstas aplican a sus necesidades. Así lo explicó, Diego Bozzano, Consultor en Logística y Transportes en DB Consultores y Académico de DUOC UC, señalando que “la herramienta o software seleccionado debe apoyar la operación y no complejizarla. Por ello, antes de elegir la tecnología que se implementará, la organización debe tener claro cómo son sus procesos y procedimientos; y cuáles son los objetivos que desea alcanzar con dicha implementación. De hecho, hay compañías que en general tienen muy buenos procesos y, en el afán de estar ‘a la moda’ incorporan tecnologías sin evaluar los parámetros anteriores, lo que a la larga genera caos y el fracaso del proyecto”.

Al margen de los costos asociados a una mala decisión en torno a la implementación de tecnologías (un factor no menor, por cierto), en términos operativos, el desastre puede ser aún mayor. En este sentido, cabe recalcar el rol que los usuarios de dichas herramientas tienen en este tipo de proyectos. Tanto al definir qué tecnología se aplicará como en la implementación de

la misma; “no se debe perder de vista el factor: Recurso Humano en la toma de decisiones; después de todo el éxito o fracaso de estos proyectos se determinará, justamente, por el nivel de adhesión y uso que estas tecnologías logren en la operación misma”, sostuvo Bozzano.

Lo dicho por el académico de DUOC es válida en lo expuesto por Julio García-Sabater, José García-Sabater y Juan Marín, académicos de la Universidad Politécnica de Valencia y autores del estudio “Optimización de los Recursos Humanos a través de las TIC”, en el cual sostienen que “uno de los principales condicionantes a la hora de la implantación de las TIC es el diseño organizativo interno, el grado de gestión participativa de la empresa y las habilidades de los trabajadores”. Es decir, la gestión de los recursos humanos es una pieza clave para el éxito de las TIC. Pero, al mismo tiempo, el uso de las TIC afecta a la gestión de los recursos humanos, creándose un proceso de realimentación donde ambas variables se influyen mutuamente.

## EL VALOR DE LO HUMANO

Si bien la incorporación de tecnologías de la información al ámbito logístico es una tendencia creciente en Chile y Latinoamérica, lo cierto es que los niveles de automatización de esta industria es bajo a nivel regional, por lo cual el Recurso Humano sigue marcando supremacía, lo que no implica –por cierto- que el factor tecnológico desaparezca o tenga un impacto menor. En este sentido, los académicos españoles han coincidido en que “la productividad de las personas depende de lo que son capaces de hacer, lo que están motivados a hacer y lo que el entorno les permite hacer; tres factores que están muy influenciados por las TIC’s. Por ejemplo, las TIC’s modifican la organización del trabajo cambiando el contenido, el diseño, el control y las responsabilidades de los puestos de trabajo. Es por ello que la formación es una palanca esencial para que los empleados sean capaces de cumplir con el nuevo modo de hacer las

cosas”. En esta línea, Bozzano sostuvo que este tipo de implementaciones tecnológicas es muy estresante, principalmente por el factor Recurso Humano que tiene que iniciar todo un proceso de cambio cultural que en la mayoría de los casos es rechazado inicialmente.

“Cuando vas más abajo en la estructura de la empresa logística, al operario, al conductor de grúa, al ‘pickeador’; normalmente te encuentras con que ellos están muy acostumbrados a una estructura de trabajo específica, lo que implica cierto nivel de confort devenido en la costumbre de hacer las cosas de ‘una forma’. El cambio entonces, es disruptivo. Por lo tanto, cuando le dices que le cambiaras la forma de trabajar comienza la incertidumbre, no sólo por el hecho de tener que aprender a utilizar tecnologías, sino también por el temor a perder su trabajo. Entonces esa persona se vuelve reticente al cambio. Ahí es más difícil trabajar”.

La pregunta que surge entonces es ¿cómo enfrentar esta reticencia al cambio? “Lo crítico es acompañarlo y no dejarlo solo”, sostuvo Bozzano, lo que no es una tarea fácil si se tiene en cuenta el alto número de Recurso Humano que se ve involucrado en este tipo de implementaciones. “Si tomamos como ejemplo la implementación tecnológica de una aplicación para el registro de las horas de trabajo de un conductor en una empresa de transporte de mediana envergadura, que en promedio cuenta con 50 camiones, tendremos que capacitar en promedio a 100 conductores. En esta lógica, también puede darse que un alto número de ellos se encuentren en diferentes ciudades del país, lo que dificulta aún más la tarea de capacitación de la herramienta y acompañamiento posterior”.

No obstante, en palabras del Académico, es esencial entender que la capacitación es importante, aunque no es suficiente. “Es importante acompañar al operario, atender sus dudas y consultas acerca de la herramienta de forma eficiente y rápida, ya sea de forma presencial o virtual. Esto

## "AL TENER UNA CULTURA TRADICIONAL, LA GERENCIA TENÍA CLARO LA NECESIDAD DEL CAMBIO, Y PENSÓ «PARA QUE PIERDO TIEMPO EXPLICANDO EL PORQUÉ DEL CAMBIO. ESTO TIENE QUE HACERSE, Y PUNTO. ESA ACTITUD NO FOMENTÓ UNA ADHESIÓN AL NUEVO ESQUEMA"

tiene que ver con que la persona no se sienta sólo en el uso de la herramienta". En esta lógica, el rol del Jefe de Proyecto cobra relevancia, ya que de él dependerá que las interrogantes y problemáticas que enfrenten los colaboradores sean respondidas a tiempo, explicó Bozzano. "El nivel de empoderamiento que alcance esta persona es esencial para el éxito del proyecto", aseguró.

Otro aspecto importante a la hora de derribar las barreras hacia la implementación tecnológica es explicar las ventajas que la o las nuevas herramientas tienen para el colaborador, ya sea en el ámbito empírico o proyectados. "Siguiendo el ejemplo anterior, tenemos que estar atentos a mostrar los beneficios que traerá a su trabajo, como la reducción de los tiempos de espera en la descarga o la posibilidad de realizar más viajes e incrementar sus ingresos, por ejemplo".

"Finalmente, otro factor determinante es involucrar a la base del sistema logístico en todo el proceso de implementación", sostuvo Bozzano.

Utilizando un caso práctico de implementación tecnológica en una Pyme, los académicos valencianos coincidieron con Bozzano, señalando que "el cambio también generó resistencias en los operarios. Al inicio se percibió que los consultores externos eran unos intrusos que llegaban a la empresa y cambiaban el modo de trabajo sin conocer el funcionamiento de la compañía ni las características de la misma. Esa actitud se vio reforzada por parte de su jefe directo, un supervisor, que tampoco entendía el nuevo sistema de trabajo. Probablemente estas reticencias

no habrían existido si se hubiera explicado a operarios y supervisores las ventajas del nuevo sistema, tanto para la empresa como para ellos".

Siguiendo el ejemplo expuesto, el tema cultural también cobró relevancia. "Al tener una cultura tradicional, la gerencia tenía claro la necesidad del cambio, y pensó «para que pierdo tiempo explicando el porqué del cambio. Esto tiene que hacerse, y punto». Esa actitud no fomentó una adhesión al nuevo esquema", explicaron los expertos

¿Cómo se logró superar la barrera cultural, entonces?, mediante el apoyo constante de los departamentos comprometidos (TI, Consultores externos y proveedores) en materia de capacitación, simplificación de la tecnología y resolución de problemas y dudas. "Inicialmente, se consideró que la incorporación de las nuevas tecnologías a unos operarios con escasa formación podría ser un grave problema y el peor de los obstáculos para conseguir el éxito en la implantación. Sin embargo, el sistema fue mucho más sencillo de usar de lo que esperaban todos.

A ello contribuyó en gran manera el papel del departamento de sistemas de información (como formadores y como origen de muchas sugerencias que simplificaron la interfaz con los operarios) y el uso de pantallas táctiles en los puestos de trabajo. Otro de los aspectos que aceleró la asimilación del nuevo método de trabajo fue el papel desempeñado por los consultores externos. Ellos sugerían ideas y daban recomendaciones que resultaron muy valiosas, especialmente a la hora de resolver los problemas y urgencias que surgieron

en los primeros meses tras la implantación del sistema", sostuvieron.

## UN PROVEEDOR COMPROMETIDO

Para que lo anterior se materialice es importante contar con proveedores de TI comprometidos y serios, y en este punto es esencial que los implementadores realicen una evaluación profunda, no sólo orientada a los costos, ahorros y el retorno de inversión que la implementación de la herramienta traerá. En este punto, Bozzano sostuvo que "también es importante evaluar el nivel de servicio (SLA) de ese proveedor. En este sentido, parámetros como el Uptime (superior al 95%) o el nivel de tiempo de respuesta (no mayor a 3 horas) son importantes. Todos estos parámetros o indicadores de servicio deben quedar muy bien estipulados en el contrato que se celebre".



A lo anterior, el experto añadió la relevancia de contar con proveedores que colaboren y apoyen procesos como la capacitación del personal sobre la herramienta seleccionada o el diseño de un plan de contingencia si el sistema falla. A ello se suma la oferta de Upgrades que tenga la herramienta o el sistema. "Hay que entender que cuando yo decido incorporar una herramienta tecnológica lo estoy haciendo para los próximos 5 a 10 años y voy a necesitar contar con el proveedor y eso requiere compromisos". **LGT**

# ARRIMAQ®



———— Apiladores ————  
**BT STAXIO - SERIE P**  
————  
Simplicidad, Seguridad y Eficiencia

SPE 120/140/160/200

SPE 140S

SPE 120L/140L/160L/200L

SPE 200D

SPE 200DN



 **TOYOTA**  
INDUSTRIAL EQUIPMENT



**RAYMOND**

**600 381 5000**

[www.ARRIMAQ.com](http://www.ARRIMAQ.com)

[marketing@arrimaq.com](mailto: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

Una nueva relación laboral basada en la confianza es la que hoy en día disfrutan cientos de trabajadores que realizan sus funciones desde su hogar. El acceso a la tecnología sumado a la enorme congestión que se vive en las grandes ciudades ha configurado el escenario ideal para el desarrollo de esta tendencia que aporta buenos niveles de productividad y también felicidad.

## HOME OFFICE: UNA ALTERNATIVA QUE CRECE EN CHILE

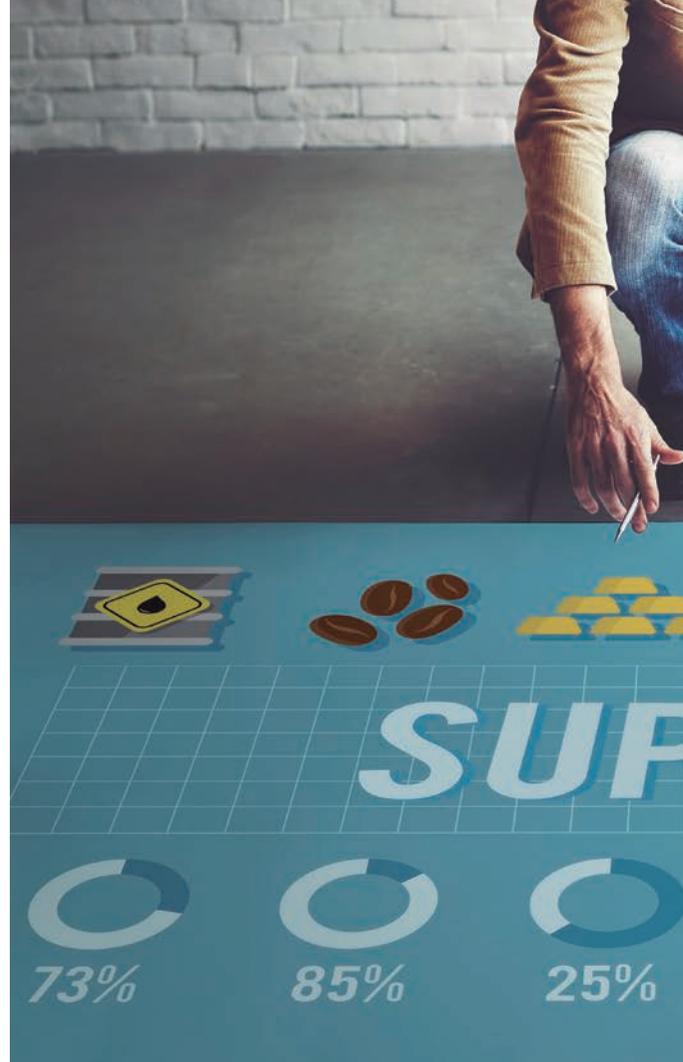
Te imaginas ir al trabajo con ropa deportiva, tardar sólo minutos entre tu casa y la oficina, evitarte los tacsos y largos viajes en transporte público y tener más tiempo libre; bueno, esto ya es una realidad para un grupo de trabajadores que se desempeñan bajo la cada vez más creciente modalidad del Home Office.

Trabajar desde la casa asoma hoy en día como una de las principales aspiraciones del mundo laboral. Las largas jornadas de trabajo, la congestión vial y las distancias entre los polos residenciales y empresariales en las grandes ciudades se han transformados en los principales motivos para que –fundamentalmente– las nuevas generaciones consideren esta modalidad como uno de los principales factores al momento de evaluar un empleo.

Esto que parecía ser una práctica sólo aplicada en empresas vanguardistas y, en su mayoría, extranjeras se ha extrapolado con fuerzas en las nuevas generaciones de empresarios y profesionales de pequeñas, medianas y grandes empresas, quienes han visto en ello beneficios, en especial, en el compromiso y felicidad de sus trabajadores.

Pero qué ha marcado el posicionamiento de esta nueva modalidad. La respuesta parece estar en el acceso a la tecnología. Hoy los aparatos móviles permiten estar conectados en cualquier lugar y a toda hora. Esta cualidad –propia de la modernidad– ha llevado a que para muchas actividades, el permanecer en una oficina no sea un requisito.

Sin embargo, un punto no menor en esta dinámica empresa-trabajador está en la confianza del empleador de que el trabajador cumple sus funciones. Esta situación se sustenta fundamentalmente en la



claridad de los objetivos para cada función y el establecimiento de metas claras. Así, el trabajador sabe qué debe hacer y depende ahora de él coordinar sus tiempos para lograrlo. Lo anterior demuestra claramente que esta es una relación de confianza. Para ahondar en esta creciente modalidad de trabajo, conoceremos la opinión de dos importantes empresas relacionadas al Recurso Humano y la Tecnología, quienes se ahondarán en las características del home office y quiénes están habilitados para desarrollarlo.

### UN TEMA DE CULTURA

“La posibilidad de estar conectado desde cualquier lugar y colaborar con equipos de trabajo dispersos geográficamente ha cambiado drásticamente la visión que se tiene del espacio de trabajo”, afirmó Pierre Rodríguez Vicepresidente de Polycom para Latinoamérica y el Caribe.

Hoy ya no es necesario ir a la oficina para trabajar, hoy podemos colaborar y reunirnos cara-a-cara con colegas, socios y proveedores desde una oficina en casa –según Rodríguez– gracias a las tecnologías de colaboración que habilitan este tipo de comu-



**“El primer beneficiados es la empresa que reduce el espacio físico, tiene gente más contenta, paga menos en gastos administrativos (oficina) y con la tecnología moderna no hay problema de perder el control, sino al revés, ya que las personas tienen más compromiso con su trabajo”**

nicaciones visuales a distancia. Así, el espacio de trabajo ya no es considerado un espacio físico al cual las personas deben acudir. Hoy, el espacio de trabajo es ese ambiente donde el usuario puede continuar desempeñando sus funciones diarias y a la vez que se mantiene conectado con toda su organización.

Para Anastasia Samokhvalova, Consultor de ingeniería, construcción y Logística de Randstad la clave del éxito de esta modalidad está en conocer sus alcances. “Esta modalidad tiene una suma de aspectos, culturales y laborales que deben ser considerados al momento de incursionar en el Home Office para que el proceso sea exitoso”.

La cultura es un factor relevante al momento de analizar la factibilidad para realizar el trabajo desde casa, ya que muchas veces compatibilizar ambos aspectos es para algunos imposible. “Hay distintas realidades. Por ejemplo, si estas en casa y tienes hijos para muchos es difícil cerrar

la puerta. Marcar un espacio privado para trabajar es la principal dificultad que tienen las familias. Muchas veces se utiliza el dormitorio o el living y es ahí donde algunos caen en considerar el Home Office como la forma de hacer menos cosas”.

Por otra parte, también se debe considerar la cultura organizacional o de trabajo, ya que –según comentó Anastasia- aún para muchos es importante tener un espacio en una oficina, poner sus cosas, fotografías, ya que eso lo hace sentirse parte activa de una organización. En cambio, en esta modalidad el espacio es de todos”.

### **FLEXIBILIDAD Y CONECTIVIDAD**

La apertura hacia esta nueva tendencia laboral es valorada aún más en un escenario muchas veces de sobrepoblación en grandes ciudades, donde los polos habitacionales quedan cada vez más lejanos a los centros empresariales, industriales y de negocios; situación que ha afectado la



**Anastasia Samokhvalova**  
Consultor de Logística,  
Construcción y Logística  
Randstad

---



**Pierre Rodríguez**  
Vicepresidente de Polycom  
Latinoamérica y Caribe

calidad de vida de los colaboradores, tal como lo demuestran distintas encuestas.

En un estudio realizado por Polycom sobre el trabajo flexible, se descubrió que el 41% de los empleados tienden a considerar como muy importante la disponibilidad del trabajo flexible al momento de elegir un nuevo empleo. Esto está directamente relacionado con el balance entre trabajo y vida personal, en donde el 95% de los nuevos trabajadores o trabajadores del milenio, afirman que el balance entre ambas esferas es importante para ellos.

De acuerdo al Vicepresidente de Polycom para Latinoamérica y el Caribe, la principal tarea es que las empresas se quiten el temor de que sus empleados trabajen

haciendo “home office”, donde la colaboración se extiende virtualmente fuera de la oficina. Según Anastasia cada empresa tiene motivaciones distintas para ingresar a este mundo, “las grandes empresas lo ven como una forma de trabajar, como parte del espíritu de la compañía; las pequeñas lo ven como un beneficio a los trabajadores y una modalidad de ahorro”. A este respecto, la ejecutiva de Randstad comentó que las empresas deben saber que para implementar un home office se debe hacer bien, cuando “se implementa mal comienzan los problemas. Esto debe ser un tema de cultura organizacional y asumir como un modelo de trabajo, por lo cual todos deben entender cómo funcionan”.

Claro está que un factor siempre importante para las empresas es su productividad. Cuando las compañías se percataron de que si algunos trabajadores se desempeñaban desde sus casas no afectaba su productividad se fueron poco a poco abriendo a esta nueva tendencia.

No obstante, esta flexibilidad ha generado también en las empresas una preocupación relacionada con la capacidad y seguridad tecnológica que viene con esta tendencia. “Al contar con una amplia cantidad de empleados conectándose de manera remota, los administradores de TI temen por la seguridad de la información enviada hacia afuera de la red corporativa, así como la disponibilidad de recursos tecnológicos para conectar a todos los usuarios remotos”, añadió Rodríguez.

Asimismo, Samokhvalova enfatizó que hoy “las nuevas generaciones viven en la tecnología, pueden conectarse en cualquier lugar y trabajar. Mientras que otras generaciones necesitan contacto humano. Esta realidad hace pensar que el home office seguirá creciendo de la mano de los nuevos profesionales”.

## VENTAJAS QUE DESTACAN

Estas soluciones o tendencias laborales tienen beneficios tanto para las empresas

como para los trabajadores. Una mejora en la calidad de vida de los colaboradores es sin duda la principal ventaja de esta tendencia.

Como se ha comentado, pequeñas, medianas y grandes empresas se han sumado al Home Office por distintas motivaciones. Mientras las grandes compañías responden a una política interna y a un beneficio en función de atraer al mejor recurso humano; las pequeñas y medianas consideran también el factor costo, relacionados con los espacios físicos para oficinas, traslado de empleados, etc.

“El primer beneficiados es la empresa que reduce el espacio físico, tiene gente más contenta, paga menos en gastos administrativos (oficina) y con la tecnología moderna no hay problema de perder el control, sino al revés, ya que las personas tienen más compromiso con su trabajo”, aseguró Anastasia.

Considerando sus características, el teletrabajo es una tendencia que puede ser implementada en cualquier empresa, de cualquier rubro. Para Rodríguez, “la clave está en ofrecer a los empleados las herramientas de colaboración adecuadas para que puedan mantener el mismo nivel de productividad que si estuvieran en la oficina. Las empresas son conscientes de los beneficios tangibles que ofrece el trabajo flexible, incluyendo la reducción de costos, mejora de la productividad, agilización de los procesos empresariales y una rápida toma de decisiones. Ahora, muchas de las empresas que han implementado el trabajo remoto, están empezando a recoger estos frutos.

Desde el punto de vista de los empleados, el poder contar con la posibilidad de trabajar remotamente, ya sea a tiempo completo o periódicamente, les permite balancear la vida profesional y personal, lo cual impacta directamente en el estado de ánimo de las personas.

“Las empresas cuentan entonces con una fuerza laboral menos agotada, con más

deseos de trabajar lo cual tiene un impacto directo en la productividad empresarial general. Visto en una escala más grande, al reducir la cantidad de personas trasladándose diariamente para ir a trabajar, se reduce la congestión del tráfico y por ende la huella de carbono”, comentó el ejecutivo.

Es ahora el minuto de cambiar. Con la vida caótica de las ciudades y la constante tarea de reducir costos, este es el momento de habilitar el trabajo remoto como un práctica regular en todas las empresas.

Quedo de manifiesto que los beneficios de esta práctica se perciben tanto por parte de colaboradores como por la empresa. La flexibilidad de trabajar de manera remota, incentiva la creatividad y productividad, al reducir o eliminar el gasto de tiempo y energías físicas asociadas al traslado diario de los empleados.

Con la proliferación de herramientas de colaboración empresarial y la accesibilidad a la tecnología un gran universo de empresas tienen a disposición los recursos necesarios para flexibilizar el modo en que sus empleados colaboran. **LGT**

### POLYCOM ENTREGÓ ALGUNOS CONSEJOS PRÁCTICOS PARA APROVECHAR AL MÁXIMO EL TRABAJO DESDE CASA Y PUEDA DISFRUTAR DEL PERFECTO EQUILIBRIO CASA-TRABAJO.

1. TRABAJA COMO SI ESTUVIERAS EN LA OFICINA.
2. CONEXIÓN A INTERNET RÁPIDA, EFECTIVA Y CONFIABLE.
3. USA DISPOSITIVOS Y SOFTWARES COMPATIBLES CON LA CONFIGURACIÓN DE TU COMPAÑÍA.
4. ACCESO A LOS ARCHIVOS COMPARTIDOS.
5. VIDEOCONFERENCIAS.

AL TRABAJAR DESDE CASA, EL RETO ES OBTENER UN EQUILIBRIO ENTRE ADAPTAR EL DÍA A SU ESTADO MÁS PRODUCTIVO, MANTENIENDO ESTRUCTURA Y DISCIPLINA



**CENTRAL  
BODEGAS**

Soluciones a la medida de cada empresa.

# ESPACIOS PARA BODEGAJE



LA VARA  
SAN BERNARDO



CASAS VIEJAS  
MAIPÚ



LA CAPILLA  
SAN BERNARDO



MILAGRO DE NOS  
SAN BERNARDO

2° ETAPA EN CONSTRUCCIÓN



## ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES



ISO 9001  
BUREAU VERITAS  
Certification

N° 9165



9 AÑOS DE EXPERIENCIA · 91.000 M2 EN ARRIENDO

Fono: 2 - 2 726 29 00 · [contacto@centralbodegas.cl](mailto:contacto@centralbodegas.cl)  
[www.centralbodegas.cl](http://www.centralbodegas.cl)

Conocer la realidad de las Pymes es tarea de todos y la clave para el éxito de esta relación. Las Pymes necesitan de socios estratégicos que ayuden a su desarrollo y crecimiento y para eso las empresas relacionadas al mundo logístico deben crear servicios a la medida de sus necesidades, pero sin perder la calidad.

# LOGÍSTICA DE CALIDAD AL SERVICIO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Para todos es sabido el rol que cumple las pequeñas y medianas empresas en la economía chilena. Generadoras de empleo y motor central de la productividad nacional, las Pymes se han posicionado con fuerza en el país, en los distintos sectores económicos, productivos y de servicios.

Dada la importancia que tienen estas empresas en el engranaje económico nacional, su desarrollo y crecimiento es de interés de todos. Por eso, el mercado logístico y sus diferentes actores no están ajenos a la realidad que viven las Pequeñas y Medianas Empresas.

La relación entre logística y Pyme es fundamental y se puede entender en la sencilla premisa de que: Todo quien vende necesita de la logística. Todos, sin importar su tamaño, necesitan de la logística como aliada de su empresa. Ante este escenario, es necesario preguntar cómo la industria logística ayuda al desarrollo de las Pymes nacionales? o si el mercado comprende realmente las necesidades logísticas de este importante sector?

De acuerdo a su tamaño, cada organización tiene un perfil diferente y necesidades específicas. Conocer la realidad de este grupo de empresas es tarea de todas las organizaciones y así poder ofrecer un servicio a la medida de las Pymes. Para conocer más sobre este punto, importantes actores logísticos – Central Bodegas y Pallet Parking- ahondaron sobre la relación Pyme-Logística y sus alcances.

La principal aspiración de las Pequeñas y Medianas empresas ha sido acceder a servicios de primera calidad. Por años, las Pymes debieron conformarse con servicios de acuerdo a su presupuesto, ya que muchas empresas líderes en sus rubros no tenían diseñado servicios o soluciones para ellas. Sin embargo, hoy las Pymes pueden acceder a un sinfín de soluciones logísticas y tecnológicas- de primera línea- tendiente a mejorar su operación sin importar su tamaño.

Según Óscar de Saint Pierre, gerente general de PalletParking, las medianas y pequeñas empresas son un mercado particularmente relevante, puesto que, en general, “no tiene mucho espacio para desarrollar buenos estándares de logística y la tercerización del proceso no resulta demasiado viable debido a que sus tamaños no permiten buenas economías de escala, y frente a este escenario es común observar procesos poco eficientes por no tener acceso a servicios profesionales”.

Una de las exigencias principales en la industria de la logística es que el servicio sea profesional. Todas las empresas requieren de ciertos estándares y certificaciones; y las Pymes no son la excepción. Cuando se bota la barrera de los costos y de las soluciones de alta escala, las empresas pueden abrirse a un mundo de soluciones y mejorar su cadena logística, de la mano de grandes e importantes socios estratégicos.

De acuerdo a Jaime Silva, gerente de proyectos de Central Bodegas, la posibilidad de “contar con bodegas de clase mundial, tecnología de primera línea y servicios logísticos de calidad son factores primordiales para las pequeñas y medianas organizaciones que quiere crecer y proyectarse”.

El crecimiento de las Pymes conlleva a la vez un desarrollo a nivel país. En la medida que la producción de estas empresas crezca, el empleo y el movimiento económico estarán garantizados. Por eso, en momento de contracción o incertidumbre económica, mirar hacia las Pymes y generar servicios a su medida, podría generar atractivos movimiento en la industria, en general.

Para PalletParking, las pymes son también un mercado relevante y de alto interés, puesto que son unas de las grandes beneficiarias del concepto de economía colaborativa. PalletParking ofrece un modelo de negocio online que busca aprovechar la economía colaborativa en el área de la logística y el

almacenaje. "Se permite así que las Pymes sean más competitivas, mediante el acceso a la cadena de logística más profesional que existe a precios compatibles con el desarrollo de su negocio, lo que produce una relación en que todos ganamos", sostuvo Óscar de Saint Pierre.

Es importante que la industria logística encuentre y se abra a este sector con propuestas eficientes y creativas que permitan otorgarles buenos servicios a precios razonables, de manera que el negocio sea viable para ambas partes. Para Central Bodegas, las medianas y pequeñas empresas son parte importante del negocio y "hoy representan cerca del 40% de nuestra superficie arrendada. Nuestras superficies son modulares y por ello permiten a las PyMes ir ajustando sus necesidades de superficie, lo que por supuesto afecta positivamente sus resultados", aseguró Silva. En cuanto al bodegaje se puede concluir que las Pymes buscan hoy en día flexibi-

lidad de crecimiento, buena ubicación y seguridad, posibilidad de habilitar oficinas en el interior de las bodegas y el variable precio.

La realidad de cada empresa es distinta. Sin embargo, todas buscan desarrollarse y posicionarse en un mercado específico y para eso necesita ser parte de un mercado que comprenda sus diferencias y que ayude a su desarrollo.

Esta realidad es aún más importante cuando hablamos de aspectos logísticos, ya que la naturaleza de esta función es en conjunto, cada eslabón de esta cadena hace su parte y para el éxito de eso se requiere comprensión de cada realidad y voluntad para ser parte de ella. "Nosotros nos enfocamos a una atención personalizada y por ello nos involucramos en el crecimiento de nuestros clientes, siendo siempre un colaborador para ellos", aseguró el gerente de Proyectos de Central

Bodegas. "Tenemos varias Pymes que más que sus proveedores nos hemos transformado en sus aliados estratégicos involucrándonos en dar las mayores facilidades con contratos muy flexibles, en superficie, opciones de salida, y otros requerimientos especiales. También entre nuestros clientes Pymes hay varios casos de proyectos nuevos y que en pocos años han aumentado al triple su superficie de arriendo", detalló Silva.

Asimismo, el ejecutivo de Palletparking aseguró que hoy cuentan con cerca de 36.000 posiciones pallets en todo el cordón industrial de Santiago, con oferta de espacios de almacenaje en San Bernardo, Cerrillos, Pudahuel, Renca, Quilicura y Lampa, "lo cual nos permite estar cerca de sus centros de operación".



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

 **DEMARKA**



**Precio  
lanzamiento  
producto**

**\$ 169.900 + iva**

**Impresora de etiquetas Honeywell PC42t  
(Con Ethernet)**

**Fácil de instalar y lista para imprimir rápidamente, la optimizada PC42t es una elección económica para soportes de hasta 110 mm en el ancho de impresión.**

**Imprime con lenguaje nativo de Zebra.**

**INFO@DEMARKA.CL WWW.DEMARKA.CL**

Alemania, Holanda y Singapur son tres importantes líderes en materia logística a nivel global, gracias a un sostenido desarrollo en infraestructura para el transporte y el impulso en la innovación para la competitividad, ejemplos dignos de replicarse en las naciones emergentes como Chile.

## LOS GIGANTES LOGÍSTICOS. TRES MIRADAS, TRES EJEMPLOS A SEGUIR...

Para muchos las comparaciones resultan odiosas, no obstante, de vez en cuando es importante mirarse en el espejo de los mejores para evaluar aquellas falencias que impiden el avance en materias tan relevantes como el crecimiento económico, el desarrollo social y, por supuesto, la competitividad logística.

A partir de ello, es importante realizar el ejercicio analítico que nos lleve a determinar aquello que 'otros tienen y hacen bien' versus aquello que de lo que 'nosotros carecemos o hacemos deficientemente', no sólo como un ejercicio comparativo –propiamente tal– sino más bien, como un proceso crítico que nos permita visualizar cómo ser mejores, con lo que tenemos y cómo lograr eficiencias que nos permitan crecer en el mediano plazo.

Con ello en mente, dirigimos la mirada hacia aquellas naciones que, en términos empíricos, han sido catalogadas como las más fuertes en materia de competitividad logística, en base a renombrados estudios, tales como: el Índice de Desempeño Logístico, (Logistics Performance Index), desarrollado cada dos años por el Banco Mundial o el Índice Global de Competitividad (Global Competitiveness Index) del Foro Económico Mundial, rankings vigentes que poseen una altísima credibilidad en todo el mundo.

### LOS TOP DE LÍNEA

Tomando en consideración el IDL 2016, publicado en Julio, en materia logística Europa sigue concen-



trando a los más destacados, considerando que 7 de las 10 naciones que lideran el ranking pertenecen al viejo continente.

En lo específico, los 5 primeros lugares del reporte lo obtienen: Alemania, Luxemburgo, Suecia, Holanda y Singapur, naciones que ostentan las mejores calificaciones totales en ítems como la eficiencia de los procesos de despacho en aduanas, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la infraestructura de transporte y vías que afecta directamente el comercio, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, así como la precisión con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo previamente estipulado, es decir, aspectos de cumplimiento y puntualidad.

En la medición que contempla puntuaciones de 1 a 5 (en forma ascendente) se califica el desempeño en 6 aspectos: Aduanas; Infraestructura; Envíos Internacionales; Competencia Logística; Seguimiento y trazabilidad y Puntualidad. Dicho esto, cabe recalcar que los 5 países líderes ostentan sendas puntuaciones en cada una de estas materias (Ver figura 1), obteniendo las siguientes calificaciones totales:

# Red Cargo | FRIO



Red Cargo se ha transformado durante los últimos años en un importante proveedor de servicios del canal retail (hoy estando presente en las cadenas más grandes con una participación y cobertura a nivel país). Con su matriz Red Cargo Frío, ha logrado posicionarse en un corto tiempo como un actor importante dentro del servicio de warehousing en la región metropolitana, logrando estar manejando cuentas de empresas del rubro congelado y refrigerado de gran trayectoria.

Con el objetivo de buscar resolver los problemas actuales que se presentan en la logística en Chile, nuestra empresa implemento una nueva unidad de negocio de consolidación a regiones, la cual tiene una cobertura de Arica a Punta Arena. Red Cargo cuenta con bases de apoyo para esta gestión en 8 regiones de Chile (Mejillones, Antofagasta, Chañaral, Coquimbo, Concon, Santiago, Talcahuano y Puerto Montt)

Nuestros altos estándares operacionales en el manejo de cargas refrigeradas, congeladas y cargas secas (con equipos multi T°), nos permiten asegurar un servicio de calidad a nuestros clientes que almacenan y transportan sus productos con nosotros.



Av. Claudio Arrau 7482. Pudahuel  
Santiago: 562 8716876  
email: [contacto@rcargo.cl](mailto:contacto@rcargo.cl) - [www.rcargo.cl](http://www.rcargo.cl)

4.23 (Alemania), 4.22 (Luxemburgo) 4.20 (Suecia) 4.19 (Holanda) y 4.14 (Singapur). En tanto, según el último reporte (2014-2015) del Índice Global de Competitividad elaborado por el Foro Económico Mundial; estudio que define la competitividad como la serie de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país; en materia de Infraestructura para el transporte (subcategoría del ítem Infraestructura, una de las 12 categorías evaluadas y la más representativa en materia logística), los países mejor evaluados a nivel general son: Singapur (6.6); Emiratos Árabes Unidos (6.6); Hong Kong (6.5); Holanda (6.3) y Japón (6.1).

Ahora Bien, considerando el desglose por categoría de transporte el resultado fue el siguiente: Calidad de Infraestructura Carretera: Emiratos Árabes Unidos (6.6), Portugal (6.3), Austria (6.3), Francia (6.2) y Holanda (6.1). Calidad de Infraestructura Ferroviaria: Japón (6.7), Suiza (6.6), Hong Kong (6.3), España (6.0) y Finlandia (5.9). Calidad de Infraestructura Portuaria: Holanda (6.8), Singapur (6.7), Emiratos Árabes Unidos (6.5), Hong Kong (6.5) y Finlandia (6.4). Calidad de Infraestructura para el transporte aéreo: Singapur (6.8), Emiratos Árabes Unidos (6.7), Hong Kong (6.6), Holanda (6.4) y Finlandia (6.2).

### LO QUE ELLOS TIENEN...

Considerando los rankings descritos, cabe preguntarse ¿cuáles son las características que elevan a estas potencias a las más altas cumbres del desempeño logístico mundial? para ello, hemos elegido tres de ellas, las que concentran interesantes características dignas de imitar.

### ALEMANIA, IMPARABLE

Posicionado como el país con la mayor productividad y eficiencia logística a nivel planetario, Alemania ostenta a la fecha las mejores calificaciones en el prestigioso Índice de Desempeño Logístico (IDL) con una nota total de 4.23 (sobre 5), la más alta de todos los países involucrados en

el estudio y con puntajes destacadas en los ítems medidos en el estudio: Procesos Aduana 4.12; Infraestructura 4.44; Envíos Internacionales 3.86; Competencia Logística 4.28; Seguimiento y Trazabilidad 4.27 y Puntualidad 4.45.

Los números avalan el excelente desempeño de la cadena de suministro germana, sólo comparable al juego colectivo de su selección de fútbol, campeona del mundo en Brasil 2014 y protagonista de uno de los eventos históricos del balompié global: la humillante goleada a la pentacampeona selección de Brasil por 7 goles a 1.

Sí, en términos logísticos Alemania es imparable, pero a nivel político y económico también lo es. De hecho, es considerada primera potencia de Europa (y cuarta a nivel mundial) y en el plano económico, por ejemplo, registra un superávit exportador –que data de 2004–; y lidera industrias como la automotriz; electrónica, maquinarias y en la producción de químicos y materiales sintéticos, entre otros.

**“Los números avalan el excelente desempeño de la cadena de suministro germana, sólo comparable al juego colectivo de su selección de fútbol, campeona del mundo en Brasil 2014 y protagonista de uno de los eventos históricos del balompié global”**

A todo lo anterior se suma la envidiable infraestructura vial de esta nación sometida y vencida en dos guerras mundiales. Más de 12 kilómetros de súper autopistas y 40 mil kilómetros de carretera a nivel nacional convierten a Alemania en el país con la más alta densidad de vías para el transporte carretero en el mundo, sin mencionar los más de 41 mil kilómetros de líneas férreas y 541 aeropuertos operativos en todo el territorio germano. Si eso ya es sorprendente, más impactante resulta saber que el uso de estas modernas carreteras es totalmente gratuito para los vehículos particulares, mientras que el transporte de carga paga un peaje diferenciado que se cobra proporcionalmente

al número de kilómetros recorridos gracias a un moderno sistema satelital de cobro y rastreo. Simplemente impresionante, si se tiene en cuenta que sólo 27 años atrás un fatídico muro dividía a esta nación, política, económica y socialmente.

### HOLANDA, LA CAPITAL LOGÍSTICA DEL MUNDO

Cuna de van Gogh y Rembrandt, Holanda, también conocida como Netherlands (Países Bajos) es considerada la capital logística del mundo, no sólo por sus impactantes números en materia de desempeño logístico, sino también porque en su territorio concentra las más prestigiosas instituciones académicas ligadas al mundo de la Supply Chain, tales como: La Universidad de Amsterdam y la Universidad de Ciencia Aplicadas HAN. Gracias a que se encuentra ubicada en la parte costera del continente europeo, Holanda ha desarrollado una importante vocación hacia el transporte de carga marítimo, llegando a representar el 13% de todo el transporte

vial transfronterizo de bienes dentro de la Unión Europea.

Situada estratégicamente, desde los albores de su existencia la hermosa Holanda fue considerada el centro comercial y económico de Europa, siendo la puerta de entrada al viejo continente el ya mítico Puerto de Róterdam, uno de los más avanzados del mundo y que en promedio cuenta con más de 160 millones de consumidores (la mitad de la UE) en un radio de 300 millas. Pero en materia carretera y aeroportuaria, Holanda no se queda atrás, ya que cuenta con 27 aeropuertos, 2.896 kilómetros de vías férreas, 136.827 kilómetros de carreteras y un sistema de

FIGURA 1:  
INDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO 2016

Pais	LPI Rank	LPI Score	Aduana	Infraestructura	Envíos Internacionales	Competencia Logística	Seguimiento y Trazabilidad	Puntualidad
Germany	1	4.23	4.12	4.44	3.86	4.28	4.27	4.45
Luxembourg	2	4.22	3.90	4.24	4.24	4.01	4.12	4.80
Sweden	3	4.20	3.92	4.27	4.00	4.25	4.38	4.45
Netherlands	4	4.19	4.12	4.29	3.94	4.22	4.17	4.41
Singapore	5	4.14	4.18	4.20	3.96	4.09	4.05	4.40
Belgium	6	4.11	3.83	4.05	4.05	4.07	4.22	4.43
Austria	7	4.10	3.79	4.08	3.85	4.18	4.36	4.37
United Kingdom	8	4.07	3.98	4.21	3.77	4.05	4.13	4.33
Hong Kong, China	9	4.07	3.94	4.10	4.05	4.00	4.03	4.29
United States	10	3.99	3.75	4.15	3.65	4.01	4.20	4.25
Chile	46	3.25	3.19	2.77	3.30	2.97	3.50	3.71

Fuente: Banco Mundial

transporte público integrado que incluye trenes ligeros, buses y transbordadores o ferries, todos los cuales actúan en perfecta sincronía, de acuerdo a los más altos estándares del transporte de carga multimodal, del cual Holanda es –sin lugar a dudas– uno de los mejores exponentes. Además de poseer una de las mejores infraestructuras por “agua, tierra y aire”, para el FEM Holanda tiene uno de los mejores sistemas de educación primaria, una macroeconomía estable, así como sofisticación y eficiencia del mercado.

## SINGAPUR, EL CENTRO LOGÍSTICO DE ASIA

Sólo al llegar al aeropuerto de Changi se advierten las proporciones de lo que significa para el país la industria logística, que en Singapur es calificada como “intensiva en conocimiento”. De hecho, Changi fue catalogado en 2014 como el mejor aeropuerto del mundo, según World Airport Awards y también ocupó el primer lugar entre los aeropuertos con flujos de más de 50 millones de pasajeros por año.

Con esta consideración se desarrolló el Parque Logístico del aeropuerto de Changi, el cual ofrece una excelente conectividad y eficiencia para la logística de valor agregado y actividades de distribución regional. Es el aeropuerto de carga más

grande de Asia despachando más de 6.500 vuelos semanales a 280 ciudades en 60 países, transportando casi dos millones de toneladas al año.

Esta es solo una de las características por la cual Singapur se ha convertido en un Centro Logístico de talla mundial, título que se avala en la calificación del Índice de Desempeño Logístico de 2014 del Banco Mundial que lo ubicó en el 5 lugar a nivel general y en el primer lugar de Asia. La ubicación estratégica de Singapur, en el corazón del sudeste asiático, y la conexión con las más importantes rutas de transporte han convertido al país en un importante centro logístico para el comercio mundial. Por ello, 20 de las 15 empresas de logística más importantes del mundo tienen operaciones en Singapur. Empresas como DHL, Kuehne + Nagel, Sankyu, Schenker, Toll, UPS y en Yusen Logistics han establecidos sus sedes regionales o mundiales en el país.

En materia portuaria, el potencial de Singapur reside en el Pasir Panjang Terminal, uno de los puertos marítimos más importantes del mundo. Allí se manejan entre 21 y 23 millones de TEU. Adicionalmente, Singapur cuenta con más de 3.356 kilómetros de vías y con un sistema de trenes ligeros. La importancia de este puerto para Singapur radica en que hace las

veces de bodega, donde se almacenan principalmente productos de refinamiento electrónico, industrial o de valor agregado, ya que el país no cuenta con gran cantidad de tierra para hacerlo.

Por otra parte, los procedimientos aduaneros no han sido ajenos a los desarrollos tecnológicos en la nación asiática. Con la creación de TradeNet, una plataforma electrónica que sirve como ventanilla nacional centralizada para el trámite de documentación simplificada, ha maximizado la eficiencia aduanera y de los procedimientos de importación/exportación, ahorrando costos y tiempo para los operadores. Ahora bien, de acuerdo con el análisis del FEM se mantiene dentro del top tres en las doce categorías que se tienen en cuenta para el ranking mundial, como eficiencia, desarrollo del mercado y excelencia de sus instituciones tanto públicas como privadas.

Modernización, innovación tecnológica y una vocación logística de alto nivel son algunas de las características que han elevado a estas tres naciones a la posición de honor que hoy ostentan en el mundo logístico, un nivel de desarrollo que, sin lugar a dudas, puede servir de modelo para un país como Chile que hoy prepara la tan anhelada modernización de su infraestructura portuaria y aeroportuaria. **LGI**



## ROSALINDA: EL VALOR DE ENTREGAR EMOCIONES

**Nacimientos, aniversarios y días de la madre son fechas donde las flores hacen gala de su simbolismo. Este mundo de emociones también se ha modernizado e ingresado a la aventura del e-commerce. La florería online Rosalinda es reflejo del éxito de este nuevo rubro.**

78

**Q**ué significa el éxito? La definición de la Real Academia Española (RAE) señala que es el “resultado feliz de un negocio, actuación, etc.”, o bien, “la buena aceptación que tiene alguien o algo”. Considerando estas definiciones, ¿cómo podemos medir el éxito de una empresa? Clave en la respuesta a esta interrogante es, sin duda, el posicionamiento que una compañía puede alcanzar en su mercado y el reconocimiento de sus pares y entorno.

Bajo esta dinámica, Rosalinda, empresa dedicada a la venta online de arreglos florales y regalos, se encuentra en su mejor momento. En el pasado “E-commerce Day”, realizado en Santiago el mes de abril, la empresa fue reconocida como la “Mejor Pyme en Ecommerce”, galardón que viene a consagrar los más de 10 años de trabajo que llevan en este delicado mercado de las flores.

El éxito alcanzado por esta Pyme merece ser destacado, es así como en esta edición

conocimos un poco más de esta empresa que comenzó como un emprendimiento familiar, encabezado por Esteban Ibacache y Jennifer Aguilera.

Conocer fehacientemente las características de la operación, poner énfasis en la calidad y asumir el compromiso con cada uno de los clientes y en cada una de las entregas son las claves del éxito, según Sebastián Ibacache, gerente general de Rosalinda.

“Nuestra misión no solo es entregar bellos arreglos florales a domicilio, sino entender que nuestro trabajo es ser un medio de comunicación para transmitir emociones; transformándonos en un servicio integral, donde cada detalle cuenta para entregar el mensaje deseado”, señaló.

Basada en los años de experiencia en la venta on-line de flores y regalos, Rosalinda ha crecido en el mercado, transformándose hoy en el líder en su segmento

con una capacidad actual de entrega de más de 100 pedidos diarios.

## UN SENTIMIENTO

Comenzó como un sueño familiar. Sebastián recuerda los inicios de la empresa como una etapa de mucho trabajo. “Yo hacía de todo desde mi departamento. Iba a comprar las flores al terminal y realizaba los pedidos en mi auto. Yo era Rosalinda”, recuerda entre risas. Hoy cuentan con un equipo de 18 personas, entre administrativos, diseñadores, repartidores; quienes concretan cada uno de los pedidos. “Mi familia está ligada hace años con el mundo de las flores. Nosotros nos instalamos la primera vez en uno de los puestos del Terminal de Flores, donde directamente íbamos negociando con nuestros proveedores en el momento. Teníamos todo ahí. El terminal es un mundo y nosotros nos impregnamos de él”, sostuvo Ibacache.

Este sentimiento familiar es el que —a juicio de Jennifer Aguilera— los ha llevado a trabajar siempre bajo la convicción de que su producto es especial. “nosotros entregamos regalos, por lo cual cada uno de los pedidos lleva consigo un mensaje, un sentimiento y comprender eso ha sido clave en nuestra operación”. Pero en este desarrollo y crecimiento empresarial, la tecnología ha jugado un rol importante. Desde sus inicios Rosalinda ha sido una empresa ecommerce, por lo cual la tecnología ha estado siempre ligada a este emprendimiento.

“Somos un puente y una forma de comunicación, ya que cada pedido lleva un mensaje. Muchas cosas importantes la transmiten a través de una flor y eso es fundamental para diseñar nuestro negocio y servicio”, añadió Sebastián.

## SIEMPRE EN LÍNEA...

La conectividad y la tecnología han sido claves para el éxito empresarial de Rosalinda. Transformar su página web en una

verdadera plataforma de compra y contacto con el cliente es la esencia de su negocio, puesto que ahí se generan los negocios de esta florería.

“Estamos siempre en línea, dispuestos a atender sus dudas y comentarios ya sea por correo electrónico, en nuestro sistema de chat en línea de nuestro sitio web, Skype, Twitter y Facebook para dar soporte y ayudar a nuestros usuarios con las dudas que tengas cuando están navegando en nuestro sitio”, recalcó Jennifer.

Rosalinda ha ido incorporando la tecnología, en el transcurso de su. “Damos por sentado que nuestra calidad de productos es buena, pero marcamos la diferencia con la tecnología. Nuestra página web no es para mostrar productos, sino que es una plataforma de venta en línea donde respectamos todo lo que eso significa: el tipo de producto, el despacho, el detalle del producto”, enfatizó Sebastián.

***"LA TECNOLOGÍA HA SIDO NUESTRO MEJOR ALIADO. NOS HEMOS IDO PERFECCIONANDO EN LA MEDIDA QUE PASAN LOS AÑOS Y EN COMO LA TECNOLOGÍA HA EVOLUCIONADO. HOY NUESTRO ENFOQUE ESTÁ EN CREAR UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN ADECUADA CON NUESTROS CLIENTES Y HACER CADA VEZ MÁS SEGURA LAS TRANSACCIONES"***

Por su parte, Jennifer agregó que “la tecnología ha sido nuestro mejor aliado. Nos hemos ido perfeccionando en la medida que pasan los años y en como la tecnología ha evolucionado. Hoy nuestro enfoque está en crear una plataforma de comunicación adecuada con nuestros clientes y hacer cada vez más segura las transacciones”.

El objetivo de cada una de las inversiones y adecuaciones tecnológicas de Rosalinda es que la experiencia de navegación y compra de cada uno de los clientes sea buena, fácil y que cumpla las expectativas de ellos.

“La experiencia de compra es fundamental para nosotros, porque nuestro mercado es especial y nuestros clientes también lo son. Cuando uno compra flores no son para uno, sino que son un regalo y eso tiene un sentimiento, un mensaje. Nosotros llevamos regalos y transmitimos emociones, eso lo tenemos inculcado en cada uno de nuestros procesos”, declaró Ibacache.

## DESPACHO Y ENTREGA

Desde su oficina en la comuna de Santiago, la empresa distribuye a las distintas comunas de Santiago durante todo el día. En la instalación, ubicada en la calle Cautín, Rosalinda cuenta con su área administrativa y preparación de pedidos, los cuales son despachados en camionetas adaptadas para el reparto de flores con un sistema de anclaje —traído desde Esta-

do Unidos— donde el arreglo floral queda sujeto y seguro para llegar a destino.

“Cada vez que se genera una compra llega un mail. Eso emite una orden de pedido y con eso elaboramos el pedido de acuerdo a las características de la compra. Luego coordinamos el despacho y lo geolocalizamos. Posteriormente, el sistema nos avisa que el pedido está ya en reparto, si se emitió una boleta. Tenemos detalle del pago, del pedido y del despacho”, sostuvo Sebastián.

La florería diseña el despacho —el cual permite responder a la demanda de más



de 100 pedidos diariamente- de acuerdo al número de pedidos y las características (dirección) de cada uno de ellos. Este proceso es dinámico, ya que va cambiando día a día, y momento a momento, lo que obliga a los actuales 7 móviles a salir en promedio 3 o 4 veces por día.

“Hemos ido encontrando la forma de hacer nuestra operación más eficiente. La tecnología la hemos ido incorporando de apoco. En cuanto al despacho en nuestros comienzos utilizamos un mapa de Santiago y ahí íbamos ubicando con un lápiz marcando los puntos de entrega. Éramos pre-digital; en cambio, hoy contamos con un programador que se dedica a desarrollar nuevas aplicaciones que nos permitan optimizar la operación”, relató Ibacache.

Cada uno de los repartidores cuenta con terminales móviles con los cuales notifica por email en el mismo momento de la entrega todos los detalles con los cuales se concretó cada despacho, como la hora de entrega, el nombre de la persona que recibió el producto y algún otro dato adicional si fuera pertinente, esta información además queda registrada inmediatamente en la base de datos de nuestra tienda con la misma información, por lo que nuestros clientes, si lo desean, pueden acceder al sitio web y hacer seguimiento

de su pedido y enterarse inmediatamente cuando se realice su despacho. “Nuestro sistema permite programar en rangos horarios cada pedido, este horario será indicado claramente al momento de realizar su compra y una vez pagado el pedido no es posible modificar el horario de entrega, no hacemos entregas en horarios fijos o en horarios distintos a los indicados”. En el último tiempo se ha sumado la toma de fotografías al momento de la entrega como forma de garantizar la calidad del producto entregado.

Somos una florería que sabe responder a la demanda, entendemos que existen fechas especiales donde todos quieren estar presentes con un ramo de flores: el día de la mamá, el día de los enamorados, el día de la mujer, el día de la secretaria, etc. Nuestra empresa entiende esta necesidad y nos preparamos con mucho tiempo de anticipación con todos nuestros recursos disponibles para proyectar esta alza y así poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes”, enfatizó Jennifer.

## TRABAJAR CON LOS MEJORES

Según relata Sebastián Ibacache, los comienzos de Rosalinda se dieron en el Ter-

minal de Flores ubicado en Panamericana Norte, donde contaba con proveedores de diversas ejemplares de flores. No obstante, al poco andar se dieron cuenta de que el principal insumo de sus pedidos eran las Rosas. Dado que en Chile no se dan el tipo de rosas necesarios para elaborar los arreglos, se debían importar.

Hoy Rosalinda cuenta con un proveedor establecido de este tipo de ejemplares en Ecuador, los cuales son transportados en un cargamento aéreo semanalmente. El diseño de esta etapa de la producción está dado por la naturaleza de las rosas. “Para nosotros es fundamental traer las rosas en transporte aéreo, porque muchas empresas las traen por barco, pero eso significa que se congelan y a la larga esa condición afecta la calidad y duración de las flores”, sostuvo Jennifer.

Además, la empresa cuenta con importantes proveedores nacionales con quienes mantienen una directa comunicación. “Queremos seguir creciendo”, enfatizó Sebastián Ibacache para lo cual se encuentran diseñando un modelo de negocios que les permita tener presencia en otras regiones, mediante la asociación con otras florerías locales.

La clave del éxito de esta asociación está en que las otras florerías se incorporen a nuestra filosofía y así nos permita distribuir en otras regiones. Hoy esta modalidad la aplicamos en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, donde nosotros ponemos la plataforma de venta y ellos ven el producto y el reparto. Ahora la tarea está en estudiar la factibilidad de este modelo en otras regiones”, detalló Sebastián.

Somos una florería que sabe hacer las cosas y en base a nuestro trabajo nos hemos posicionado como una empresa de confianza y calidad. Es esto lo que queremos seguir potenciando”, concluyó el ejecutivo. **LGT**



**Logicentro**  
bodegas de Última generación

# BODEGAS EN ARRIENDO



## EN ARRIENDO

### LOGICENTRO MIRAFLORES I

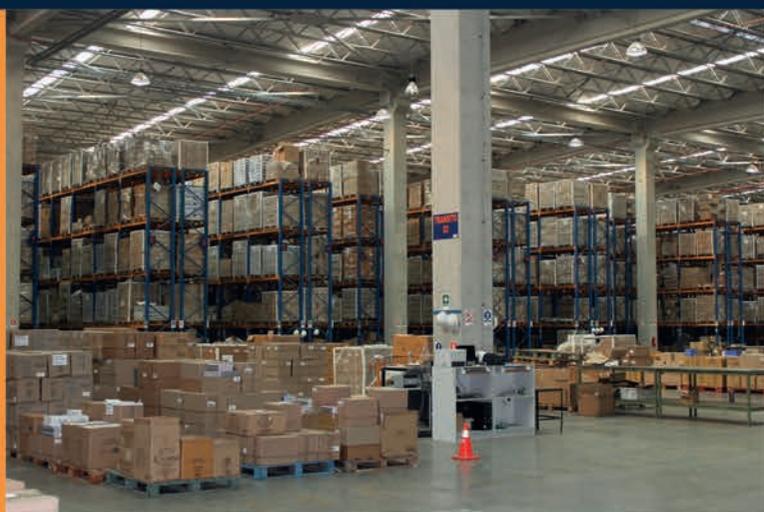
PARQUE INDUSTRIAL EL MONTIJO  
30.000 M<sup>2</sup> DE BODEGA

## BUILD TO SUIT

### LOGICENTRO MIRAFLORES II

PARQUE INDUSTRIAL EL MONTIJO  
30.000 M<sup>2</sup> DE BODEGA EN ARRIENDO

- TRES TIPOS DE BODEGA DESDE 480 M<sup>2</sup>
- EXCELENTE EQUIPAMIENTO
- AMPLIO PATIO DE CAMIONES
- CASINO



#### DIRECCIÓN

AV. EL RETIRO 1201, PARQUE INDUSTRIAL EL MONTIJO, RENCA.

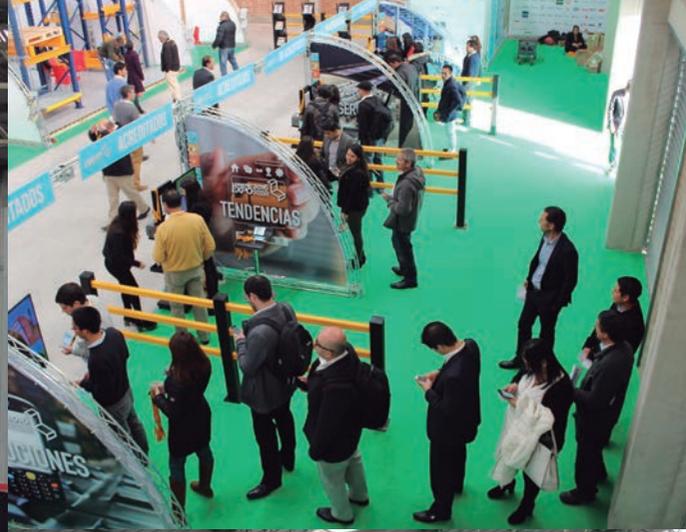
+569 9844 8229

GERENCIA@LOGICENTRO.CL

UNA EMPRESA

**FORTALEZA**  
INMOBILIARIA

[WWW.LOGICENTRO.CL](http://WWW.LOGICENTRO.CL)



## LOGISTEC 2016 EXPO

INNOVACION PARA LA CADENA DE SUMINISTROS



Mayo fue, sin duda, el mes de la industria logística nacional al reunir -en la cuarta versión de Logistec Expo 2016- a los más importantes actores del mercado; evento que se ha transformado en el encuentro por excelencia de la industria y en la plataforma ideal para el intercambio comercial, el networking y el conocimiento.

El evento, que se realizó el pasado 19 y 20 de mayo, contó con la participación de más de 70 empresas del rubro, quienes hicieron gala de sus servicios y tecnología para la eficiencia, optimización e innovación de la cadena de abastecimiento.

La cita de la industria se llevó a cabo en las instalaciones del Centro Logístico Vespucio de Bodegas San Francisco hasta donde llegaron más de 4 mil asistentes. Los visitantes tuvieron la oportunidad de interactuar con las más importantes compañías de la Supply Chain y asistir a importantes conferencias.



Más de 3000 altos ejecutivos de las principales empresas nacionales llegaron al evento e interactuaron con los más de 70 expositores que hicieron de este evento el mayor encuentro logístico en el país. En esta versión, la innovación y la eficiencia fueron los focos centrales de la cita.

# LOGISTEC EXPO 2016 REUNIÓ CON ÉXITO A LA INDUSTRIA LOGÍSTICA



El evento agrupó a una selección de las mejores empresas de soluciones logísticas, abarcando la mayoría de los servicios para procesos logísticos más eficientes, así encontramos soluciones de almacenamiento y bodegaje, asesoría y consultoría, equipamiento industrial, equipos para movimientos de cargas, equipos de tecnología e identificación, operadores logísticos, transporte y distribución.

De modo paralelo, se llevó a cabo un ciclo de exposiciones a cargo de prestigiosos ejecutivos internacionales y nacionales, quienes abordaron las temáticas actuales de la cadena de suministro. El profesor de logística del

“Fisher College of Business” de la Universidad de Ohio en Estados Unidos, Thomas Goldsby y el profesor adjunto de logística de la Universidad de Ohio, Michel Knemeyer realizaron interesantes exposiciones.

Asimismo, los ejecutivos chilenos Andres Francke, Tomás Cox y Juan Pablo Berrios abordaron temáticas de Abastecimiento, consumo y diseño de la Supply Chain.

Cientos de personas participaron en el ciclo de charlas, confirmando que Logistec Expo es una excelente plataforma de conocimiento y un lugar perfecto para relacionarse con los

pares y sus clientes. Una de las novedades de esta cuarta versión fueron la APP Logistec Expo que permitió a expositores y asistentes interactuar, realizar invitaciones a determinados asistentes y concertar reuniones.

Por otra parte, el HUB Logístico, espacio ubicado al centro de la feria, se transformó en el lugar de encuentro de los asistentes y donde se realizaron interesantes entrevistas a los expositores y exposiciones de empresas y Startup de la industria logística, donde presentaron sus servicios.

# 60 EXPOSITORES

El éxito de esta cuarta versión de Logistec Expo es un aliciente para seguir trabajando para continuar siendo el nexo de la industria logística. De la mano de revista Logistec, el evento se posiciona como un puente de conocimiento y un lugar de encuentro para la industria.

Gracias a la buena recepción del mercado ya se prepara la próxima edición de la feria, LOGISTEC EXPO 2018 en las instalaciones de Bodenor Flexcenter, donde se espera contar con los más importantes actores de la industria.



**1** Francisco Hornauer, jefe de proyectos de Routing UC. Es el lugar propicio para poder interactuar con posibles clientes quienes buscan soluciones. Logistec Expo es el lugar propicio para generar nuevas relaciones.

**2** Juan Carlos Sáez, Gerente de Consultoría de SDI. Como siempre hemos participado en la feria. Exponemos nuestra forma de concretar los proyectos, que va desde una consultoría hasta un diseño de procesos. Es una forma de demostrar lo que ofrecemos.



**3** Matías Pero, Subgerente de Desarrollo de Bodegas San Francisco. Es un gusto estar en esta edición de Logistec Expo como dueños de casa y que la industria pueda acá compartir sus experiencias y ver lo que está pasando en el sector. Es una oportunidad para mostrar las ventajas de nuestras instalaciones.

**4** Cristian Jara, Gerente Comercial de IFX Networks: Creemos que este tipo de feria es una buena vitrina para que IFX sea conocido en la industria logística y eso nos ha llevado hoy a estar presente en Logistec Expo 2016.

**6** Alan Marin, Country & Sales Manager Unisolutions. Es la oportunidad para que puedan conocer nuestras soluciones con soluciones en vivo. Es la instancia para reunirnos con clientes y prospectos. Hoy las empresas deben mirar los costos y ahí Unigis es una buena alternativa a conocer.

**5** Jorge Leiva, Gerente Comercial de Estrella Solitaria. El número de público es bueno y muchos interesados en nuestros productos. Hemos hecho nuevos contactos, lo que es importante para nosotros para expandir nuestras soluciones. Nuestra participación ha sido muy provechosa, del punto de vista comercial.



PRESENTA

ORACLE

RETAIL

ORGANIZAN

América  
RETAIL

DF  
DIARIO FINANCIERO

XPG  
CONSULTING

# 6<sup>o</sup> LATAM RETAIL CONGRESSHOP<sup>®</sup>

[www.latamretailcongresshop.com](http://www.latamretailcongresshop.com)

SUPERMERCADOS

HOME IMPROVEMENT

RESPONSABILIDAD SOCIAL

SUSTENTABILIDAD

TIENDAS POR DEPARTAMENTO

SUPPLY CHAIN

LOGÍSTICA

RECURSOS HUMANOS

TIENDAS POR CONVENIENCIA

SHOPPER MARKETING

FARMACIAS

IT Y SOLUCIONES DE NEGOCIOS

E-COMMERCE

TIENDAS ESPECIALISTAS

CANAL TRADICIONAL

CENTROS COMERCIALES

CATEGORY MANAGEMENT

INNOVACIÓN

HOTEL PLAZA EL BOSQUE / 6 Y 7 DE SEPTIEMBRE / CONFERENCIAS@DF.CL / 22 3391 1083

SPONSORS

COLABORAN



# DOS NUEVOS HITOS ALCANZADOS POR EL SUPPLYCHAIN COUNCIL CHILE EN EL 2016

Les queremos compartir con gran satisfacción que hemos logrado cumplir con dos de las metas que nos propusimos para el año 2016 como SupplyChain Council Chile, dentro de nuestros objetivos estratégicos que son “Conectar, Compartir, Conocer y Construir”.



La primera y tal como les habíamos adelantado en la edición anterior, tiene relación con la participación activa en Logistec Expo 2016 vía el seminario “Working Day Supply Chain Council”, el cual tuvo gran éxito en concurrencia, interés y participación de la audiencia a lo largo de las tres charlas expuestas por miembros de nuestra organización.

Si bien es cierto esto fue un logro conjunto del SCCC, le queremos dar en especial las gracias a nuestros tres expositores: Andrés Francke (“S&OP: Ayúdame a ayudarte”), Tomás Cox (“Selección de un WMS y las claves para una correcta implementación”) y Juan Pablo Berríos (“Abastecimiento estratégico”), quienes dedicaron tiempo importante a la preparación de las materias y dieron muestra de gran profesionalismo y acabado conocimiento en sus exposiciones.

Para las personas que quieran acceder a las presentaciones de cada charlista, lo pueden solicitar directamente en la sección “Contacto” de nuestra página web [www.supplychainchile.cl](http://www.supplychainchile.cl).



Queremos reconocer en especial a Patricio Durán, Director de Contenidos del SCCC por este gran logro obtenido. Esperamos que éste sea el punto de partida para ir aportando de manera integral en el ambiente académico asociado a la Logística y Supply Chain en Chile.

Para conocer más del Centro y sus programas los invitamos a [www.unegocios.cl](http://www.unegocios.cl). Esperamos prontamente seguir informándoles de más novedades de nuestro Council.

El segundo gran logro, tiene relación con un objetivo fundamental para nuestra organización: “Influir sobre programas de carreras logísticas en Universidades, con el fin de robustecer el nivel de la disciplina desde la base académica y estudiantil”. Esto se tradujo en lograr un acuerdo de colaboración con una institución educacional chilena. En este caso, fue nada menos que la Universidad de Chile y en particular Unegocios (Centro de Desarrollo Gerencial y Corporativo de la Facultad de Economía y Negocio), dado que dentro de su visión está el impactar en el desempeño de las organizaciones, el desarrollo de la industria y la productividad del país, compartieron nuestra visión y decidieron sellar este acuerdo.



Este acuerdo está basado en tres pilares: Cursos y Seminarios, Colaboración Académica y Posicionamiento. Los objetivos primarios definidos son:

1. Realización de seminarios conjuntos Universidad de Chile - SCCC.
2. Realización de propuestas por parte del SCCC para complementar contenidos de cursos, programas y diplomados relacionados a nuestras temáticas.
3. Invitación a nuestros asociados para dictar clases o relatorías en sus áreas de interés y expertise comprobables.

## Evolucionando al ritmo de la tecnología y las comunicaciones.

Acompañamos a su empresa en la optimización de **sus recursos tecnológicos**.



### INTERNET & DATA

Soluciones de conectividad que se adaptan a la demanda de transporte de datos e Internet.



### CLOUD SERVER

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



### DATACENTER

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



### VOICE & VIDEO

Soluciones que integran servicios de voz IP y video a través de una sola red de datos.



### SECURITY

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



### PROFESSIONAL SERVICES

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

Soluciones a la medida

para **Carriers** y todos los **segmentos corporativos** del mercado.



Presencia en **16 países de América**

presenta soluciones de alcance global para **su empresa**.



**CHILE:** T: +56(2) 2 589.4500 / [informacionchile@ifxcorp.com](mailto:informacionchile@ifxcorp.com)



[www.ifxnetworks.com](http://www.ifxnetworks.com)

Soluciones que **comunican al mundo**



# ASOCIACIÓN LOGÍSTICA DE CHILE RENUEVA SU DIRECTORIO Y ANALIZA NUEVOS DESAFÍOS PARA LA INDUSTRIA

Como todos los años, la Asociación Logística de Chile A.G. – ALOG Chile- reunió a los actores de la industria logística nacional en su tradicional Asamblea Ordinaria de Socios, la cual tiene por objeto dar cuenta del trabajo realizado por la Asociación en el último año, además de renovar el 50% de su Directorio.

En la jornada, que se llevó a cabo el pasado 28 de abril, los ejecutivos de la Asociación dieron cuenta de las principales actividades realizadas por la ALOG en beneficio de sus socios e industria en general, siendo destacado el trabajo en la generación de alianzas público-privadas, tanto a nivel nacional como internacional, que le han permitido relacionarse con aquellas instituciones que regulan el mercado y trabajan en pro de la actividad logística, pudiendo así abordar aquellos temas que son relevantes para el desarrollo del sector.

Fue en este contexto que la Asociación renovó parte de su Directorio para el periodo 2016-2017, quedando este conformado de manera oficial por Rodrigo Jiménez (Presidente), Eric Lobo (Vicepresidente), Neil Taylor (2° Vicepresidente), Haydee Riquelme (Directora Tesorera), Ricardo Riesco (Director Secretario), Werner Knust (Director), Felipe Barison (Director), Juan Francisco Ovalle (Director), Alejandro Adelson (Director), Ignacio Alcalde (Director). Esta será la directiva que estará encargada de orientar el trabajo de la Asociación, teniendo en mente los

nuevos desafíos que se plantea la industria de cara al futuro.

Y justamente parte de estos desafíos fueron abordados por el principal orador de aquella jornada, el destacado economista y ex presidente del Banco Central Sr. Vittorio Corbo, quien se refirió a las perspectivas económicas a nivel nacional e internacional, considerando los movimientos y volatilidad de los principales activos del mercado, los desarrollos recientes y perspectivas de la economía mundial y considerando las proyecciones de crecimiento a nivel nacional, regional y global.

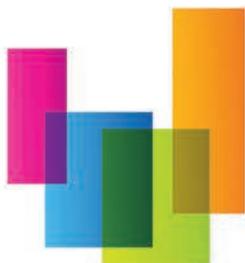
En este sentido, Corbo destacó que “en el corto plazo, con un escenario externo menos favorable, el fin del mini boom inmobiliario, y políticas monetaria y fiscal menos expansivas, va a ser difícil crecer. Esto obliga a buscar otros impulsos que se debieran enfocar en las expectativas y en el destrabar inversiones”, mientras que del mediano plazo destacó que “el crecimiento va a depender en forma importante de los esfuerzos que se hagan en políticas internas para aumentar el crecimiento potencial. En esto lo que se requiere

es construir sobre nuestras fortalezas (macro, apertura, institucionalidad micro) y trabajar en mejorar el capital humano y la productividad, lo que tiene un componente de corto plazo que es capacitación y de mediano plazo que es mejorar la educación preescolar, básica, media y técnica”.

Con este escenario de fondo, los desafíos que tiene ALOG Chile pasan por lo que pueda aportar el sector en materia de dar mayor competitividad a las exportaciones y comercio internacional. Para ello, la Asociación seguirá apostando por elementos claves como la formación de recursos humanos especializados, promoviendo la eficiencia, la especialización en la entrega de los servicios y la competitividad dentro de la industria.

Por ello ALOG Chile tendrá que dar un salto importante que le permita responder a los nuevos desafíos, además de los requerimientos de sus socios y de la comunidad en general, siendo un actor clave para todos los actores de la cadena de comercio exterior, ya sean públicos y privados.

# 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”.

Nuestra instalación está 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](http://www.megacentro.cl)

# “LA CAÍDA DEL COMERCIO GLOBAL SEGUIRÁ AFECTANDO A LOS MERCADOS DE CARGA EN LOS PRÓXIMOS MESES”

Según los datos publicados por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), el tráfico aéreo global de carga, medido en toneladas por kilómetro transportado (FTK, por sus siglas en inglés), creció un 3,2% en abril respecto al mismo mes del ejercicio anterior. Los resultados permanecían estrechos, mientras la capacidad de carga de abril (medida en toneladas de carga por kilómetro disponibles) aumentaba 6,6% su capacidad interanual.



dura. Las aerolíneas de Norteamérica registraron una importante alza interanual del volumen de carga luego de que se dispiera el impacto de la huelga de los puertos. La demanda creció un 4% interanual, una cifra significativamente mejor que la caída del 0,8% del mes anterior.

Las aerolíneas europeas registraron una escalada de un 6,8% interanual, la mejor cifra desde noviembre de 2013. Esta fuerte subida se relaciona con un aumento de las exportaciones en Alemania durante los últimos meses.

El fuerte desempeño interanual de abril respecto a los meses anteriores de 2016 se debe, principalmente, a la comparación con datos alterados por la huelga de los puertos en la costa oeste de los Estados Unidos en 2015.

En general, la demanda del transporte aéreo de carga sigue siendo débil en comparación con la relativa fortaleza del sector de pasajeros. La debilidad del comercio mundial mantiene el volumen de carga bajo presión. En el primer trimestre de 2016 se registró la primera caída del volumen comercial desde la crisis financiera en 2009 y el pronóstico no es muy optimista para lo que queda del año, según indica la Organización

Mundial del Comercio (OMC). “A pesar del buen resultado de abril, el panorama económico no se presenta prometedor. La caída del comercio global seguirá afectando a los mercados de carga en los próximos meses”, dijo Tony Tyler, Director General y CEO de IATA.

## DATOS POR REGIÓN

Las aerolíneas latinoamericanas experimentaron una caída de la demanda del 5,9% interanual, y una caída del 0,7% en la capacidad. Además, continúa la desaceleración económica, especialmente en Brasil, que es la mayor economía de la región, lo que por supuesto afecta a todo el continente, dado su enverga-



Aunque el sector muestra una tendencia positiva, el desempeño sigue siendo débil en términos históricos. Tras el ajuste estacional, la demanda de abril creció solo un 1,5% más respecto al dato de mediados de 2011.

# LOGISTICS & OPERATIONS CONFERENCE 2016

II Congreso Internacional de Logística & Operaciones

28 JULIO // ESPACIO RIESCO // SANTIAGO

## URGENCIAS DE HOY & DESAFÍOS DEL FUTURO

EXPONEN LOS EXPERTOS MÁS RECONOCIDOS POR LOS PROFESIONALES DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES DEL MUNDO.

ALAN BRAITHWAITE // **PATRICK DIXON** // HAIM MENDELSON

"Modelos de Operaciones:  
Cómo lograr un  
Superdesempeño"

"El Futuro de la Logística y la  
Cadena de Abastecimiento "

"E-commerce y la  
Cadena de Valor"

[www.seminarium.com/logisticsconference2016](http://www.seminarium.com/logisticsconference2016) · [ventas@seminarium.com](mailto:ventas@seminarium.com) · (+56) 2 2430 6894

Platinum Sponsor

ORACLE®

Media Partners

CARAS

CW  
CHILE

METRO  
DE SANTIAGO

BIO BIO  
LA RADIO

CAPITAL

JCDecaux

Gold Sponsor

SBAM  
LOGISTICA

Silver Sponsor

DELTA

LATERCERA

Logistec

Bronze Sponsor

Apoyan

CABIFY

whitelabel

ChargeFIX

CLAUSTHALER



ESCUELA  
ADMINISTRACIÓN UC  
PARTICIPAN UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

## AR RACKING INSTALA EN BOGOTA UN SISTEMA DE ALMACENAJE PARA TK ALMACENA

AR Racking, especialista en soluciones de almacenaje de carga pesada, junto con su distribuidor Diseño y Logística en almacenamiento llevo a cabo la instalación de una nueva bodega para la empresa colombiana TK Almacena SAS. Esta compañía, que opera en todo el país, presta servicios integrales de almacenamiento, poniendo el acento en la innovación.



La solución diseñada e instalada por AR Racking, partiendo del estudio previo de necesidades, es un sistema de rack selectivo con estanterías de alto rendimiento. Se trata de un sistema muy versátil y eficiente, ya que se adapta a todo tipo de carga o carretilla elevadora y permite el acceso inmediato a todas las unidades almacenadas.

El sistema instalado tiene una capacidad total de 5.004 posiciones de almacenamiento selectivo en profundidad

sencilla, lo que va a permitir una amplia capacidad de almacenamiento, rotación y acceso directo a cada pallet.

La nueva bodega cuenta con todas las características de las estructuras de AR Racking, con estándares de calidad europeos y un alto componente tecnológico. Son el resultado de la actividad del centro de I+D+i propio y de un proceso de producción completamente automatizado.

## AGUIA SISTEMAS LLEGA A CHILE DE LA MANO DE INTERSYSTEMS LOGÍSTICA

Con la intención de transformarse en un actor relevante en el mercado de los sistemas de almacenaje en Chile, arribó al país AGUIA Brasil, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de una variada gama de soluciones para bodegas y centros de distribución, de la mano de la empresa nacional INTERSYSTEMS LOGÍSTICA, quien obtuvo la representación de la compañía brasilera.

Nelson Campos, ejecutivo con experiencia en el mercado, asumió como gerente general de Intersystems Logística y destacó el portafolio de soluciones que AGUIA SISTEMAS DE ALMACENAJE –empresa con más de 45 años de experiencia en el rubro- pone a disposición del mercado chileno.

Racks selectivos, Drive In, Push Back, Dinámicos de pallets y cajas, picking; y sistemas de automatización de bodegas, tales

como Sistemas AS/RS (transelevadores), almacenaje compacto con radio shuttle car, transportadores de cajas (MDR) y pallet, sorters de cajas, elevadores continuos de cajas y pallets son parte de las soluciones de almacenaje.



## DERCOMAQ RENTAL ENTREGA APOYO INTEGRAL Y FLEXIBLE EN ARRIENDE DE EQUIPOS PARA MOVIMIENTO DE CARGAS

Un servicio integral para acompañar a las empresas en sus necesidades de movimiento de cargas, desde la asesoría inicial gratuita con las mejores alternativas según el proyecto hasta el apoyo técnico durante la operación de los equipos, es el que entrega DercoMaq Rental con el arriendo de maquinaria, a lo largo del país.

DercoMaq Rental ofrece una gama de equipos de gran prestigio internacional para operar en distintos sectores como el logístico y distribución; minero y construcción; retail; industria frutícola, vitivinícola y salmoneera; y portuaria, entre otros. Lo anterior, con marcas de renombre mundial como Komatsu Forklift, Hangcha, JCB y STILL, y camiones JAC Motors.



“Queremos realmente ser un aliado de los empresarios. Que a través de nuestro apoyo integral se enfoquen en el core de su compañía, sin desviar esfuerzos en la operación de maquinarias; logren soluciones más eficientes para sus negocios; y aseguren la continuidad operacional de su actividad con una asesoría técnica permanente a lo largo del país”, destacó el gerente de DercoMaq Rental, Francisco Muñoz.

La flexibilidad es clave para DercoMaq Rental, perteneciente a DercoMaq del grupo Derco. El período de arriendo se ajusta a los desafíos de cada cliente, por un día, semanas, meses o más. Independientemente del lapso, siempre contará con asesoría para la operación de esta maquinaria, su mantenimiento o eventual reemplazo.

## DANCO INVERTIRÁ USD 40 MILLONES PARA ENTRAR A LA INDUSTRIA DEL BODEGAJE DE PRODUCTOS PELIGROSOS

Empresas Danco, continúa posicionándose en este rubro, esta vez incursionando el almacenamiento logístico de productos peligrosos con la construcción del emplazamiento logístico “Danco Noviciado”.

El proyecto, ubicado en un terreno de 16 hectáreas en el sector de Noviciado, en la comuna de Lampa, busca dar soluciones de almacenamiento estratégico para clientes que requieran desarrollos “a la medida”, bajo la modalidad Built to suit, en una zona de clasificación I SAM 6.

“Danco Noviciado es el nombre de este nuevo proyecto para el cual ya comenzamos a ejecutar la inversión con la compra en Lampa de un paño de 16 hectáreas, en donde comenzaremos a construir, por primera vez, un proyecto mixto de bodegas para productos inofensivos y peligrosos con proyectos a medida, para clientes estratégicos”, declaró el Gerente General de Empresas Danco, Daniel Furman. De esta forma el cliente podrá almacenar tanto sus productos peligrosos como los inofensivos en un sólo lugar.

## VRC PRESENTA SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO VERTICAL EN LA 29ª EDICIÓN BIEMH DE BILBAO

VRC WAREHOUSE TECHNOLOGIES fue una de las cerca de 1.500 empresas expositoras presentes en la 29ª edición BIEMH que tuvo lugar del 30 de mayo al 4 de junio, en Bilbao.

El encuentro industrial se define como "una feria de fabricación para la fabricación", donde más de 2.605 productos y alrededor de 1.163 máquinas fueron expuestas.



VRC estuvo presente con soluciones de almacenamiento automático vertical, habiendo instalado para ello un Hänel ROTOMAT® y un Hänel LEAN LIFT®, configurado para diferentes aplicaciones de almacenamiento en un entorno industrial.

"Los visitantes tuvieron la oportunidad de ver uno de nuestros vehículos Mercedes Vito totalmente equipados para una rápida asistencia. Trabajamos en la industria del almacenamiento automático vertical desde hace más de 23 años, y podemos decir con orgullo que somos la única empresa en la Península Ibérica en este sector certificado según normativa ISO 9001. Nuestros almacenes automáticos verticales son utilizados diariamente por empresas de diferentes sectores, pudiendo mencionar algunos como IBARMIA, DANOBAT o grupo Aernnova", dijo Pedro Santos, director comercial de la VRC.

La BIEMH29 fue organizada por el BEC (Bilbao Exhibition Center) y AFM-Advanced Manufacturing Technologies, y con la colaboración del Gobierno Vasco y AIMHE - Asociación de importadores de maquinaria-herramienta.

## TOMTOM TELEMATICS INAUGURA NUEVA OFICINA EN CHILE

TomTom Telematics, una de las principales empresas proveedoras de soluciones telemáticas en el mundo inauguró sus nuevas instalaciones en Chile con la infraestructura necesaria para atender a sus clientes de la mejor manera y de acuerdo a los estándares de imagen, calidad y servicios que TomTom Telematics tiene en todo el mundo.



En Chile la empresa cuenta con un equipo multidisciplinario para dar su mejor approach a cada unidad de negocio. Junto a TomTom Telematics, el Grupo TomTom también está representado con su Unidad de Negocios.

Junto con las nuevas instalaciones, TomTom Telematics lanzó su nuevo sitio web para el mercado nacional

[www.tomtom.com/telematics](http://www.tomtom.com/telematics). En el renovado sitio es posible acceder a información sobre la empresa, sus servicios y productos, además de guías de usuario, actualizaciones, soporte técnico y acceso para clientes.

## JUNGHEINRICH GANA EL PREMIO "BEST LOGISTICS BRAND 2016"

En "El día de la logística 2016", la revista LOGISTIC HEUTE y la asociación German Logistics Association (BVL) hicieron entrega de los premios a las mejores marcas logísticas, en abril pasado, en el "Berlinsmann Repräsentanz", en Berlín.

Los lectores de la principal revista de logística alemana LOGISTIK HEUTE votaron en 11 categorías distintas, para determinar qué marcas eran las mejores en los diferentes segmentos logísticos. Un total de más de 170 marcas – incluidas las que más ventas generan en Alemania – compitieron por los premios. Este año, las categorías han abarcado amplios sectores dentro de la logística, desde grúas elevadoras y soluciones de software, hasta servicios de transporte y camiones.



Jungheinrich fue el ganador en la categoría "Equipos industriales y sistemas de transporte sin conductor". El Dr. Lars Brzoska, miembro del Consejo de Administración de Jungheinrich AG (Venta y Marketing), recibió el galardón explicando que la compañía se reafirmaba en su nueva imagen de marca. Los ganadores de 2º puesto fueron STILL y 3º puesto, Linde Material Handling.

"Nuestro lema – 'Growing with Passion' (creciendo con pasión) ilustra el proceso de transformación que Jungheinrich está llevando a cabo. Nuestro futuro está, cada vez más, en el área de sistemas logísticos y en la oferta de soluciones holísticas de una sola mano. Como precursores de la Intralogística 4.0 continuaremos por esta vía con entusiasmo. Nuestro objetivo es llegar a ser la marca número 1 de intralogística en todos los mercados europeos y, a largo plazo, convertirnos en uno de los tres mejores proveedores mundiales", sostuvo el ejecutivo.

## VESTRACKER DESEMBARCA CON SU SOFTWARE EN CHILE

Con el respaldo internacional, Vestracker –compañía de software para la industria logística– ingresa al mercado chileno, gracias al apoyo de CORFO y Starup.

El buen posicionamiento de las soluciones de esta compañía se debe gracias a la calidad de software que comercializa, cuya principal función es ayudar a las pequeñas, medianas y grandes empresas de carga y logística a manejar sus propios negocios; situación que podría incrementar la productividad de una compañía en 60% en promedio y gracias a un solo programa.

Otra de las ventajas de esta solución es el incremento también en las ventas que pueden experimentar los clientes con esta innovadora herramienta. Además, a través del software, el cliente podrá tener un seguimiento de todas las tareas que se realizan en la empresa y, a su vez, darle a conocer a sus clientes dónde está su carga.

Pero los beneficios que aporta esta solución son múltiples; sin embargo, podemos destacar como una de las principales características la posibilidad que tienen las empresas usuarias de este software de reducir los costos; aumentando la productividad.

Esta herramienta permite hacer la misma operación con un número inferior de trabajadores, siendo posible automatizar todo su trabajo.

## ARRIMAQ PRESENTA APILADORES SERIE P



Diseñadas para el transporte horizontal y apilamiento en aplicaciones intensivas, la serie P de BT Staxio, ofrece el modelo adecuado para cada operación, con 11 modelos con capacidades que van desde 1,2 a 2,0 toneladas.

Los modelos SPE120/140/160/200, con brazos de soporte fijos, para la manipulación de pallets abiertos; los modelos SPE120L/140L/160L/200L con elevación de los brazos de soporte para su uso en suelo irregular o manipulación de carga doble; el juego de brazos de apoyo del modelo SPE140S, para trabajar con pallets de diferentes tamaños; y con apiladores dobles el SPE200DN y 200D, con una versión especial para aplicaciones intensivas de carga y descarga, con gran versatilidad, esta gama permite acceder a todas las áreas.

Compacta, fiable y diseñada para el trabajo intensivo, la nueva serie P, de BT Staxio, llega a los 6 m de altura – la más alta en su clase – , alcanza los 10 km de velocidad para manejo de materiales rápido, y se incrementó las capacidades residuales, en

comparación con el modelo anterior.

Esto se logró mediante tecnología avanzada que entrega excelente estabilidad al levantar carga. La SPE se construye pensando en el operador, con muy bajo ruido y vibración, dirección de 180°, con manilla ergonómica y altura de brazos de dirección ajustable, que aseguran que el trabajo con este modelo sea un placer.

La seguridad se ha mejorado con el concepto Total View, que permite excelente visibilidad de las puntas de las horquillas a través del mástil, a cualquier altura, y protección al operador consistente en puertas plegables, protectores laterales fijos, respaldo y control de la velocidad en las curvas; todo enfocado en el manejo correcto y seguro de la mercadería.

## EMO TRANS CONSOLIDA SU CRECIMIENTO CON NUEVAS OFICINAS

94



Como parte de la proyección de expansión y reflejo del éxito que han obtenido, EMO TRANS incorporó a la compañía seis nuevas oficinas en China con lo que busca confirmar su posicionamiento en la zona.

La casa matriz está ubicada en la localidad de Shanghai y las nuevas sucursales en Shenzhen, Ningbo, Qingdao, Tianjin y Xiamen. A las mencionadas anteriormente, se suman las instalaciones en Hong Kong, la re apertura de Emo Logistics Japón y la recientemente inaugurada Emo Logistics Malasia.

Este desarrollo es visto por la empresa como una herramienta más en función de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes con un servicio cercano y eficiente.

Sin embargo, las nuevas instalaciones son también una demostración del crecimiento orgánico y sólido que ha tenido el Grupo Emo Trans y su NVOCC Em Lines, pese a la delicada situación económica que atraviesan gran parte de los mercados financieros y macroeconomías de países en el aérea geográfica mencionada.

## CENTRAL BODEGAS APUESTA POR EL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE

Central Bodegas trabaja en un proyecto innovador en la búsqueda de ser una empresa moderna que se acopla a los nuevos tiempos. Trabajan a toda máquina en la creación de una estación de reciclaje, donde los residuos emanados de sus centros sean separados y luego llevados a una planta de reciclaje.



La iniciativa tiene por finalidad el cuidado del medioambiente y además acercarse a la comunidad y a sus clientes, mantener una imagen amigable y consciente de los problemas de la sociedad moderna. Quieren ser parte de las soluciones ambientales que ya existen y están a la mano. Conjuntamente planean tratar también la basura orgánica, instalando una compostera que dará vida a la generación de tierra fértil para los jardines.

Para llevar a cabo estos proyectos, Central Bodegas es asesorada por una empresa especializada en el tema que se encuentra estudiando la mejor manera de instalar esta estación medioambiental que de seguro tendrá una excelente acogida.

El proyecto piloto se llevará a cabo en el centro de bodegaje Casas Viejas, y una vez que todas las variables estén andando, expandirán esta iniciativa al resto de sus centros.

## IFX NETWORKS GARANTIZA LA SEGURIDAD EN LA NUBE

La seguridad de la información es, sin lugar a duda, un tema clave al momento de contratar un servicio en la nube, el aseguramiento de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información es indispensable para la confianza de los clientes.

La importancia de esta confidencialidad esta asumida en cada servicio que ofrece IFX Networks. En el caso de la infraestructura de la compañía, técnicamente cada máquina virtual es almacenada en unidades lógicas denominadas LUN y cada una de estas a su vez son independientes entre sí, contando adicionalmente con encriptación, en la cual sólo el usuario propietario tiene acceso a sus datos por medio de "keys". Esto asegura que no se puede acceder a la información contenida en las máquinas de los clientes si no se tiene la clave correspondiente.

Además, a través de vShield, la infraestructura de cloud computing se encuentra resguardada y protegida por sistemas avanzados de anti-virus y firewall, desde la perspectiva global de la plataforma y a nivel de cada una de las máquinas virtuales. En cuanto a la integridad, la plataforma de IFX Networks, ofrece al administrador la posibilidad de manejar perfiles para diferentes roles y así segmentar el acceso a la información contenida en el servidor.

Respecto a la disponibilidad, una plataforma en modo "cluster" sobre una red de datacenter a nivel internacional, permite garantizar a los clientes la continuidad del negocio, bajo las exigencias de cada empresa (con replicación internacional o nacional).

Por último IFX Networks ofrece la solución que mejor se adecua a las necesidades del cliente en lo que a conexión segura respecta, para lo cual "somos capaces de proveer: VPN site to site, que ofrece una conexión con encriptación 3DES para el transporte de información; SSL, conexión segura de páginas web; PSEC, tipo de VPN utilizada en los túneles de las redes MPLS; y enlaces punto a punto en capa 2, que permiten crear redes LAN extendidas", indicó el Gerente Comercial de IFX Networks en Chile, Cristián Jara.

4 AL 7 DE OCT | 2016

OLM

# OPERATIONS & LOGISTICS MANAGEMENT PROGRAM

ALINEANDO OPERACIONES Y LOGÍSTICA AL ÉXITO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS



Hotel Ritz-Carlton  
Coconut Grove, Miami



Certificado emitido  
por la Universidad



Traducción simultánea  
inglés y español

Exclusivo para ejecutivos de Operaciones y Logística de América Latina

INMERSIÓN ACADÉMICA DE 4 DÍAS EN EE.UU

CON CUERPO DOCENTE DE EXCELENCIA



WILLIAM DAVIDSON INSTITUTE  
AT THE UNIVERSITY OF MICHIGAN



MICHIGAN

## VALLE GRANDE LANZÓ SU NUEVA OFERTA DE TERRENOS INDUSTRIALES EN LOGISTEC EXPO 2016

Una de las más grandes y atractivas ofertas de terrenos industriales en la zona norte de Santiago fue presentada recientemente en la exitosa Logistec Expo 2016, oportunidad en la que el stand de Valle Grande fue visitado por numerosos interesados en conocer ubicación, dimensiones, precios y otros detalles de los lotes.



El Parque Empresarial que desarrolla Valle Grande está ubicado a menos de 20 kilómetros del centro de Santiago, al borde poniente del mayor parque industrial del país que bordea la Ruta 5 norte desde Quilicura a Lampa. También está conectado a importantes redes viales como la Circunvalación Américo Vespucio y la Radial NorOriente, y a pasos de la vía férrea que une Santiago con Tiltit.

Este Parque Empresarial de Valle Grande, que ofrece lotes desde 0,5 a 5 hectáreas aproximadamente, tiene la

ventaja de ser parte de un proyecto de ciudad planificada, donde sus gestores han armonizado eficientemente el desarrollo de proyectos inmobiliarios, tanto en el área de servicios como en el de comercio, equipamientos y en el área industrial inofensivo destinado a bodegas, centros de distribución y logística.

El sector industrial en el megaproyecto de Valle Grande, de los cuales ya se han vendido 17 hectáreas, cuenta con una vialidad de acceso de alto estándar, de doble calzada, con un perfil vial de 50 metros, arborizada y con alumbrado público soterrado, planificada para ser una vía de flujo vehicular exclusivo para estos terrenos.

## IMOLOG: UNA SOLUCIÓN INTEGRAL, SEGURA Y CONFIABLE

Imolog (ex Ecolock) entra en operaciones durante el segundo semestre de 2016, previo a la entrada en vigencia del DS 43, operando el mayor centro de almacenamiento de sustancias peligrosas con capacidad para 29.500 toneladas.



El centro logístico permite el almacenaje de productos inflamables de las clases 2, 3 y 4, y productos peligrosos clases 6, 8 y 9. La operación del centro logístico es desarrollada por Agunsa y está soportada por un WMS y radio frecuencia,

permitiendo así la integración de estos sistemas con el ERP de los clientes. Imolog posee tecnología de punta en sistemas de detección y extinción de incendios que han sido diseñados bajo la normativa NFPA (National Fire Protection Association), un sistema de seguridad perimetral, control de accesos, y circuito cerrado de televisión.

La empresa también se ha preocupado del personal que operará en la bodega, considerando capacitaciones en los riesgos y autocuidado y en las acciones ante la posibilidad de un incidente, de modo de minimizar impactos.

## SAAM RECEPCIONA DOS NUEVOS REMOLCADORES QUE REFORZARÁN SU FLOTA EN CHILE

Desde Vietnam, y después de casi un mes de navegación en el carguero BBC Emerald, arribaron a las costas chilenas los nuevos remolcadores que la empresa SAAM pondrá en operación en nuestro país.

Se trata del "Mirlo" y "Tordo", remolcadores azimutales modelo DAMEN ASD 2411, de 24 metros de eslora y 11 metros de manga, diseñados para trabajar principalmente en faenas portuarias y por sus características -compactos, alta maniobrabilidad y potencia (más de 70 toneladas de tiro a punto fijo)- se ajustan a terminales con espacios de maniobra restringidos.

Con esto, SAAM suma dos nuevas embarcaciones a la flota de 22 navas que posee la empresa en Chile. "Hemos seleccionado los mejores diseños del mercado, con tecnología de punta que nos aseguren una alta efectividad operacional, con la finalidad de hacer frente a los desafíos que presenta la industria marítima-portuaria. Los nuevos remolcadores son parte de nuestro plan de modernización y reforzamiento de la flota que posee SAAM en América", comentó el gerente técnico de la División Remolcadores de SAAM, Pablo Cáceres.



La operación de desembarco se realizará a través de un sistema tándem, lo cual permite descargar sólo un remolcador por día dado el peso de cada nave (405 toneladas) y así evitar la estabilización del buque que los transporta.

## TECSIDEL Y SOLPORT: SOLUCIÓN INTEGRAL PARA GESTIÓN DE DEPÓSITO DE CONTENEDORES



Tecsidel y Solport se asocian para ofrecer un sistema modular perfectamente integrado que permite gestionar todos los procesos de los depósitos de contenedores mediante estaciones fijas PC y terminales portátiles Android.

El ERP/CRM especializado tiene en cuenta la gestión de puertas, la inspección de caja y máquina, los trabajos internos, las reservas de contenedores, la gestión de presupuestos y de almacén de materiales. Se integra con las líneas navieras de los clientes, mediante mensajería EDI. La comunicación con los clientes, a través del Portal WEB de la solución simplifica la gestión de Presupuestos, Reservas o Stocks.

El módulo de Tecsidel, SEGA Depot Operations, cubre la gestión física del depósito, es decir, la planificación y ejecución de los movimientos. Se basa en el mapa de ubicaciones de las distintas áreas de almacenaje y de trabajos internos, sobre el cuál se realiza gráficamente la planificación de los movimientos. SEGA Depot Operations controla el acceso automático de camiones y contenedores.



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](http://www.zebra.com/la), escríbenos a [la.contactme@zebra.com](mailto:la.contactme@zebra.com) o llámanos al +56229382274

Síguenos en:





**DERCO**  
**maq**

“Still garantiza la continuidad operacional y tiene cero nivel de fallas”



“Optamos por STILL ya que la variedad de sus equipos se adapta perfectamente a nuestras necesidades, dentro de las cuales está el respaldo de marca para la mantención y seguridad durante la operación. Hemos visto impactos muy positivos: los equipos garantizan la continuidad operacional en bodega y tienen cero nivel de fallas”.

**José Callejas**  
Jefe de Logística Anasac Chile



**Tecnología alemana líder en seguridad**

**STILL**

- Ventas
- Servicio Técnico
- Repuestos

Consulta por nuestra red de sucursales a lo largo del país.

(2) 2560 2227 | [clientes@dercomaq.cl](mailto:clientes@dercomaq.cl)  
[www.dercomaq.cl](http://www.dercomaq.cl) | [www.stillchile.cl](http://www.stillchile.cl)

**DERCO**  
RESPALDA Y GARANTIZA

> **SDI lidera el proyecto:**

**Dimerc** eleva estándares de automatización de su CD

> **PRINCIPALES RETOS DE LOS CD**

Del siglo XXI en Latinoamérica.

> **IMPORTANTE PRESENCIA DE SDI EN EXPOLOGÍSTICA 2016**

Participaron cerca de 70 expositores.



ISO 9001:2008  
BUREAU VERITAS  
Certification





## > Editorial

La presión que están generando las nuevas y variadas formas de interacción entre proveedores y clientes ha incentivado una importante innovación en el área logística para responder a las nuevas exigencias que esto impone. Un ejemplo de esto son los mecanismos para la preparación eficiente, rápida y precisa de una gran cantidad de pedidos de muy pocas unidades.

Es decir, los centros de distribución deben aumentar la preparación de pequeños pedidos, con las complejidades que eso trae, e igualmente deben ser capaces de manejar un aumento importante en el flujo de devoluciones.

Afortunadamente, la industria está respondiendo al desafío con la creación de innovadoras soluciones, como lo es "Joey Pouch Sorter", facilitando así la respuesta por parte de las operaciones logísticas a estos desafíos.

Para nosotros en SDI es muy satisfactorio participar activamente en este proceso evolutivo con importantes empresas en diversos rubros, y acompañarlos en su crecimiento en el tiempo.

A fin de reflejar en mejor forma la presencia de SDI en el mundo es que hemos decidido que a partir de la próxima edición, este boletín se convertirá en una edición global, con contenido de una más amplia geografía y en un formato consistente con nuestro nuevo logo.

**Patricio Berstein K.**  
Gerente General

SDI today es un boletín de SDI Systems S.A., orientado a las empresas, gratuito y de circulación restringida. Su dirección comercial queda establecida en Av. Alonso de Córdova 5151 ofA01, Las Condes, Santiago, Chile. Tel: 562 29588000. Se prohíbe la reproducción parcial o total de este boletín, sin la expresa autorización del director responsable. Todos los derechos reservados.

## SDI lidera el proyecto:

# Dimerc eleva estándares de automatización de su CD

### Incorporando nuevas tecnologías.

Con gran satisfacción de parte de sus ejecutivos y operarios, Dimerc ha puesto en marcha la primera etapa del plan de automatización de su centro de distribución, como corolario a un proceso intenso, que consideró integración de sistemas entre Dimerc y SDI, modificaciones de procesos y procedimientos y, sobre todo, mucho trabajo en equipo.

Este es un nuevo hito en la historia de esta conocida empresa comercializadora de artículos de oficina, cuyos orígenes están en la distribuidora Dimeiggs, nacida en 1937, bajo el liderazgo de don Jorge Naser Kaba, quien había llegado a Chile, proveniente de Siria, en 1920.

Cabe señalar que hace un par de años Dimerc decidió abordar la automatización de su centro de distribución, de tal forma de lograr una capacidad productiva acorde al crecimiento de la compañía y aumentar la calidad de servicio en dos indicadores claves, como son: porcentaje de errores en pedidos preparados y cantidad de pedidos entregados a tiempo.

De esta forma, el objetivo planteado por Dimerc a los expertos de SDI fue encontrar las soluciones logísticas que permitieran soportar un crecimiento constante a tasas de dos dígitos, como el registrado durante los últimos 8 años.

Actualmente, la operación de Dimerc está emplazada en un CD de 20.000 m<sup>2</sup>, que maneja unos 10.000 SKU y puede despachar aproximadamente 30.000 cajas al día hacia todo Chile.

Según explicaron los expertos de SDI, el proyecto ejecutado en Dimerc se puede describir como la incorporación de tecnología para facilitar las tareas de preparación y clasificación de cajas, a través de un sistema integrado de distintos componentes, tales como: zona de Pick and Pass para productos de alta y media rotación; sector de Pick and Pass para productos



de media y baja rotación; clasificación automática de cajas para control de calidad; y sorter automático con capacidad de hasta 6.000 cajas por hora. Adicionalmente, se integraron los sistemas de Dimerc y SDI para entregar visibilidad de la operación.

A inicios de junio se dio el vamos a la primera etapa del proyecto, donde se incorporaron todos los elementos ya descritos anteriormente, quedando para una segunda etapa la puesta en marcha del sistema de Put to Light y Pick to Belt.

En poco tiempo de funcionamiento, la nueva implementación de SDI ya ha mostrado varias mejoras específicas en la operación, particularmente en productividad de control de calidad, donde se ha duplicado la capacidad de respuesta; y en la preparación de cajas en la zona de alta rotación, con un aumento del 50% respecto de los indicadores previos.

Cabe recordar que según los ejecutivos de Dimerc se escogió a SDI para este proyecto por su alto estándar tecnológico y profesional. "Para este nivel de proyectos consideramos estratégico tener un partner que esté localizado en nuestro mismo país, sobre todo para mantener un nivel de soporte adecuado. Lo anterior se complementa con la experiencia de Dimerc trabajando en sistemas automatizados en nuestro centro de distribución".

En tal sentido, la relación establecida en este proyecto tiene un horizonte de largo plazo, por lo cual SDI espera apoyar los nuevos desafíos que surjan en la bitácora de Dimerc.



# » SDI Systems obtiene certificación ISO 9001

ISO 9001:2008

BUREAU VERITAS  
Certification



N° es 10982

Tras una acuciosa evaluación, Bureau Veritas, a través del Sistema Nacional de Acreditación, certificó a SDI Systems bajo la norma ISO 9001: 2008 (NCh ISO 9001. Of 2009), la cual se aplica a todos sus procesos, tales como: comercialización, consultoría, ingeniería, instalación y soporte.

Cabe señalar que la norma ISO 9001:2008 establece los requisitos para el sistema de gestión de calidad, y se basa en un conjunto de principios para lograr una gestión de excelencia en las organizaciones.

Entre los atributos evaluados para otorgar esta certificación a SDI Systems se consideraron los siguientes: organización orientada al cliente, liderazgo, compromiso y participación del personal, adecuado enfoque de procesos, enfoque a la mejora continua, metodología de toma de decisiones basadas en hechos y relaciones de mutuo beneficio con los proveedores y clientes.



## Principales retos de los CD del siglo XXI en Latinoamérica

A lo largo de más de 25 años en la región, SDI ha identificado, de la mano de sus clientes, los grandes cambios que se han venido presentando en la cadena de abastecimiento. Estos cambios ponen a prueba día a día la operación de los centros de distribución, por lo cual resulta conveniente poner atención a algunos síntomas que aparecen con cierta frecuencia:

- Incremento en la cantidad de personas de la operación.
- Incremento en horarios de trabajo.
- Aumento en costos de nómina.
- Mayor dificultad en el cumplimiento de promesas de servicio.
- Errores de alistamiento recurrentes.
- Diferencias en el inventario recurrentes.
- Alta rotación de personal.
- Bajos indicadores de productividad.

Todos estos síntomas indican que es necesario un cambio en la forma de gestionar las operaciones logísticas en el centro de distribución, de tal forma de poder sostener los requerimientos de la empresa y evitar una pérdida de competitividad. Algunos retos actuales son:

### 1.- Canales de distribución.

La era de la tecnología y la comunicación ha incrementado la velocidad en que muchas cosas evolucionan, entre ellas las compras. Cada vez se hacen más compras de formas no convencionales y el consumidor goza de total libertad para elegir dónde se efectuará cada una de las etapas de la compra; y la tendencia es que la compra se haga mezclando los diferentes canales, un fenómeno denominado OmniChannel.

La logística debe estar preparada para este cambio en el consumo y el centro de distribución se convierte en la pieza vital que permitirá abordar este reto de forma eficiente.

### 2. Complejidad en el manejo de inventarios.

El manejo eficiente del inventario con el objetivo de no aumentar su costo y conservar el margen de la operación ha sido siempre un desafío para los centros de distribución. Hoy en día la complejidad de tener un manejo eficiente ha aumentado: mayor cantidad de SKU y una mayor complejidad de manipularlos, mayor complejidad del layout, con más procesos y cada vez menos espacio, temprana obsolescencia de los productos (modas) y nuevas normativas que exigen una mejor trazabilidad.

### 3. Enfoque en servicio al cliente.

Con la entrada de nuevos canales de distribución, las exigencias cambian. El centro de distribución ya no atiende únicamente a otros centros o tiendas de la red, ahora atiende también al usuario final, en su hogar incluso. El servicio al cliente se vuelve una ventaja competitiva y se exigen atributos como la visibilidad y estado del inventario y/o del envío, devoluciones constantes por la no conformidad con el producto (muy evidente en la compra de ropa por internet), entre otros.

En un mercado cada vez más competitivo -con grandes y tradicionales jugadores en el sector y al mismo tiempo emprendimientos disruptivos-, hacer frente a estos retos y controlar los síntomas resulta necesario para mantener la posición en el sector, e incluso indispensable si se quiere conquistar una nueva cuota de mercado.

>> Participaron cerca de 70 expositores...

## > Importante presencia de SDI en Expologística 2016.

Con un atractivo stand se hizo presente SDI en Expologística 2016, realizada a fines de mayo en las nuevas instalaciones de Bodegas San Francisco, con todo el ambiente industrial que este lugar entrega.

Esta nueva versión de la feria, contó con la participación de unas 70 empresas vinculadas al mundo de la logística, almacenaje y distribución.

Expologística 2016 reunió a los más importantes profesionales del rubro, dando a conocer la tecnología de punta presente en la industria, y convirtiéndose nuevamente en una plataforma de conocimiento para ejecutivos y profesionales.

Este año se presentaron diversas soluciones logísticas, incluyendo 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.

En este contexto, SDI tuvo presencia con su área de consultoría y con soluciones probadas de clase mundial para el diseño, equipamiento, gestión y mantenimiento de centros de distribución.

Los asistentes al evento hicieron una positiva evaluación de lo que pudieron



observar y escuchar de los expertos, destacando el HUB Logístico, lugar destinado a reuniones de camaradería, presentación de proyectos y lanzamientos de nuevos productos, como asimismo el mentoring entregado por especialistas senior a los emprendedores que necesitan apoyo, tanto financiero como de red de contactos.

>> En alianza con la suiza Ferag AG

## > SDI desarrolla e instala su primer clasificador de bolsas.

SDI, líder mundial en sistemas de manipulación de mercaderías y soluciones para la industria del retail, mayoristas y comercio electrónico, ha combinado esfuerzos con la firma suiza Ferag AG, para instalar en conjunto una solución única: Joey Pouch Sorter.

Este nuevo equipo permitirá transportar y clasificar bolsas colgadas, incorporando además estaciones de carga, una zona de amortiguación intermedia y una zona de clasificación y embalaje, todo adecuadamente interconectado.

Joey Pouch Sorter ofrece una gran versatilidad para manipular una amplia variedad de productos, como prendas de vestir, zapatos y joyas, sólo para nombrar algunas. Además, Joey ofrece flexibilidad para diseñar el flujo de las mercaderías por encima o alrededor de las áreas de procesamiento ya existentes, permitiendo por tanto adaptar la solución de acuerdo a las instalaciones de cada cliente específico.

SDI está integrando esta nueva solución en el centro de distribución de la cadena retail Stage Stores, cuya matriz se encuentra en Houston, Texas, y distribuye marcas tan prestigiosas como Calvin Klein, Clarks, Dockers, Jockey, Lee, Levis or Ralph Lauren. El nuevo sistema de transporte y clasificación de bolsas debería estar operativo el último trimestre de 2016, con el objetivo específico de mejorar la eficiencia y la velocidad en la operación de

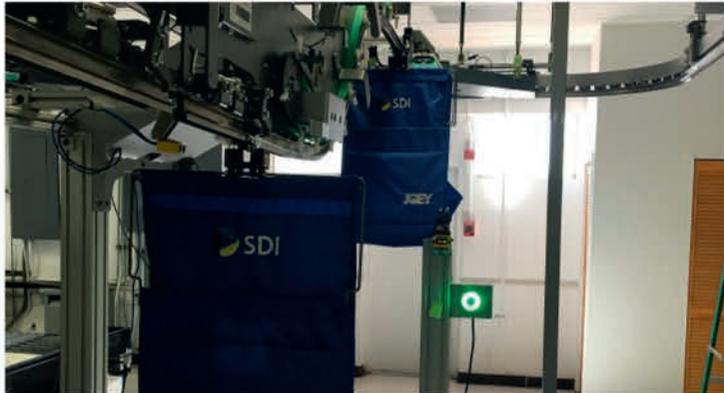
## >> Flexibilidad y Facilidad.

e-commerce de Stage Stores, de tal forma de soportar el crecimiento esperado para este canal de ventas.

"SDI fue muy meticuloso en analizar el potencial de nuestra tecnología de manipulación, examinando varias alternativas antes de tomar una decisión final en favor de nuestro sistema", explicó Jürg Möckli, CEO de Ferag AG. Por su parte, Krish Nathan, CEO de SDI, destacó la gran flexibilidad del nuevo equipo y la facilidad de operación, casi libre de mantenimiento, como asimismo su alta eficiencia energética, ya que el sistema de accionamiento depende en gran medida de la gravedad.

"El aspecto diferenciador de este equipo es el hecho de que las bolsas se pueden clasificar y reclasificar usando algoritmos de software sofisticados", dijo Nathan. "Por ejemplo, si las bolsas van alineadas en forma aleatoria para mejorar la eficiencia, igualmente serían entregadas al operario de acuerdo a las órdenes de despacho".

Según añadió Nathan, la única tarea que tiene que hacer el operario es empacar los productos en una bolsa o caja de cartón y aplicar la etiqueta correspondiente. "Por lo general, las soluciones alternativas, como Put Wall, o un clasificador de unidades, entregan un pequeño grupo de órdenes a un operario y este es el encargado de llegar al nivel de ordenes, de modo que el paso secundario se elimina por completo".



Publicado por: SDI Systems S.A.

Director Responsable: Patricio Berstein Coordinadora: Elena Urrutia Editor Periodístico: Isaías Wassermann

Dirección: Alonso de Córdova 5151 of. 401, Las Condes, Santiago, Chile / Teléfono: (56 2) 2958 8000 Fax: (56 2) 2958 8001

Comentarios y sugerencias, solicitud de números anteriores y suscripción gratuita y personalizada [today@sdj.systems](mailto:today@sdj.systems)