

Logistec

para Profesionales Informados



[www.revistalogistec.com]

EL EVENTO LOGÍSTICO POR EXCELENCIA

NAVIDAD

EL DÍA DESPUÉS



25 AÑOS!
Y CON NUEVA IMAGEN



PUNTO DE VISTA: ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL
VISITA TÉCNICA: CENTRO DE DISTRIBUCIÓN SMU
SUPPLY CHAIN: PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA
FREIGHT MANAGEMENT: INCOTERMS

LOGISTEC
EDICIÓN

86

DICIEMBRE 2015
CIRCULO INSERCIÓN
SDI - AISL



alog chile

INNOVACIÓN

Innovamos continuamente, hacemos un esfuerzo adicional para mejorar nuestro desempeño y el rendimiento de nuestros clientes.

expect more.



GEODIS
wilson



¿FALTA DE ESPACIO EN TU CASA U OFICINA?

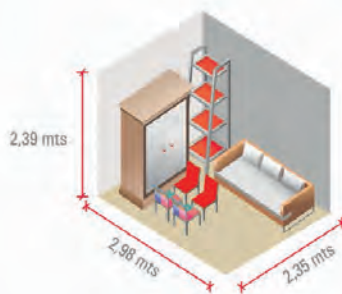
ALMACENA TUS BIENES EN **AMPLIOS ESPACIOS**
Y A **BAJOS PRECIOS** EN NUESTRAS MINIBODEGAS.

Bodegas fabricadas en base a la adaptación de contenedores marítimos robustos, seguros y resistentes.

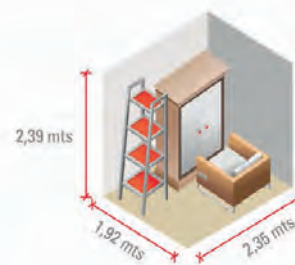
Disponibles en 3 tamaños:



Volumen: 33 m³
Superficie: 14 m²



Volumen: 16 m³
Superficie: 7 m²



Volumen: 10,7 m³
Superficie: 4,5 m²



Todas las bodegas cuentan con acceso para vehículo hasta la puerta.

CONTÁCTANOS A: ✉ miespacio@agunsa.cl ☎ Fono (56-2) 2460 2222 | **VISÍTANOS EN:** 🌐 www.miespacio.cl

[EDITORIAL]

Disponer las condiciones y elementos necesarios para dar el gran salto como país hacia la modernidad es tarea de todos. En esta dinámica la industria logística juega un rol fundamental al ser un actor clave en el posicionamiento económico de Chile en el mundo, ayudando con las herramientas necesarias para mejorar la competitividad de nuestras empresas.

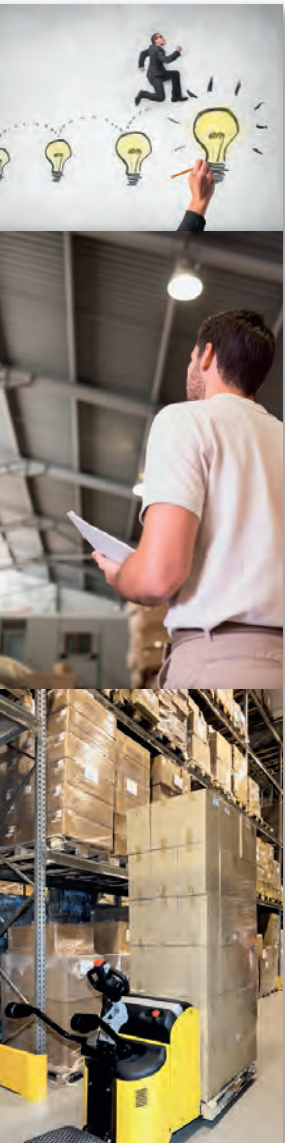
No obstante, las iniciativas del sector privado deben ser apoyadas e incentivadas desde el ámbito público, sector que debe ser capaz de promover políticas y normativas que tiendan a hacer más eficiente la labor logística y, a la vez, brindarles un soporte infraestructural gracias al cual puedan desplegar su actividad de trans-

ferencia y movilización de carga de forma segura y eficiente. El gobierno, ha tomado el desafío e iniciativas como la Comisión Logística y Portuaria que hacen parte de la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento, impulsada desde el ejecutivo dan fe de ello.

Y es que no podemos perder de vista la estrecha relación entre una logística competitiva y el crecimiento económico de un país. Este vínculo obliga a nuestro sector a disponer de servicios y productos de calidad, con procesos y precios competitivos, con tecnología de punta que ayuden a optimizar las operaciones, en aras de transformarse en una plataforma efectiva para el anhelado éxito em-

presarial de sus clientes y una contribución efectiva para el crecimiento del país. Si todos los actores de este engranaje económico y comercial trabajan considerando estos factores, la tarea pendiente que tiene Chile de unirse al grupo de las economías desarrolladas, de consolidarse como una nación competitiva estará cada vez más cerca.

Esta es la tarea que todos tenemos este 2015; mejorar desde lo interno nuestros procesos para aportar a esta "misión país" que, a la vez, nos ayude a enfrentar con fuerza los vaivenes económicos que se pronostican tanto a nivel nacional como internacional.



PUNTO DE VISTA

Tom Craig
Estrategia de Océano Azul

ACTUALIDAD

Especialización en Logística 26
Balance de la Industria Logística 30

ANÁLISIS

Octavio Doerr 34
Julio Villalobos 36
Leoncio Lizana 40

EN PRÁCTICA

CENTRAL BODEGAS 44
TNT 46
BOREAL TECHNOLOGIES 54
TW LOGÍSTICA 56

LÍDERES

Rodrigo Maldonado 48
Rodrigo Hormazábal 50
Yulieth Muñoz 52

LOGÍSTICA

Indicadores Logísticos 76
Experiencia Laboral 80
Logística Creciente en las Pymes 84

EVENTOS

ASOCIACIONES 86
LOGISNEWS 89
94

04

REVISTA Logistec

[www.revistalogistec.com]

P08

UN DÍA EN
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN SMU

P12

SUPPLY CHAIN
PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA
NAVIDAD, EL DÍA DESPUÉS
LOGÍSTICA DE SERVICIOS

P60

FREIGHT MANAGEMENT
INCOTERMS
TRANSPORTE FERROVIARIO
COMERCIO EXTERIOR, CHINA

P72

EQUIPAMIENTO
ALMACENAMIENTO LOGÍSTICO





http://bit.ly/stack_logistec
BIBLIOTECA DIGITAL



http://bit.ly/logisticos_red
LINKEDIN



http://bit.ly/twitter_logistec
TWITTER



http://bit.ly/logistec_biblioteca
BIBLIOTECA PDF

MANTENTE INFORMADO, CONECTADO Y ACTUALIZADO!



www.geodiswilson.cl | C2



www.stgchile.cl | C3



www.portofino.cl | C4



www.agunsa.cl | 1



www.bodepark.cl | 5



www.emotrans.com | 7



www.diplomadosusach.cl | 11



www.tw.cl | 13



www.legno.cl | 15



www.bsfc.cl | 17



www.sdigroup.cl | 19



www.bodenorflexcenter.cl | 23



www.eit.cl | 25



www.tnt.cl | 27



www.mindugar.com | 31



www.logisticasa.cl | 33



www.acapomil.cl | 37



www.borealtech.com | 39



www.servylog.cl | 41



www.aplogistics.com | 43



www.aplogistics.com | 49



www.ar-storage.cl | 51



www.redmegaecentro.cl | 53



www.arrimaq.com | 59



www.cosenza.cl | 61



www.purplu.com | 65



www.spitec.cl | 69



www.estrellasolitaria.cl | 73



www.mecalux.cl | 79



www.tecsidel.cl | 81



www.udp.cl | 83



www.centralbodegas.cl | 87



AÑO 12 EDICION 86
303 EDITORIALES S.A.
Santa Marta de Huechuraba 7242
Huechuraba - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

DIRECTOR GENERAL
Fernando Rios M.
fernando.rios@revistalogistec.com

GERENTE GENERAL
Ronald Berstein M.
ronald.berstein@revistalogistec.com

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

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

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

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

SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com



www.sdigroup.com | Inserto



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

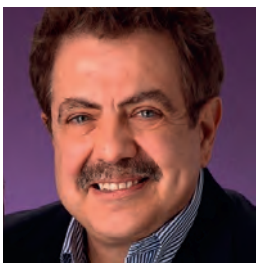
REVISTA LOGISTEC ES IMPRESA EN CHILE Y
ES UNA PUBLICACION DE 303 EDITORIALES
S.A. | Se prohíbe la reproducción parcial o
total sin el consentimiento escrito por parte de
303 EDITORIALES S.A. Reservados todos los
derechos, las opiniones vertidas son de exclusiva
responsabilidad de quienes las emiten.



4

LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL APLICADA A LA CADENA DE SUMINISTRO

Hace un tiempo, las compañías se han lanzado a competir de frente con el propósito de alcanzar un crecimiento rentable y sostenido. Han luchado por conseguir una ventaja competitiva, por participación en el mercado y se han esforzado por diferenciarse.



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

Sin embargo, en las industrias saturadas de hoy, la competencia directa no produce otra cosa que los denominados "océanos rojos", teñidos de la sangre de los rivales que pelean por una reserva de utilidades cada vez más reducida. En un libro que cuestiona todo aquello que usted creyó saber sobre la forma de alcanzar el éxito estratégico, W. Chan Kim y Renée Mauborgne sostienen que aunque la mayoría de las compañías compiten dentro de esos océanos rojos, esta estrategia cada vez ofrece menos posibilidades

de generar crecimiento rentable en el futuro. Con base en un estudio de 150 movimientos estratégicos que abarcan un periodo de más de cien años y treinta industrias, Kim y Mauborgne plantean que las empresas líderes del mañana no lograrán el éxito batallando contra sus competidores, sino creando "océanos azules" de espacios de mercados seguros listos para crecer. Esos movimientos estratégicos, denominado "innovación en valor" generan grandes saltos de valor, tanto para la empresa como para sus compradores, con lo cual los rivales quedan obsoletos y se desata toda una nueva demanda.

En este contexto, los autores ofrecen un marco analítico comprobado y herramientas para crear y capturar océanos azules. En él se examina una amplia gama de movimientos estratégicos de un gran número de industrias y se destacan los seis principios que toda empresa puede aplicar para formular y ejecutar con éxito estrategias de océano azul.

En este contexto, los autores presentan seis principios del concepto que muestran cómo: reconstruir las fronteras del mercado, centrarse en el cuadro completo, explorar por fuera de los confines de la deman-

**¡40% ARRENDADO!
LANZAMIENTO DICIEMBRE 2014**

MUCHOS NECESITAN ARRENDAR BODEGAS CON OFICINA



Muchos ya supieron donde.

APROVECHA TÚ TAMBIÉN NUESTROS PRECIOS DE LANZAMIENTO.

- BODEGAS DESDE 400 M2 A 1.000 M2 + OFICINAS.
- UBICADO A UN COSTADO DE LA RUTA 68, EN LA CIUDAD DE LOS VALLES.
- VISIBILIDAD: TÓTEM PUBLICITARIO CON EXPOSICIÓN A 750.000 VEHÍCULOS AL MES (*).
- A METROS DE LOS PRINCIPALES CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y RETAILERS DEL PAÍS.
- TENDRÁS ACCESO DIRECTO A LAS PRINCIPALES AUTOPISTAS, PUERTOS Y AEROPUERTOS.
- SERÁS PARTE DE UN CONDOMINIO: MÁS SEGURIDAD, MENOS COSTOS DE OPERACIÓN Y ADMINISTRACIÓN CENTRAL.



*Foto y Fecha Referencial.
*Estadísticas de vehículos según MOP.



da existente, aplicar la secuencia estratégica correcta, vencer las barreras de la organización e incorporar la ejecución dentro de la estrategia.

Tal ha sido el impacto que la estrategia propuesta por Kim y Mauborgne que sus principios han encontrado acogida en las más diversos sectores. En esta línea la industria logística no ha sido una excepción, llevando a diferentes analistas a integrar parte de sus principios a la Gestión de la Cadena de Abastecimiento.

Es justamente en esta dinámica donde encontramos a Tom Craig, Analista Experto en Cadenas de Abastecimiento y Comercio Electrónico, quien analiza la importancia de incorporar la estrategia Blue Ocean a la Gestión de la Cadena de Suministro de las empresas dedicadas al comercio virtual, en una interesante columna que les presentamos a continuación.

NUEVO E-COMMERCE Y EL IMPULSO DE LAS NUEVAS CADENAS DE SUMINISTRO QUE INTEGRAN LA ESTRATEGIA BLUE OCEAN

"Típicamente perdemos cuando un mercado se acomoda y ya no se diferencia. Además, esto se ve agravado si somos demasiado lentos o caros." (Frans van Houten, CEO, Royal Philips Electronics)

Demasiados fabricantes, mayoristas y minoristas hacen lo mismo de siempre cuando se trata de suministrar gestión a la cadena. Carecen de la diferenciación competitiva que la nueva administración de la cadena de suministro proporciona. Como resultado, estas empresas compiten únicamente en base a los precios, creando un mundo de facto de la mercantilización que significa ventas pérdidas y márgenes reducidos.

Estas empresas tratan a sus cadenas de suministro como centros de costos. Al mismo tiempo, proporcionan servicios estándar en cadenas de abastecimiento monolíticas que poseen problemas y que también carecen de innovaciones de valor para sus clientes. Con ello, estas empresas están muy lejos

del nuevo paradigma de la cadena de suministro que da lugar a la estrategia de Blue Ocean. En su lugar, estas empresas se están moviendo más cerca de los agujeros negros de la competencia.

“AHORA BIEN, LA ESTRATEGIA DE BLUE OCEAN APLICADA A LA NUEVA CADENA DE SUMINISTRO ES LA CONTINUACIÓN DEL PROGRESO PARA ALGUNAS EMPRESAS; PARA OTRAS, EN CAMBIO SE TRATA DE UNA IMPORTANTE TRANSFORMACIÓN QUE PLANTEA DIVERSAS INTERROGANTES”

En tanto, las empresas ligadas al comercio electrónico que deciden incorporar la estrategia Blue Ocean a la gestión de su Cadena de Suministro encuentran oportunidades sólidas en tres flancos:

1. **e-Commerce global**
2. **Multicanal /omnicommerce**
3. **Diferenciador competitivo**

Ahora bien, la estrategia de Blue Ocean aplicada a la nueva cadena de suministro es la continuación del progreso para algunas empresas; para otras, en cambio se trata de una importante transformación que plantea diversas interrogantes.

¿Por qué son tan pocas empresas posicionadas para aprovechar estas oportunidades? O en contrapunto, ¿por qué tantas empresas se encuentran atascadas en los surcos de lo que están haciendo y no se mueven en estas aberturas? ¿Por qué son más propensos a cambiar el color de una caja como un intento de hacer crecer el negocio en lugar de cambiar la forma en que utilizan sus cadenas de suministro para expandirse? ¿Por qué ninguna de sus estrategias reconocen la gestión de la cadena de suministro?

¿Se ha preguntado lo anterior? ¿Puede identificar fácilmente a estas empresas?... Bueno, si damos una mirada a las compañías ligadas al comercio electrónico, preguntémosnos: ¿Ven éstas al e-Commerce como un sistema estratégico, competitivo y disruptor de la venta tradicional? la respues-

ta es no. Básicamente piensan en éste como las ventas realizadas por un sitio web y envío de los pedidos a través de algún Courier. Cuidado, no debemos perder de vista que estas empresas lucharán para entregar los

pedidos completos, de forma precisa y a tiempo. No obstante, lo harán a un alto precio. Hoy, estas empresas incluso pueden tener mucho dinero invertido en el inventario, pero muchos serán los productos que no se venderán por estar descontinuados a fuera de temporada.

Miremos esta cita de Kevin Plank, CEO, de Under Armour y cómo ve él el mundo de las compras en línea. "Uno de los grandes temas que se escucha en este momento es la realidad virtual. Imagínese el día en que usted puede ponerse unos audífonos, vitrinear y comprar por un mall. Así es como hay que pensar acerca de la venta en línea de aquí a tres o cuatro años más. ¿Cuántas empresas que hacen e-commerce ven eso como una realidad? y ¿qué van a hacer al respecto?"

El nuevo e-Commerce, a diferencia del antiguo, tiene como premisa la inmediatez, algo que empresas como Amazon y muchas otras han entendido. Entregas inmediatas y a tiempo complementan la conveniencia del comercio en línea versus la compra en tiendas físicas. Días, incluso semanas, para entregar pedidos completos es una práctica nefasta que niega los beneficios del comercio electrónico y pone en ventaja a las tiendas, brindándoles disponibilidad inmediata del producto y realización de pedidos.

Ahora bien, el requisito de la inmediatez desafía el concepto de hacer clic y recoger como una solución y las posiciones de clic y recoger como un nicho transitorio. Por últi-

mo, la inmediatez también anula gran parte de devoluciones de los clientes, causadas por el remordimiento de la compra impulsiva.

No obstante, aún existen cadenas de suministro -que se originaron con las empresas de e-Commerce- que se están quedando atrás. Estas Cadenas, fueron diseñadas por caminos habituales para recibir pedidos y despachar; el uso de diseño de sitio web y la tecnología del carro de compras se utilizaron para enmascarar los problemas de inventario y de la cadena de suministro. Las preocupaciones y malas decisiones fueron ignoradas y ahora se están convirtiendo en obstáculos para repetir la realización de pedidos y la retención de clientes.

En este escenario también encontramos el uso de antiguas prácticas de cadenas de suministro con un nuevo modelo de negocio. Tratando de copiar lo que otra compañía está haciendo lo que no representa una estrategia que aporte. Ciertamente, la imitación puede ser una forma de halago, pero es un pobre sustituto del tipo de gestión que la cadena de suministro necesita para integrar la estrategia de Blue Ocean. Las copias nunca son tan buenas como los originales.

Todo lo anterior, entonces, nos lleva a una conclusión: "no todo el mundo hace la gestión de la cadena de suministro como una manera de desarrollar nuevas oportunidades de negocio y crear una diferenciación competitiva importante". En tanto, la cadena de suministro Blue Ocean propone todo lo contrario e impulsa la gestión de la SC que:

■ Sea diseñada desde el cliente a la empresa y de ahí a los proveedores. Eso proporciona una manera de incorporar el servicio. No se basa en sólo escoger y enviar órdenes desde sus instalaciones ■ Sea segmentada para adaptar y ofrecer mejor servicio a los sectores clave. Esto es contrario a la cadena de suministro monolítica que es utilizada en la actualidad ■ Se base en el proceso integrado de toda la cadena de suministro. Esto es diferente a tratar de integrar las actividades

disfuncionales de las distintas empresas ■ Incluya tecnología integrada de alto nivel, que proporcione visibilidad en toda la cadena de suministro, que utilice RFID a nivel de artículo, y funcione en todos los dispositivos. Todo lo anterior sugiere mucho más que el uso de un WMS o de información de soporte de seguimiento y rastreo ■ Utilice proveedores de servicios logísticos que complementan el servicio innovador de la cadena de suministro. Se trata de rendimiento, no las ofertas de bajo precio.

La nueva cadena de suministro permite a la empresa ser más sensible a los clientes y comprime tiempo. Todo ello construye la marca y crea una ventaja competitiva y de valor para los clientes. Cadenas de suministro innovadoras apoyan estrategias empresariales Blue Ocean para las ventas globales de comercio electrónico y multicanal. Todo esto significa un aumento de los ingresos y beneficios.

NUEVA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y NUEVO E-COMMERCE/ MULTICANAL

■ Segmentados por canal ■ Definidas por proceso integrado ■ Medidas por rendimiento y servicio ■ Enfocados en los clientes ■ Centrados en la entrega ■ Enfocados en el posicionamiento del producto y la disponibilidad ■ Entrega órdenes completa, exacta y a tiempo ■ Utiliza la tecnología de ejecución integrada a lo largo de la cadena de suministro.

Como vemos, el Omnichannel requiere maneras distintas para dar servicio a los clientes de cada canal. Las cadenas de suministro a menudo tienen un solo foco y son una amalgama de acciones discretas de las partes internas y externas que añaden tiempo y éste es crítico para el servicio requerido por los clientes. **LGT**



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

EMO TRANS
Customized Global Logistics

EMO TRANS CHILE DESCENTRALIZACIÓN A SU MEDIDA



SANTIAGO · IQUIQUE · ANTOFAGASTA



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

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



COLOSAL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN, MEZCLA DE TRADICIÓN Y TECNOLOGÍA

Emplazado en un terreno de 40 hectáreas, el Centro de Distribución de SMU se ha transformado -desde que entró en operación en octubre 2010- en uno de los más modernos y eficientes, gracias a la mezcla de operaciones tradicionales y tecnología de punta que se fusionan para abastecer a las alrededor de 440 tiendas a lo largo del país, parte importante de la operación total de SMU.

En tanto, el número de ubicaciones y SKU's, la tecnología que utiliza en su operación, las dimensiones de sus instalaciones, el número de movimientos diarios de entrada y salida

de productos que registra, son cualidades que han transformado a este CD en uno de primera línea a nivel nacional.

La magnitud de su operación transforma a este CD en un lugar atractivo desde el punto de vista logístico, por ello, en esta edición Revista Logistec visitó el CD con la intención de conocer sus instalaciones y las características de su operación, en un mes marcado por el ajetreo propio de las fiestas de fin de año.

10:00 horas. La amplitud de los patios de maniobras y los más de 60 andenes captan nuestra

atención al ingresar al recinto, ya que le entrega al lugar un aire de tranquilidad, aun cuando al interior se mueven más de 125 mil cajas diarias.

Ingresamos al CD y nos reunimos con Eduardo Luarte, Gerente de Operaciones CD Lo Aguirre, quien nos hace un recuento general las características del Centro que recorreremos y cuáles son las cualidades de cada una de las áreas.

"Este Centro mueve alrededor de 125 mil cajas por día, trabajan más de 500 personas en tres turnos en Frío y Seco, abastecemos a gran parte de nuestra cadena, en total a



Eduardo Luarte
Gerente de Operaciones
CD Lo Aguirre

más de 440 locales de Unimarc, Alvi y OK Market. Además, tenemos a nivel de picking más de 9 mil ubicaciones y unas 36 mil de reservas (almacenadas)", detalla nuestro anfitrión.

En tanto, en términos operativos, el CD se divide en cuatro grandes áreas: Seco, que alberga buena parte de los productos; Frío, marcado por la rigurosidad de su operación; Alvi, cuya principal característica es el tipo de unidad en que se distribuye al ser una cadena mayorista y OK Market que se destaca por la dificultad que aporta al despacho al ser locales ubicados en el radio más urbano de la ciudad.

ALMACÉN SECO

10:30 horas. Comenzamos el recorrido junto a Eduardo Luarte previstos de los equipos de seguridad necesarios para ingresar al CD. Una puerta automática separa al edificio corporativo de las instalaciones operacionales del centro. Al traspasar la puerta de ingreso, vigilada por guardias de seguridad, los más de 70 pasillos de almacenaje y el movimiento del sorter ubicado al centro del patio captan, de inmediato, nuestra atención.

Iniciamos nuestro recorrido en la zona de productos Secos, que alberga las operaciones para las marcas Alvi y Unimarc. Debido a las diferencias en las líneas de productos y en el tipo de despacho, ambas operaciones están debidamente separadas. En este contexto, los productos Alvi son almacenados en sistemas de Raks convencionales, mientras que la operación para Unimarc contempla almacenamiento en Rack y el

UNA COLOSAL ESTRUCTURA QUE ALCANZA LOS 62 MIL M2 CONSTRUIDOS ES LA QUE HOY ALBERGA LA OPERACIÓN LOGÍSTICA DE SMU LA QUE DESTACA NO SÓLO POR SU IMPONENTE FACHADA SINO TAMBIÉN, POR LA VARIEDAD DE SISTEMAS DE ALMACENAMIENTO QUE INTEGRA (ALMACENAMIENTO EN SECO Y FRÍO, SISTEMA DE RAKS, SORTER, ETC.) Y, PRINCIPALMENTE, POR UNA DINÁMICA DE ALMACENAMIENTO ALTAMENTE EFICIENTE Y QUE TIENE POR OBJETIVO ABASTECER A LAS PRINCIPALES MARCAS DE LA COMPAÑÍA.

desplazamiento y distribución de productos mediante un sistema de Sorter.

En esta línea, Luarte señaló que hoy en día la mayoría de la operación pasa por este último sistema. "Estamos sacándole a esta tecnología el mayor provecho, en aras de optimizar nuestra productividad. De hecho, actualmente esta zona cuenta con varias operaciones ligadas al Sorter, entre las que se cuentan: picking tradicional y pick to belt. Dentro de todo el proceso tenemos picking unitario y ahora estamos aplicando flujo continuo. Todo está unido en gran medida por el Sorter", explicó.

10:40 horas. En cuanto al almacenamiento, nuestro anfitrión nos cuenta que los Sistemas de Racks, en este CD, tiene una altura de 12 metros, lo que hace que visualmente los pasillos se vean imponentes. Según nuestro guía, se reciben aproximadamente 2000 pallet en seco, cuyo proceso está marcado por los rigurosos controles de calidad. "En esta área se realiza un muestreo aleatorio de los productos que entran al CD para comprobar su calidad. Las muestra corresponde aproximadamente al 10% del total de los productos", comentó el Gerente de Operaciones CD Lo Aguirre.

En torno a las maquinarias que se utilizan para el movimiento de carga al interior del recinto encontramos las tradicionales grúas contrabalanceadas eléctricas, apiladores y maquinaria para picking en altura que se utilizan fundamentalmente para la toma de inventarios. Apoyados en el sistema de radiofrecuencia, los operarios realizan la inducción del sorter, ya sea desde la zona de

inducción o desde la zona de picking unitario; movimientos que alimentan el engranaje general del centro de secos que posee 48 mil mt2 de superficie.

"Tenemos 100% de radiofrecuencia en el picking. Estamos dentro de los estándares tecnológicos de vanguardia y, ojalá tengamos más adelante nuevas tecnologías que se sumen en función de nuestra productividad y eficiencia", señaló Luarte.

SORTER: LA ESTRELLA DE LA OPERACIÓN

10:55 horas. Son cerca de 30 mil cajas las que mueve diariamente el Sorter, las que responden a la denominación de 'productos de alta rotación' y que corresponden a cerca del 45% del total del flujo del CD.

Cada caja tiene una etiqueta que señala el local al que corresponde y el tipo de producto. Una vez que esta caja pasa por la correa del Sorter hacia una de las bocas de salidas, la información es confirmada por el pickeador, quien tiene la tarea de ubicarla en el pallet que corresponde de acuerdo al local de destino. "Cada salida del Sorter elabora un promedio de 8 locales cada uno. Se van armando los pedidos por zonas, por lo que en ocasiones se puede cargar una salida más que otra", añadió Eduardo.

La línea 59 tiene una función destacada dentro del funcionamiento de esta tecnología, explicó el ejecutivo, agregando que: "Esta línea corresponde al recirculante (caja siempre en tránsito) de inducción, cuyo ob-

jetivo operacional es disminuirlo y todos trabajamos para eso”.

11:10 horas. Un área que Eduardo destaca durante el recorrido en la zona de flujo continuo, cuyo proceso se encuentra implementando el CD con el objetivo de incorporar a esta dinámica operacional la mayor cantidad de productos. “Estamos tratando de implementar un mayor número de proveedores con quienes operemos bajo esta modalidad, que es muy eficiente. De hecho, si lo analizamos los productos que vemos en la correa llagaron hoy y se receptaron e ingresaron al Sorter hoy y se procesan hoy; la mercadería no queda en stock. Estamos tratando de llevar a los proveedores a esta modalidad y nos ha traído muy buenos resultados”, comentó el Gerente de Operaciones del CD.

UN PROCESO DE CALIDAD

11:30 horas. La naturaleza de los productos que almacena y distribuye el CD Lo Aguirre de SMU, para una parte de sus divisiones Unimarc, Alvi y OK Market, son primordialmente alimentos, lo que genera en la compañía un compromiso con la calidad y seguridad de los productos a lo largo de la cadena.

Es así como la empresa a dispuesto instancias tendientes a verificar tanto la calidad de los productos como también la exactitud de la operación de Unimarc y para eso -según Luarte- la empresa cuenta con una estructura que soporta cada una de estas operaciones.

“El Departamento de Calidad realiza una labor fundamental al certificar que la mercadería venga como corresponde, tanto en calidad, las fechas de expiración y el tipo y calidad del envoltorio. Si el inspector de calidad nos dice que no, todo el producto es rechazado y se va del CD. No nos podemos arriesgar cuando de calidad se trata”, afirma el gerente de Operaciones CD Lo Aguirre. Este proceso se realiza a todos los productos, en general, cerca del 10% de éstos son controlados de forma aleatoria. “Si la



“EL DEPARTAMENTO DE CALIDAD REALIZA UNA LABOR FUNDAMENTAL AL CERTIFICAR QUE LA MERCADERÍA VENGA COMO CORRESPONDE, TANTO EN LA CALIDAD DE LA MISMA, LAS FECHAS DE EXPIRACIÓN Y EL TIPO Y CALIDAD DEL ENVOLTORIO. SI EL INSPECTOR DE CALIDAD NOS DICE QUE NO, TODO EL PRODUCTO ES RECHAZADO Y SE VA DEL CD. NO NOS PODEMOS ARRIESGAR CUANDO DE CALIDAD SE TRATA”, AFIRMA EL GERENTE DE OPERACIONES.

muestra del producto tiene algún problema se revisa la totalidad de la carga y así hemos rechazado partidas completas”, agregó.

11:35 horas. Otro de los procesos que se encuentran al interior del CD de Seco es la sección de auditoría; departamento enfocado a verificar la exactitud de la operación, en otras palabras, si los despachos corresponden a lo solicitado en el pedido.

El proceso se realiza de la siguiente forma: Una vez que un camión es cargado y despachado; de forma aleatoria uno de estos vehículos al día es auditado, para lo cual se bajan nuevamente todos los pallet y se revisa toda la carga para certificar si corresponde a los tipos y cantidades de productos solicitados. Para conocer los pormenores de este proceso, Luarte presenta al Sub Gerente QA, Mauricio Matus, quien nos detalla la importancia de esta parte de la operación.

“La auditoría es un proceso que nos permite certificar la operación de preparados y carga de camiones. Esto consiste en que

un camión que ya está cerrado, es detenido y se descarga completamente. Luego se procede a contar y certificar que lo que decían las órdenes de trabajo es exactamente lo que fue despachado. Una vez auditado se sella nuevamente. Actualmente, estamos auditando 1 camión completo y los porcentajes de error están por debajo del 1%. Este proceso nos permite identificar dónde se comenten los errores y así vamos tomando acciones para minimizar este punto”, detalló Matus.

ALVI: FULL PALLET

11:40 horas. Al seguir nuestro recorrido con destino al CD frío, Eduardo nos muestra la sección del Centro enfocada a la operación de Alvi. Claramente separada de la operación de Unimarc, Alvi cuenta con características operacionales únicas. Con alrededor de 8,500 m2 de superficie, el CD Alvi procesa alrededor de 25 mil cajas por día. En cuanto al despacho de estos productos, éstos se realizan en modalidad Full Pallet, puesto que los

volúmenes de compra son mayores. El picking de pedidos se realiza tradicionalmente. "Con cerca de 1500 SKU cuenta Alvi para abastecer desde aquí a todos sus locales", puntualizó Luarte.

CD FRÍO

12:00 horas. Con la imagen de una operación controlada, a pesar de las dimensiones y con una tecnología en ayuda de los procesos nos retiramos del CD Seco para recorrer el CD de Frío.

Separado completamente del CD anterior, para resguardar los niveles de temperatura, la zona de frío nos recibe con una operación muy distinta, no sólo por las condiciones ambientales, sino también por el número de personas que en él intervienen y la especialización de los mismos. Una temperatura de 0° nos recibe en la zona de carnes. Aquí el proceso de recepción de mercaderías comienza con la llegada de los camiones que

hacen aproximadamente 12 recorridos en un día común, logrando un movimiento aproximado de unas 25 mil cajas al día.

Una vez que los productos son bajados del vehículo de carga son revisados minuciosamente por los encargados de calidad para verificar entre otras cosas la temperatura de arribo de la carne. Tras la revisión de calidad, las cajas que viene en su mayoría de países como Uruguay, Argentina, Paraguay y Brasil son pesadas, mediante balanzas dinámicas que certifican el peso de la carga y el tipo de producto, para luego ser almacenados. "Nuestra cámara posee condiciones de refrigeración de hasta 0 grados con un despacho diario –en temporada baja- de 30.000 cajas, el que, en temporada alta –durante septiembre y diciembre- alcanza las 55.000 cajas", sostuvo Luarte.

12:30 horas. Luego nos dirigimos al sector de vegetales, emplazado en el Almacén de Frío, cuya temperatura alcanza los 5° promedio.

Aquí los productos son almacenados delicadamente para resguardar la calidad de los productos. Posteriormente, los grueros almacenan los productos usando diferentes unidades logísticas para guardar los paquetes (cajas hortaliceras, etc.), posicionándolas en la cámara, desde donde son despachada con un flujo constante. En cuanto a los lácteos, Eduardo nos cuenta que estos productos tiene un flujo continuo.

Con turnos de lunes a sábado, el CD Lo Aguirre de SMU satisface parte importante de la demanda de toda de su cadena a lo largo de Chile. Para llevar a cabo la operación, la compañía cuenta con cerca de 16 empresas distintas de transportes, entre las que se encuentran medianos transportistas y las más importantes compañías del rubro dedicadas al retail, quienes con más de 100 viajes al día y con volúmenes importantes satisfacen la necesidad de todos, excepto los productos congelados que son despachados directamente a los locales. **LGT**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
Departamento de Administración



Diplomado Lider en GESTIÓN LOGÍSTICA

(modalidad vespertina)

"Formando especialistas con capacidades logísticas globales"

I PARTE Estrategia e Información 45 hrs.	Introducción a la Cadena de Suministros 6 hrs.	Administración estratégica de suministros 15 hrs.	Gestión de la información 9 hrs.	Gestión de las técnicas "blandas" en las cadenas de suministros 15 hrs.
II PARTE Logística Integral 75 hrs.	Procesos Manufactureros y su Logística Interna/ Gestión de Adquisiciones 21 hrs.	Planificación y Optimización de Inventarios. 18 hrs.	Gestión de Almacenamiento 18 hrs.	Distribución y Transporte 18 hrs.
III PARTE Logística Aplicada 36 hrs.	Taller Práctico: Evaluación Proyectos Logísticos. 12 hrs.		Calidad de Servicios Logísticos (KPI). 9 hrs.	Gestión Comercial Internacional. 15 hrs.

Inicio: abril / Término: noviembre 2015
Lugar: Alameda 3363. Metro E. Central
Estacionamiento en el campus
diplomas@usach.cl
diplomados@usach.cl
Fono: 27180812

Código SENCE
Facilidades de pago

www.diplomadosusach.cl

6 años Universidad acreditada



PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA: FACTOR CLAVE PARA UNA LOGÍSTICA EFICIENTE

MEJORAR LA EFICIENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y, CONSEQUENTEMENTE, ALCANZAR MAYORES ÍNDICES DE RENTABILIDAD, SON LOS OBJETIVO PRIMORDIALES DE LAS EMPRESAS A NIVEL GLOBAL; Y PARA EL LOGRO DE ESTOS OBJETIVOS UN FACTOR DETERMINANTE ES LA DENOMINADA PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA (PD), DADO QUE DE ESTA ACCIÓN (O PROCESO) DERIVAN TODAS LAS ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA, TÁCTICA Y ESTRATÉGICA, DE LAS COMPAÑÍAS.



En este contexto, el propósito de planificar la demanda no es otro que: generar la estimación de ventas para la organización, es decir, qué fracción de la demanda será posible satisfacer con la producción de sus bienes

y/o servicios. Por esta razón, contar con un sistema efectivo de planificación de la demanda, permitirá a la organización proyectar eficientemente sus actividades y procesos, cumpliendo con sus presupuestos de ingresos y de sus costos, sin perder de vista

sus políticas y presupuestos, alcanzando -de esta forma- sus objetivos estratégicos.

Complejo y dinámico, el proceso de Planificación de la Demanda se manifiesta de diferentes formas, según el tipo de organización que lo implemente. No obstante su objetivo siempre es el mismo: poder estimar las cantidades que demandarán los clientes (internos y externos) para así elaborar un plan global corporativo y organizar las actividades/recursos que soporten la satisfacción de sus necesidades (o las de sus clientes).

En esta línea, si extrapolamos el valor de la planificación de la demanda hacia el ámbito comercial, por ejemplo, podemos decir que su puesta en marcha, permitiría a las empresas del retail, distribuidores y fabricantes, prever la demanda de un producto determinado, durante un período de tiempo estipulado, logrando con ello: mejorar los niveles de servicio; reducir los índices de quiebre de stock (o de sobre-stock), mejorar la gestión del inventario, optimizar el almacenamiento y las actividades al interior de los Centros de Distribución, aspectos que a la larga determinan el éxito del proceso logístico.

Si bien, hoy en día, los efectos de un adecuado estudio de la demanda es un factor crítico en empresas de gran tamaño es – para muchos expertos- una estrategia poco explorada en compañías de menor tamaño. “En la mayoría de los casos los departamentos de marketing, de ventas y de operaciones trabajan de forma aislada, siguiendo sus propios pronósticos, sin tener en cuenta la Planificación ya que desconocen el positivo efecto que ésta representa”, aseguró Alexis Artus, Gerente Comercial de SAFE y experto en Planificación de la Demanda.

En este contexto, el experto aseguró que implementar este tipo de estrategias es una tarea pendiente en las compañías nacionales, estimando que “para alcanzar sus objetivos estratégicos, toda compañía debe articular y alinear a toda su organización hacia la obtención de los mismos (departamento de ventas, marketing, operaciones, finanzas)” proceso que inicia con la esti-



WWW.TW.CL

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



SOLUCIONES LOGISTICAS INTEGRALES

ALMACENAJE, TRANSPORTE Y VALOR AGREGADO

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



mación de los flujos financieros, los cuales se transforman en políticas funcionales y se traducen, posteriormente, en los presupuestos departamentales los que -a su vez- dependen directamente de la proyección de sus ingresos (ventas) y costos (infraestructura, procesos, dotaciones, programas de producción, abastecimiento, etc.), los que también están indexados a las expectativas de ventas y las múltiples estrategias comerciales que las organizaciones pongan en marcha, explicó.

PLANIFICAR O PROYECTAR

Si bien los expertos coinciden en la importancia de la denominada Planificación de la Demanda (PD) para la actividad logística de las compañías y la consecuente rentabilidad de las mismas; es importante constatar que éstos se detienen en un aspecto conceptual,

estadísticos complejos, en base a información de mercado o "en forma colaborativa con los clientes", aseguró el Académico. Sobre este mismo punto, Alejandra González, Value Stream Manager de Nestlé Chile agregó que el concepto de PD implica "estimar lo que se demandará en el futuro; en base a la historia, estadísticas de pronóstico y exclusión de eventos que no se deberían repetir en el futuro". Pero, claramente este ejercicio tiene un margen de error ineludible.

FACTORES DETERMINANTES

A partir de lo dicho por nuestros expertos, cabe preguntarse, cuáles son los factores a tener en cuenta a la hora de estimar la demanda futura; y cómo pueden elevarse los niveles de exactitud en las proyecciones de ventas que sirven de base para dicha pla-

tiempo y, en estos casos, los procesos estadísticos son muy buenos, pero en la mayoría de los casos no es suficiente. Y es que los modelos estadísticos de proyección de la demanda, por ejemplo, suponen que el patrón de consumo se repite en el futuro y en muchos casos no es así.

Ahora bien, el hecho de que los modelos o herramientas estadísticas no sean infalibles no implica -en ningún caso- que deban ser desechados. Por el contrario, éstos deben complementarse con otras fuentes de información, tales como: Los datos históricos de las ventas y de la demanda.

Preliminarmente, ambos datos pueden parecer similares, no obstante, hay empresas que saben lo que han facturado; lo que despacharon y vendieron, pero desconocen lo que efectivamente se demandó. Por ejemplo, si un cliente pidió un producto X y no se encontró en stock, dicha venta no se realizó, pero la demanda del producto sí se efectuó. De ahí que sea importante que las compañías registren no sólo la venta, sino también, la demanda no satisfecha. Hay que capturar la demanda, todos los registros de lo que los clientes piden tiene que registrarse.

En esta línea, otro factor decisivo para la correcta estimación de la demanda es la captura de los datos relacionados a las acciones comerciales emanadas de los departamentos de marketing de las organizaciones. Sobre este punto, Alejandra González explicó que: "Si tenemos como base la venta histórica, también debemos considerar acciones futuras de tipo comercial, como lo son: la activación de nuevos productos, ofertas, promociones, descuentos y otras acciones de marketing que apuntan a generar la demanda de un producto en particular y que debiera generar un aumento en la ventas".

Al mismo tiempo, las estrategias comerciales de la competencia también son de importancia para la planificación de la demanda, agregó la ejecutiva de Nestlé, señalando que: "Si sabemos que la competencia está generando una estrategia comercial que podría afectar nuestras ventas, eso afectará nuestra planificación dado que podríamos

“SI TENEMOS COMO BASE LA VENTA HISTÓRICA, TAMBIÉN DEBEMOS CONSIDERAR ACCIONES FUTURAS DE TIPO COMERCIAL, COMO LO SON: LAS ACTIVACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS, OFERTAS, PROMOCIONES, DESCUENTOS Y OTRAS ACCIONES DE MARKETING QUE APUNTAN A GENERAR LA DEMANDA DE UN PRODUCTO EN PARTICULAR Y QUE DEBIERA GENERAR UN AUMENTO EN LA VENTAS”

que tiene relación con el carácter premonitorio de este proceso. En esta línea, expertos explican que no existe forma de conocer fehacientemente lo que se demandará a futuro. No obstante, este tipo de procesos apunta a tratar de detectar la demanda para comprar de forma eficiente los insumos y materias primas que se requerirán para producir lo que venderemos o para adquirir el mix adecuado de productos que se comercializarán.

"Básicamente, lo que tratamos de hacer es adelantarnos a la demanda y eso puede hacerse de forma intuitiva, en base a modelos

de planificación. En esta línea, según lo expresado por Artus, aquellas variables críticas que se deben tener en cuenta para realizar una adecuada estimación de la demanda se contienen en 4 elementos generales: El mercado (nacional e internacional), los clientes, los consumidores y la capacidad de obtener y agregar información cuantitativa y cualitativa.

En esta línea, queda de manifiesto que el problema a la hora de estimar la demanda es que ésta cambia muy rápidamente. Por supuesto existen productos que tienen un comportamiento bastante estable en el

COLABORADORES



Alejandra González
Value Stream Manager
Nestlé Chile



Alexis Artur
Gerente Comercial
Safe

vender menos de lo estimado". Llevando lo anterior a un plano más doméstico, un ejemplo típico se encuentra en el abastecimiento de nuestras despensas. En esta línea, hay muchas acciones comerciales que generan las empresas (y su competencia) que hacen que el patrón de consumo de una persona disminuya (o se incremente). Las promociones, las ventas 2 por 1, los packs y otras estrategias motivan a que el cliente

compre más de lo que necesita y esas acciones comerciales afectan al patrón de la demanda, ya que el consumidor se sobre abastece de un producto y en su próximo ciclo de compra no lo consumirá.

Otro factor que dificulta el uso de modelos estadísticos para la PD es que éstos suponen una serie de datos mínimos para efectuar mediciones y a veces, cuando los productos tienen ciclos de demanda cortos –por ejemplo en la confección, el calzado o la tecnología– no se cuenta con la suficiente 'historia'. A partir de ello, se utilizan los modelos de tipo intuitivo, basados en la experiencia y en el conocimiento del mercado que tienen las compañías. Lógicamente, estos datos son mucho más inciertos.

Finalmente, otra corriente o fuente de información utilizada en el proceso de PD es la colaboración de los clientes/proveedores, sobre este punto los expertos han dicho que si se tienen pocos clientes que significan un

gran volumen, lo más acertado es trabajar con ellos, acordando, por ejemplo, cuanto se venderá en navidad; qué productos se comercializarán; si se incorporarán a la oferta productos nuevos, etc. Esta estrategia es muy aceptada cuando se tiene por clientes a las grandes cadenas del retail, que en muchos casos representan cerca del 70 u 80 por ciento de las ventas de una compañía. Trabajar con ellos hace mucho más sentido que usar una serie estadística.

EL DEMAND PLANNER

Un punto aparte en el uso de los sistemas estadísticos integrados para la gestión de demanda tiene relación con el costo asociado. Sobre este punto, distintos especialistas han comentado –en este y otros foros– que las organizaciones justifican la baja inversión en sistemas estadísticos integrados para la gestión de la demanda, en el (alto) costo que ésta representa, ya que no sólo



LA GAMA MÁS AMPLIA DE PALLETS PLÁSTICOS,

Ingeniería al servicio del cliente

Carga Rack
hasta 1250 Kg.

Carga Rack
hasta 1500 Kg.

Únicos con inyección a baja presión

Invierta en Pallets



Piense en Nosotros

- ✓ No gaste, asesórese bien
- ✓ Mayor vida útil
- ✓ Mayor seguridad



distribuye en exclusiva



se trata de adquirir una herramienta tecnológica, sino también de contar con profesionales calificados para utilizarlas. Ello ha llevado a que muchas empresas nacionales aún se apoyan en sistemas “artesanales” de Planificación, tales como Excel y Access.

No obstante, los especialistas consultados insisten en que hoy nadie puede estar ajeno a este tipo de procesos y dado que ponerlos en marcha es una tarea compleja es vital para su consagración la acción mancomunada de los departamentos mencionados, de la tecnología y –por supuesto– de un ente que ‘tome las decisiones’, también denominado: Demand Planner, figura encargada de planificar – en comunión con los líderes de los departamentos involucrados– las compras, el inventario o la producción a partir de todos los datos recabados.

Respecto de la importancia estratégica que el Demand Planner tiene en la organización, Alejandra González destacó que: “En la mayoría de las empresas no existe un alineamiento entre los objetivos y la figura del DP que viene a ser una especie de puente que media entre las diferentes proyecciones que los distintos departamentos hacen”.

Según la experiencia que ha adquirido en su actual posición, González señaló que “En Nestlé la planificación de la demanda es un factor crítico y existe un alineamiento entre los distintos departamentos, entre los cuales se consensua un ‘número’ alusivo a la demanda.

Para llegar a esta cifra el DP interactúa con los diferentes departamentos y está presente en las reuniones de ventas, de adquisiciones y marketing donde, básicamente, manifiesta las proyecciones de cada sector y

se cruza información. Debe existir una conversación constante entre marketing, ventas y planificación para alcanzar un número real”.

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

En torno a la PD, uno de los principales desafíos a considerar es el incentivo para que las empresas medianas incorporen este tipo de procesos y aprovechen sus beneficios. En esta línea, hoy las empresas –sin importar su envergadura – se ven sometidas a diversas fuerzas dinámicas que afectan y presionan el proceso logístico, entre los que se cuentan:

- Administrar las cadenas de suministro globales y los inventarios redundantes
- Procurar mayor crecimiento, nuevos mercados, productos y modelos de negocio para adaptarse a las tendencias del mercado
- Aumento de las demandas de los clientes, tiempos de entrega más apretados y órdenes con mayor urgencia
- Márgenes más justos debido a las presiones en los precios y alza de los costos
- Control de costos y hacer más con menos
- Gestión de la problemática de las cadenas de suministro globales.

Para ello es importante que estas organizaciones entiendan que la PD permite controlar (al menos en parte) estas fuerzas, afectando positivamente las tres principales actividades de las organizaciones:

La Compra. La visibilidad de la demanda a largo plazo permite una compra más estratégica, fortalecer la relación con los proveedores y bajar el costo de los productos.

El Almacenamiento. Ya que una mayor precisión en los pronósticos significa inversiones más eficientes del inventario, logrando menores costos operativos.

La Venta. Las tasas más consistentes y mejores servicios, como el inventario manejado por los proveedores pueden lograr un aumento en los márgenes y mejorar la rentabilidad.

Al mismo tiempo, la PD permite superar los desafíos relacionados con la estacionalidad de los productos, los eventos promocionales y nuevos lanzamientos. Respecto de las soluciones tecnológicas para la PD y del inventario, éstas ayudan a las empresas a:

- Mejorar la precisión de los pronósticos en 20% al 40%
- Mejorar el tiempo de entrega en un 20%
- Bajar las inversiones del inventario y aumentar las ganancias en un 15% al 30%
- Disminuir la obsolescencia un 15%.

A pesar de los desafíos, también emergen nuevas oportunidades:

a) Inventario manejado por el Proveedor (VMI). En este modelo, las empresas manejan el inventario del cliente por un precio especial.

b) Colaboración de la cadena de suministro. Al compartir información con los proveedores y clientes, las empresas pueden lograr ganancias fortaleciendo las relaciones que logran performance más confiable de los proveedores.

c) Adquisiciones. En la medida que las empresas amplían su cobertura, surgen nuevas oportunidades.

Estas oportunidades incluyen optimización de los datos de demanda de los clientes, compartir información basada en la demanda, y realizar análisis en tiempo real de las órdenes para actuar conforme a la demanda. **LGT**

“EN NESTLÉ LA PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA ES UN FACTOR CRÍTICO Y EXISTE UN ALINEAMIENTO ENTRE LOS DISTINTOS DEPARTAMENTOS, ENTRE LOS CUALES SE CONSENSUA UN ‘NÚMERO’ ALUSIVO A LA DEMANDA”

Clase N°5



$$CT = \frac{QCh}{2} + \frac{DCo}{Q}$$

A Marcelo le apasiona su labor como Académico



Marcelo Buló M.
Gerente de Distribución
y Operaciones Logísticas
Easy S.A



29 AÑOS CONOCIENDO A NUESTROS CLIENTES

 www.bsf.cl
Chile | Perú | Colombia

 **BODEGAS
SAN FRANCISCO**
Desarrollando Espacios de Confianza

NAVIDAD: EL DÍA DESPUÉS

SABEMOS QUE NAVIDAD ES EL EVENTO LOGÍSTICO POR EXCELENCIA; LA TEMPORADA CUYO DESPLIEGUE ES PLANIFICADO MESES ANTES Y DE FORMA CONJUNTA POR LAS ÁREAS COMERCIALES Y OPERATIVAS. CON ELLO EN MENTE, LES PRESENTAMOS LOS PRINCIPALES HITOS DE ESTA TEMPORADA Y DAMOS UNA MIRADA MÁS ALLÁ... AL DÍA DESPUÉS DE ESTE MILENARIO EVENTO.



Es la celebración más esperada del año y la que congrega el mayor número de feligreses a nivel global. Es también, el periodo que concentra el mayor número de transacciones en el comercio formal, llegando a representar sólo en Chile alrededor de un tercio de las ventas anuales del retail... hablamos de: La Navidad.

Considerada por todos: La madre de todas las celebraciones, esta conmemoración representa para el comercio y las industrias

asociadas a él, uno de los principales desafíos a enfrentar durante el año. En materia Logística, específicamente, la Navidad es el principal evento, seguido por el Día de la madre y el Día de niño, como otros top de ventas, explicó Marco Ortega, Account Manager en APL Logistics, agregando que estas "son fechas donde muchas empresas estresan sus operaciones al máximo para continuar ofreciendo el mismo nivel de servicio al que sus clientes están acostumbrados". Y es que la forma en que las compañías hagan frente al aumento de la demanda se trans-

forma en un claro signo de qué tan exitosa es su planificación comercial y logística y es también reflejo del posicionamiento de dicha compañía en el mercado nacional.

Ahora bien, en términos formales, explicó Marcelo Buló, Gerente de Logística de Easy-Cencosud, "el periodo navideño se concentra entre las semanas 50 y 52 (semana anterior al 25 de diciembre, según calendario 2014) periodo en el cual se concentra el peak de ventas del retail y donde se genera el movimiento de mayor volumen de carga desde el CD a las tiendas".

Igual evaluación realizó José Luis Vallarino, Gerente de Supply Chain de Sparta, señalando que "los 15 días anteriores a la Navidad conforman el periodo más crítico, siendo la semana 52 la de mayor demanda. Es durante este corto tiempo que se pone a prueba la capacidad de reacción de la logística de una compañía que debe ser capaz de reaccionar a esa demanda".

Ahora bien, en términos porcentuales, "dependiendo de la empresa y mercado objetivo del producto, las ventas de esta temporada -en general- pueden variar entre un 15% a un 20% de la venta del año", explicó el Gerente de APL Logistics añadiendo que: "En términos de volumen y frecuencia los despachos pueden incrementarse entre un 60% a un 80% con respecto a un mes regular".

En torno al promedio de incremento de ventas, José Luis Vallarino fue más allá y señaló que "hay empresas que se están jugando más de 35% de la venta anual en sólo 20 días y una mala decisión puede ser determinante". Por eso y para poder enfrentar estas alzas es necesario estar preparado con antelación, tanto en la estrategia lógica de carga de locales como en la capacidad instalada de los Centros de Distribución, explicó el profesional.

Ahora bien, entre los puntos claves a considerar para desplegar una exitosa campaña navideña, tanto en términos comerciales como logísticos, los expertos consultados han destacado: El incremento del Recurso

**MEJOR CALIDAD,
PRECIO Y SERVICIO**
Entrega inmediata

SDI...
GROUP • EQUIPOS



**TRANSPORTADORES
» FLEXIBLES**

Solución a procesos de carga y descarga de mercadería.

**TRANSPORTADORES
» DE PALLET**

Rápida y eficiente solución para el movimiento interno de pallets de productos.

Garantía y Soporte

Asesoramos a nuestros clientes en la solución correcta.





Humano en los CD, que en términos generales puede llegar al 30%, lo que se alinea con la época de vacaciones por lo que el aumento se extiende -en muchos casos- hasta marzo; la planificación de los peaks de venta, cargando de inventario las salas según su capacidad de almacenamiento; el Incremento de las flotas de transporte (por sobre el 30%) y el uso de flete spot; y el aumento de los múltiplos de distribución de los productos estacionales, para mejorar la productividad de los Centros (+ pallet completo a tienda). Consultado sobre las estrategias para enfrentar los desafíos logísticos que esta etapa representa, Marcelo Bulo,

señaló que “en nuestro caso en los meses previos, el equipo de proyectos, en conjunto con la operación, trabaja fuertemente en todas las iniciativas de mejoras relacionadas con los procesos de toda nuestra cadena, teniendo como objetivo principal definir una plataforma estable y eficiente para enfrentar el periodo navideño, que en nuestro caso implica un incremento del 12% en torno al movimiento de volumen de carga, aproximadamente”.

“Realizamos reuniones de planificación comercial-operativa que nos entregan visibilidad de las alzas que se proyectan para nuestro negocio, permitiéndonos de esta forma organizar anticipadamente nuestra temporada alta respecto de diferentes variables, tales como: el RR.HH que vamos a necesitar, la capacidad de bodegas, de maquinarias para mover la carga y de transporte, con el fin de asegurar el cumplimiento de las metas de abastecimiento, niveles de servicio y costos”.

En esta línea, el Gerente de Easy destacó la importancia del ítem Recurso Humano, señalando que es por lejos uno de los aspectos más determinantes del éxito de esta operación. En la misma línea, José Luis Vallarino señaló que: “En nuestro caso, normalmente, entra nuevo personal operativo alrededor de octubre para ser capacitados y para que aprendan la operación. Dos meses antes del peak de despacho uno infla la dotación”.

A partir de las últimas reflexiones expuestas, cabe preguntarse cómo se desarrollan las etapas previas y presentes de la temporada navideña, en las cuales aspectos como la Planificación de la Demanda y el Control de Inventarios son fundamentales.

A este respecto, el Gerente de Supply Chain de Sparta explicó que: “Se empieza a preparar la Navidad mucho antes de diciembre con la aprobación del presupuesto navideño un año antes”, así -según lo expuesto por el ejecutivo, ya en octubre de este año el sector retail da el vamos a la planificación de la demanda del periodo navideño 2015, presentando las proyecciones de venta y asegurando los presupuestos para dicho periodo, teniendo en cuenta todos los recursos que se necesitarán.

“En general se compra a 18 o 12 meses y luego se pone en marcha el plan operativo, esto ocurre unos tres meses antes de Navidad con los procesos de recepción”, explicó Vallarino. En septiembre el CD ya debería estar completo con toda la importación, mientras que en octubre, se estaría recibiendo las últimas importaciones de Navidad y se dejan cargados los CD, se dejan las bodegas de sobrestock y empiezan a salir las promociones para adelantar la Navidad en las tiendas”, puntualizó.

Posteriormente, durante el mes de diciembre, “se vuelca toda la operación a un flujo de outbound y aquí lo importante es ser eficaz en sacar rápido el producto para que llegue a la tienda”, aseguró el Gerente de Supply Chain de Sparta. A este respecto, Marco Ortega agregó que mientras se distribuye a tienda, “se repone el stock enviado en él o los meses anteriores como carga navideña. En algunos casos hasta el día 24 podemos estar despachando productos que están con quiebre. Masivamente las tiendas se pueden “stockear” hasta antes del último fin de semana anterior al día 25”.

EL DÍA DESPUÉS DE ...

He aquí llegamos al tema que da título al presente artículo. A partir de lo expuesto, la Navidad se presenta como el mayor evento logístico del año, pero ¿qué pasa después de que el temporal ha pasado? ¿Qué nuevas dinámicas operan en los CD? Consultados al respecto nuestros expertos destacaron diferentes situaciones, entre ellas: La manten-

"AHORA BIEN, EN TÉRMINOS PORCENTUALES, "DEPENDIENDO DE LA EMPRESA Y MERCADO OBJETIVO DEL PRODUCTO, LAS VENTAS DE ESTA TEMPORADA -EN GENERAL- PUEDEN VARIAR ENTRE UN 15% A UN 20% DE LA VENTA DEL AÑO"

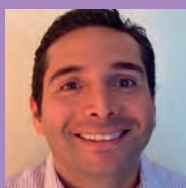
COLABORADORES



José Luis Vallarino
Gerente de Supply Chain
Sparta



Marcelo Buló
Gerente de Logística
Easy-Cencosud



Marco Ortega
Account Manager
APL Logistics

ción del Flujo Continuo de almacenamiento; el análisis de Contingencias; la puesta en marcha de Operaciones de ordenamiento de bodega y saldos; y -por supuesto- las operaciones de Logística de Reversa.

En esta línea, Ortega destacó que “al mismo tiempo que comienzan a incrementar las ventas por Navidad las empresas se comienzan a stokear para otras temporadas importantes, tales como Back to School o la Temporada de Verano. Esto provoca un incremento en la recepción, una utilización del espacio de la bodega al máximo y por supuesto, un fuerte incremento en los despachos. Luego de la Navidad, las tiendas vuelven a ser abastecidas, ahora con productos de temporada en un ciclo continuo”.

No obstante, según expuso el Gerente de Supply Chain en Sparta, “uno puede apreciar ciertas condiciones anormales en el CD, que tienen relación con el orden, principalmente porque durante esta etapa lo más importante es sacar mercadería hacia las tiendas, disminuyendo las tareas de ordenamiento y consolidación de saldos”. Este aspecto tan ‘doméstico’ si se quiere, es -según Vallarino- un tema de suma importancia. “Aquí el dicho: ‘muchas veces los árboles no te dejan ver el bosque’ se aplica muy bien y entonces lo que viene es ordenar

nuevamente el CD. Si bien uno está con inventarios cíclicos todo el año, una estrategia que se ha puesto en marcha es parar la operación del CD, no para hacer un inventario general, sino para realizar un orden general. Cuando no hay cajas moviéndose uno empieza a ver los problemas de layout y te da una visión distinta”.

‘Ordenar la casa’ para iniciar de lleno el nuevo ciclo de ventas también implica -según Vallarino- la obtención de información formal que permite analizar la performance operativa. “Como paso siguiente a la limpieza, es importante registrar en actas o sistemas aquello que se hizo mal; a modo de adquirir una información que en el futuro nos permita implementar mejoras para el próximo periodo. Lo importante es hacer este análisis con el equipo y sacar conclusiones positivas o negativas; y en lo personal, prefiero realizar este análisis en caliente, no sirve de nada hacerlo en enero o febrero cuando ya bajó el estrés”, aseguró el ejecutivo.

Siempre en torno a las situaciones (positivas o negativas) que se enfrentan en un CD tras la Navidad, Ortega señaló que las más determinantes son aquellas que se relacionarán con el producto, “si el abastecimiento se hizo en base a la estadística de venta, rotación y reposición de los productos más vendidos, en general no debieran existir devoluciones ni “sobrestock”. No obstante, de existir sobrestock algunas empresas comienzan la liquidación de productos que, en términos de costos, es más sano que hacer un plan de logística de reversa”.

Ahora bien, ¿qué estrategias o acciones se ponen en marcha para dar respuesta a estas problemáticas o situaciones? A este respecto, Ortega señaló que las estrategias dan inicio antes del fin de esta temporada, con la correcta proyección de ventas de un producto y la implementación de estrategias de venta, es decir, si se sigue un buen plan, el CD no deberían existir incidencias negativas. “Contar con un buen S&OP para planificar en conjunto entre el área comercial y operaciones las proyecciones de ventas es primordial. Adicionalmente, la integración y

comunicación a todos sus proveedores en la cadena logística es clave para entender la estrategia y poder prepararse para cumplir al 100% la labor solicitada”, puntualizó Marco Ortega.

DE LAS DEVOLUCIONES...

Esto en mundo ideal. No obstante, alcanzar los niveles ‘ideales’ en la logística es sumamente complejo y, aunque muchas compañías poseen niveles de operación altamente eficientes, al punto de erradicar las operaciones de devoluciones (desde la tienda al Centro), no es menos cierto que para muchas empresas la logística de reversa aún representa un desafío a superar... sobre todo tras Navidad.

Según lo descrito por José Luis Vallarino, “la devolución es un dolor de cabeza para los logísticos y hay que evitar en lo posible el regreso al CD de mercaderías, de ahí que la estrategia sea liquidarlos en tiendas o outlets, con el consiguiente margen de pérdida. En mi experiencia, la peor logística es la de reversa, considerando entre otros aspectos que muchas veces las tiendas devuelven mercaderías al CD, rebajando los inventarios sistémicamente, pero no en lo físico y cuando te llega al CD es muy difícil procesar eso, porque existen diferencias entre las existencias físicas y virtuales sin contar el alto nivel de merma que se aprecia”.

Desde su posición como Operador Logístico, Marco Ortega señaló que: “Ciertamente, la logística de reversa es una de las operaciones que conlleva mayor complejidad. Ya que no solo se deben recepcionar los productos sino que se deben realizar todos los procedimientos estipulados por la empresa de retail o consumo masivo (cliente), ya sea revisión de producto, evaluación de merma, repaquetado, re etiquetado, etc.”.



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

LOGÍSTICA DE SERVICIOS: EL MODELO ASOCIADO AL PRODUCTO

CUANDO HABLAMOS DE LOGÍSTICA, INEXORABLEMENTE VIENE A NUESTRA MENTE LA ESTRUCTURA DE ABASTECIMIENTO EN LA CUAL SE INFIERE LA ENTREGA DE UN BIEN TANGIBLE EN TIEMPO Y FORMA A UN CLIENTE FINAL. LIGADOS A ESTE MODELO, SURGEN CONCEPTOS ASOCIADOS, TALES COMO: INVENTARIO, CENTROS DE DISTRIBUCIÓN, Y DESPACHO, TODOS LOS CUALES TIENEN UN FACTOR EN COMÚN: EL PRODUCTO.



Pero, ¿qué tal si hablamos de la venta de servicios; imposibles de acumular o distribuir (en el estricto sentido de la palabra); o de Centros de Distribución virtuales, que carecen de paredes, racks o maquinarias? Y si vamos más allá e imaginamos inventarios intangibles, imposibles de contabilizar en lo físico, pero tan reales como lo son un par de zapatillas.

Bueno, si nos avocamos a este ejercicio estaremos igualmente inmersos en el concepto de Logística; una que tiene como enfoque principal: el cliente, y tiene por objetivo central la entrega de una experiencia satisfactoria. Estaremos entonces frente la denominada: Logística de Servicio.

Como se aprecia la diferencia entre la Logística de servicios y la Logística de productos

reside principalmente en naturaleza de los mismos, siendo la diferencia clave: el que los productos son susceptibles de ser acumulados, mientras que los servicios no. Así, mientras en la logística de productos los inventarios son clave, en la de Servicios lo es la capacidad de gestión.

LA INDUSTRIA DEL SERVICIO

Una de las características más claras de la industria del servicio – sin importar su tipo o clase- es el alto nivel de competencia que requiere. Mientras un producto puede ser comercializado por cualquiera –con mayor o menor éxito- no cualquiera puede entregar un servicio determinado. Es así como las empresas u organizaciones que están inmersas en este rubro deben cumplir con cierto nivel de especialización para comercializar los servicios que se prestan, dinámica en la cual la logística juega un rol determinante ya que, si es eficiente, puede maximizar la calidad de la experiencia brindada o transformarla en un verdadero desastre, si es deficiente.

Por lo tanto, es muy importante para este tipo de proveedores la planificación y el diseño cuidadoso de todas aquellas tareas que tengan injerencia en la configuración del servicio convenido, sobre todo aquellas en las cuales el cliente tenga un papel directo (la compra online de servicios) o indirecto (asesoría de agente de venta). En este punto es esencial brindar al cliente plataformas amigables que le permitan tomar la mejor decisión a la hora de adquirir un servicio, donde la información de todos los aspectos de su compra estén a la vista o disponible para su entrega.

Teniendo en cuenta que el servicio al cliente es un aspecto fundamental de la logística de servicio, podemos decir que éste puede analizarse desde tres puntos de vista:

■ **NIVEL DE SERVICIO OFRECIDO:** es el servicio que la organización se propone ofrecer sobre la base de sus condiciones tecnológicas, organizativas y económicas.

“EL ESPACIO Y
SOPORTE QUE
NUESTRA
COMPAÑÍA
NECESITA PARA
CRECER.”

Sandro Inostroza G.
Gerente de Adm. y Finanzas,
Samsonite Chile S.A.

Centros de Distribución y
Logística de Alto Estándar



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



SEGURIDAD



SOPORTE



SERVICIOS

www.bodenorflexcenter.cl

BODENOR
FLEXCENTER
PARQUES LOGÍSTICOS

■ **NIVEL DE SERVICIO PROPORCIONADO:** es el servicio que la organización ofrece realmente a sus clientes, es la forma en que la organización se comporta con sus clientes.

■ **NIVEL DE SERVICIO PERCIBIDO:** es el servicio que aspira o desea recibir el cliente.

Según lo expuesto, el objetivo de las compañías de servicio deberá ser eliminar la brecha entre el Nivel de servicio ofrecido y el Nivel de servicio percibido en cada uno de los componentes del servicio, tales como: la calidad del servicio, variedad, costo, tiempo de respuesta, disponibilidad, etc. Para lograr esto, estas compañías deben entender correctamente las necesidades y preferencias de sus clientes, las cuáles se vuelve una cuestión clave para el perfeccionamiento continuo del sistema de gestión logística, es por ello que el punto de partida lo constituye el diseño del servicio al cliente.

Al mismo tiempo, para que los proveedores de servicios alcancen altos niveles de eficiencia es primordial que conozcan y registren los índices de satisfacción del cliente, para lo cual se requiere la evaluación de la información relativa a la percepción del cliente acerca de la performance desplegada por la compañía.

Conocidos los aspectos formales de la Logística de servicio, nos adentraremos en las experiencias de dos reconocidas empresas, las que nos brindarán un panorama más certero, relacionado a la importancia de la logística para el mejor despliegue de su oferta, nos referimos a la Logística detrás de los servicios turísticos de Cocha y de servicio técnico automotriz en Hyundai.

VACACIONES A LA VISTA

La temporada estival, esperada por muchos, es por definición la época en que dejamos atrás el estrés del trabajo diario para disfrutar de unas merecidas vacaciones o simplemente para disfrutar de un panorama divertido junto a la familia y los amigos.

Es justamente en esta temporada cuando proliferan en el mercado las ofertas y el consumo de los servicios recreativos y vacacionales, los que hoy, más que nunca, están al alcance de todo bolsillo y disponibles en múltiples plataformas. Enfrentados a esta realidad, los prestadores de este tipo de servicios deben alcanzar un alto nivel de competitividad, teniendo en cuenta el advenimiento de clientes más exigentes y selectivos, explicó Katherina Acevedo, Subgerente de Logística de COCHA

“Para nosotros, toda atención está enfocada hacia el cliente, es decir, no sólo esperamos que se concrete una venta, sino que el cliente permanezca con nosotros por la calidad, la variedad y la forma en que entregamos un servicio, y que este sea capaz de superar sus expectativas desde que realiza el primer contacto con Cocha hasta que regresa de su viaje. Dentro de este proceso está considerado el recibo de elementos asociados a un servicio de viaje, como por ejemplo documentación (itinerarios, vouchers, pasajes) en el momento adecuado, para que la experiencia se desarrolle en forma perfecta y, consecuentemente, el cliente permanezca con nosotros”, explicó Acevedo.

De ahí que existan protocolos definidos para ver de qué manera se desarrolla toda la logística de un viaje, “que va desde que el cliente accede a nuestra plataforma virtual o llega a una sucursal de venta, hasta que realiza una experiencia de viaje con nosotros y regresa. Para lograr el éxito de toda esta operación, cada decisión que se toma es en base al tipo de cliente con el que trabajamos”, aseguró Acevedo, agregando que: “La logística de servicios, asociada a nuestra actividad implica diseñar y preparar protocolos de atención eficientes, de tal forma que toda la experiencia de compra que el cliente tiene en nuestros distintos canales de venta (web o agentes) sea completa e informada; y que el servicio que ha adquirido se lleve a cabo en la forma y tiempos adecuados, ojalá superando sus expectativas”.

Consultada sobre los aspectos formales en los que se basa la Logística en la industria turística, Acevedo comentó que, en gene-

ral se trabaja con los mismos conceptos de una empresa de productos tangibles. “Básicamente, integramos a nuestro proceso conceptos conocidos como la Planificación de la Demanda o la administración del inventario en un Centro de Distribución, la diferencia es que mi bodega es virtual y la manejo desde mi computador; mi stock es intangible, pero también se ve expuesto a quiebres o sobrestock y los agentes o equipos de apoyo realizan las operaciones de ‘preparación de pedidos’ de forma virtual y en tiempo real, desde sus escritorios”, expresó la Subgerente de Logística de Cocha.

Respecto de la gama de servicios que Cocha ofrece y la logística aplicada a su obtención, Acevedo explicó que: “trabajamos con todos los productos relacionados a viajes, que van desde vuelos, hoteles, programas turísticos all inclusive, servicios terrestres, excursiones, buses, etc. así, como hay empresas de retail que compran jabones, nosotros compramos habitaciones y ese es el stock que mantenemos en nuestra bodega virtual y en la medida en que se van generando las ventas se van rebajando o aumentando la cantidad de habitaciones en dicha bodega”. A este respecto, añadió la ejecutiva, “todos estos productos los manejamos o distribuimos -hablando en lenguaje logístico- por distintos canales, tales como:

La Web, donde manejamos por ejemplo venta en línea. Este canal ha sido especialmente diseñado para que el cliente sea capaz de buscar el producto o paquete de productos que necesita, en la fecha que necesita y al precio que más le convenga. Mediante este canal, el cliente puede llegar a cerrar una reserva sin tener la necesidad de contactarse con algún representante de la organización, explicó la ejecutiva.

Tienda Física, este es el canal tradicional y en él intervienen los agentes de viajes, personas altamente calificadas en el rubro y por lo tanto, capaces de asesorar a un cliente en torno a los diferentes productos, teniendo en cuenta el tipo de cliente al que se enfrenta y el stock que maneja, el cual puede ser en línea, es decir existe el producto en bodega o a medida, es decir debe ser solici-

tado a un proveedor. una vez que el vendedor ha diseñado un plan de viaje específico para ese cliente en particular, se efectúa la respectiva venta” expresó Acevedo.

PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA, UN ASPECTO DETERMINANTE

En la industria de servicios turísticos, unos de los aspectos más importantes a nivel logístico es la planificación de la demanda, proceso exigente en el cual inciden factores tan diversos como la estacionalidad, la moda e incluso los conflictos políticos y sociales. “Si bien la PD se relaciona con un presupuesto, existen otros elementos tanto o más determinantes al momento de efectuar dicha planificación. Por ello, debemos estar al tanto de todo lo que está pasando en Chile y el mundo, ya que a partir de un hecho particular, la demanda de viajes a un país o región

específica puede variar dramáticamente”, aseguró Acevedo. Según señaló la ejecutiva, el proceso de Planificación es constante y abarca periodos de tiempo variables. “Si bien existen destinos que son tendencias en Chile, como el caribe, también existen destinos que se potencian por una condición o evento específico, como por ejemplo: Brasil a raíz del Mundial de Fútbol. Así, anualmente, planificamos y nos abastecemos de ‘productos’ que nos permita construir aquello que comercializaremos”.

Esta es una planificación muy sensible y, eventualmente, es propensa a ajustes a partir de los diferentes eventos (positivos o negativos) que puedan ocurrir. “Un ejemplo claro de esta situación es la reciente demanda por viajes al medio oriente, la que nace a partir del éxito que han tenido las telenovelas turcas en la televisión chilena”.

Otro aspecto relevante en torno a la logística de servicios es que en algunos casos se encuentra estrechamente asociada a la

logística de productos. Este es el caso de los servicios técnicos automotrices, que combinan productos (partes y repuestos) con el servicio personalizado. Ahora bien, cuando el servicio lleva incluido un producto es mandatorio que se cumpla aquello de que el “producto adecuado esté en el lugar correcto, en el tiempo y en las condiciones requeridas”.

Los temas de abastecimiento, gestión de inventarios y gestión de transporte, por nombrar sólo algunos, son claves. En lo referido al servicio brindado por Hyundai, específicamente, Aldo Montaner, Jefe de Servicio Hyundai – Pudahuel explicó que “brindamos el servicio técnico preventivo y correctivo a las marcas que representamos, otorgando la garantía de fábrica en los casos que corresponda. **LGT**



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



info@eit.cl / www.eit.cl



FUERTE RESPALDO

QUE GENERA RELACIONES DE CONFIANZA



Puerto Vespuccio 9637 Pudahuel - Santiago. Teléfono: (56 2) 2 840 74 00

LOGISTICA / TRANSPORTE / DISTRIBUCION

En EIT entregamos servicios logísticos integrales que garantizan una óptima gestión en la cadena de abastecimiento de nuestros clientes, convirtiéndonos en verdaderos socios estratégicos comprometidos con su negocio, ahorrando tiempo, costos y maximizando la inversión.



EL MERCADO ACADÉMICO MIRA CON ATENCIÓN EL DESARROLLO LOGÍSTICO CHILENO

EL SOSTENIDO DESARROLLO DE LA LOGÍSTICA CHILENA Y SU AHORA RECONOCIDA IMPORTANCIA PARA LAS EMPRESAS NACIONALES HAN ORIGINADO UN CRECIMIENTO DEL MUNDO ACADÉMICO RELACIONADO A ESTA ÁREA. LA ESPECIALIZACIÓN HA SIDO, ADEMÁS, LA CLAVE PARA QUE MUCHOS PROFESIONALES CREZCAN AL INTERIOR DE SUS COMPAÑÍAS. SIN EMBARGO, LOS ACADÉMICOS REUNIDOS EN ESTA OPORTUNIDAD SOSTUVIERON QUE AÚN QUEDA MUCHO POR HACER PARA LOGRAR POSICIONAR A UN NUEVO Y COMPLETO PROFESIONAL LOGÍSTICO.



26

Tras un breve receso, Logistec nuevamente desarrolló su tradicional Mesa Redonda. En esta oportunidad, la X versión de esta actividad reunió a un grupo de prestigiosos académicos y representantes de distintas Universidades, Institutos e

Instituciones que tiene programas de pre y post grado relacionados con el mundo logístico para conocer, analizar y reflexionar sobre el actual escenario, las tendencias, expectativas y desafíos que enfrenta el sector académico, debido al desarrollo que ha tenido la industria a nivel nacional.

Fin de año es el momento preciso para delinear en muchas ocasiones los planes de estudios para los semestres del 2015, lo que entrega un valor agregado a este tipo de instancias. Muchos piensan en profundizar sus conocimientos o bien alcanzar la anhelada especialización mediante cursos de postgrado. En esta ocasión los asistentes debatieron sobre el actual escenario que enfrenta la educación en áreas como la logística, qué buscan las empresas de los nuevos profesionales, cuáles son las características que deben tener y, por último, cuáles son las proyecciones académicas en un mercado en constantes cambios y desarrollo.

Al encuentro, que se realizó en dependencias de la Revista, se dieron cita Juan Pablo Sepúlveda, Director de Carrera de Ingeniería en Logística y Transporte y Director Académico Magíster en Dirección de Operaciones y Logística de la Universidad Andrés Bello (UNAB); Héctor Portales, Director de Postgrado de Supply Chain de la Universidad Bolivariana; Juan Pablo Fuentes, Director del Instituto Logístico y Transporte (ILT); Sergio Maturana, Director del Departamento de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC); Andrés Amigo, Director del Programa de Diplomados en Logística de la Universidad de Santiago; Giovanni Rivano Director de Postgrado de Escuela de Gestión Europea (EGEU) y Luis Gaete, Director Escuela de Ingeniería Vespertina de la Universidad Diego Portales (UDP).

Punto por punto los asistentes abordaron y debatieron desde sus conocimientos y experiencias los temas. La conversación se abrió con la siguiente pregunta:

¿Cuál es el actual escenario nacional en cuanto a alternativas académicas relacionadas a la industria logística?; luego, se analizó el cómo ha crecido oferta académica, quiénes son los nuevos estudiantes de logística; cómo se vislumbra la demanda laboral actual; cómo se han incorporado nuevas características a este nuevo ejecutivo y, finalmente, los académicos desarrollaron un comentario final sobre los desafíos que tiene el sector.

LA CONFIABILIDAD NOS CONECTA

Envíos a todo Chile y más de 200
países alrededor del mundo.



Servicio al Cliente

2 2360 5100

www.tnt.cl



I. ESCENARIO ACTUAL

La necesidad de especialización, la nueva visión del Supply Chain Management y la carencia de estudios en el sector logísticos fueron algunas de las conclusiones a las que llegaron los académicos al analizar el escenario actual en el que se encuentra la logística nacional del punto de vista académico.

La incursión de la logística, como carrera, que se ha visto en los últimos años es para Luis Gaete la razón de que hoy los profesionales que se desenvuelven en esta área vengan de otros sectores profesionales, lo cual refleja que "la profesionalización de la logística ha ido de apoco y de área en área. Falta tiempo de trabajo".

La relativamente reciente incursión de la logística en lo académico lleva -según el director de la UNAB, a que hoy en día exista poco conocimiento por parte de los estudiantes de 4 medio sobre esta profesión y ahí hay una tarea pendiente. "Los jóvenes no saben de qué se trata esta carrera y eso se refleja en el número de estudiantes diurnos. En las carreras vespertinas hay más gente, ya que por lo general son las personas que trabajan y que ya han tenido un contacto con el mundo logístico y saben de la importancia de especializarse".

Por su parte el académico de la PUC atribuyó al enfoque Supply Chain la popularización de la logística. "Con esta nueva visión se asumió que la logística es algo más complejo y que requiere de una preparación y especialización, ya que está relacionado al desarrollo de Chile, lo que instó al estudio de esta". En esta línea, Amigo destacó la importancia de acercar lo operativo de la logística al lado del Management, "lo que nos permite tener un enfoque de gestión sobre la cadena de suministro que nos lleva más allá de las operaciones", recalzó.

Una visión crítica es la que manifestó Portales al asegurar que "no hemos sido capaces de entender que la logística está de moda. Las universidades vieron que esto podría

atraer personas y comenzaron con el tema, pero lamentablemente profesionales especialistas son muy pocos. El ingeniero logístico hoy debería ser transversal para todo. La operación es una cosa, pero el tema del supply chain management cambio todo y hoy se debe hacer gestión. Es bueno que las Universidades vayan sacando cursos de postgrados, porque significa que vamos saliendo de apoco de esa insipencia y vemos llegando a un punto de maduración".

En esta línea, el director del ILT sostuvo que "la logística en la práctica es tan amplia que difícilmente existe una disciplina que aborde tanto temas distintos. En esta dinámica, la especialización es fundamental. Hemos tratado de formar a un profesional que no existía y lo hemos tratado de moldear de acuerdo a lo que se piensa son las competencias básicas para un logístico, pero dependiendo del trabajo que después realice estas competencias pueden parecer muchas o pocas". Por su parte, Gaete recalzó que la "tarea es comenzar a acotarla y no sacar un profesional tan general.

Hoy en el mundo de la Logística la tendencia es súper-especializarse y esa es la visión que debemos tener como Universidades", señaló el académico de la Universidad Bolivariana.

Los académicos coincidieron en la necesidad de especialización y en la falta de estadísticas y estudios que muestren el camino por el cual "avanzar". Sin embargo, Andrés Amigo fue más optimista de la situación y enfatizó que "no estamos trabajando en la prehistoria. Si bien nos faltan estudios e información, no estamos tan perdidos".

II. OFERTAS ACADÉMICAS

En este punto los académicos profundizaron sobre quiénes son los que enseñan logísticas y cómo se puede -en una ciencia tan amplia- preparar una malla curricular que responda a las necesidades de las empresas del punto de vista de la cadena de

suministro. En cuanto a los académicos del área, los profesionales enfatizaron en que el camino ideal está en contar con un mix entre profesionales que vengan del área privada y aquellos que vengan desde la académica, ya que cada uno posee técnicas y conocimientos distintos que pueden ser enseñados y pueden aportar a formar a este nuevo profesional.

La tarea esta en contratar profesionales que trabajan en logística, pero a veces ellos no tienen otras herramientas de enseñanza. Ellos transmiten experiencia.

En cuanto, a la preparación de la malla, los académicos coincidieron en la importancia de ir observando las necesidades de la industria e intentar dar a los estudiantes una visión, lo más amplia posible de la logística, tanto desde lo operacional como también desde la gestión o de management.

"Uno mira la malla y piensa ¿a qué le voy sacando horas en el programa? para dar una visión de gestión de negocios que permita desenvolverse a los profesionales", reconoció Amigo.

III. PERFIL DEL ESTUDIANTE

¿Quiénes estudian Logística? Ante esta interrogante los asistentes coincidieron en separar a los estudiantes en dos grandes grupos: el estudiante de pre-grado, que llega a la carrera, en ocasiones, sin saber mucho del tema y los estudiantes de post-grado, que ven en estos estudios la posibilidad de crecer en su vida profesional y conocer desde la practica la logística.

Por su parte, Portales detalló los tipos de estudiantes según lo que buscan con la carrera: "la configuración del perfil del estudiante es muy distinto y nos encontramos con aquellos que buscan status, poder, ingresos, egos o, bien, por necesidad. Hoy no tenemos un perfil clásico".

En esta línea, el docente de la UDP aseguró que "en las carreras vespertinas la gente ya

pertenece al área logística y eso le da una mirada distinta". A este respecto, Maturana afirmó que estos estudiantes, dado su trabajo o práctica, "tienen la parte técnica, pero les falta la parte de gestión, negociación, financiera, planificación y esa es la que viene a buscar para seguir creciendo en su vida laboral".

El perfil disímil del estudiante es un factor anexo que dificulta, en cierta medida, la posibilidad de diseñar un programa de estudio y "cumplir con las expectativas de todos", según Fuentes.

IV. DEMANDA LABORAL

¿Qué buscan hoy las empresas de los profesionales logísticos? Esta fue la pregunta que guió esta parte de la conversación. En este punto, los docentes apuntaron a la necesidad que tiene la empresa de profesionales con conocimientos específicos, pero con una mirada amplia de los procesos. Asimismo, recalcaron la necesidad de contar con trabajadores que tengan, por sobretodo, compromiso con las directrices y proyectos de las empresas.

"Las empresas hoy demandan competencias específicas en temas súper acotados, pero bien dirigidos y con los conocimientos técnicos específicos. Es muy importante acotar la especialización, ya que quienes están en los puertos deberían saber ciertas cosas y los que están en comercio exterior, otras. En un nivel más profesional, la tarea está en especializarse en conocimientos diferentes, fundamentalmente en cuanto a la gestión", comentó el director del programa de diplomados en logística de la Universidad de Santiago.

En esta línea, Amigo añadió que "al final del día, los profesionales pueden terminar por arriba de otras, ya que será un profesional más preparado".

Los docentes recalcaron la necesidad de las compañías de incluir a un profesional con actitudes diferenciadoras que van más allá

de las cualidades académicas. "Las empresas buscan gerentes que sean capaces de ponerle motor al proceso y hacer que las cosas pasen. Hoy las empresas buscan compromiso por parte de los profesionales, que permita proyectar cambios y gestiones a largo plazo. Las empresas cuando están contratando están valorando cualidades más blandas que los conocimientos duros, ya que -por ejemplo- si tiene compromiso se le puede enseñar", planteó el Director del ILT.

Un punto a considerar en la proyección laboral de los profesionales logísticos es la creciente rotación. "La empleabilidad del sector está en 92% por sobre otras áreas, lo que ha llevado a que la rotación de personas sea muy alta", apuntó Portales.

V. PROYECCIONES Y CONCLUSIONES

Para finalizar el encuentro los profesionales realizaron un comentario sobre la relación entre la academia y la logística; apuntando a su desarrollo, proyección y desafíos. Para muchos de los académicos las tareas pendientes son muchas y la especialización y el posicionamiento de profesional capacitado, con conocimientos y habilidades es la clave para impulsar a la logística nacional.

LUIS GAETE: "Necesitamos especializar y desmenuzar lo que es la logística. Tratar de incorporar no sólo desde la ingeniería, sino también del área de la administración de empresas, donde hoy escasea la visión logística. La idea es pulir la relación académica entre lo operacional y la administración.

GIOVANNI RIVANO: "Estoy de acuerdo con la especialización y la tarea está en poner foco específico en lo que son los operadores logísticos, quienes han proliferado en Chile y para las empresas que comienzan a internacionalizar su servicio.

ANDRÉS AMIGO: "Agradezco la invitación por la oportunidad de conversar con personas que están en la misma vereda de uno y que se aproximan desde su propia visión. En la conversación pude concluir que

efectivamente hay poca integración entre quienes estamos en esta línea. Este tipo de instancias nos ayuda para contribuir de mejor maneja a profesionalizar y desarrollar la actividad logística nacional.

SERGIO MATURANA: Tiene que haber una mayor proyección de la logística. Finalmente, debemos llevar la logística a la mesa grande, la mesa de las decisiones y así le den la importancia que esta área tiene al interior de las empresas. Tenemos que lograr este cambio y creo que se producirá una vez que se asuma la importancia a nivel mundial que tiene la logística para la competitividad.

JUAN PABLO FUENTES: La Industria logística chilena está lejos de un nivel de desarrollo de clase mundial, aunque industrias como el retail o la banca sí lo están. Por ello, tenemos como desafío estrechar esta brecha para alcanzar esos niveles de desempeño. Queda mucho por hacer, ya que la industria seguirá especializándose.

JUAN PEDRO SEPÚLVEDA: La productividad es uno de los focos que se deberían tener en cuenta, desde el punto de vista de las empresas como también de quienes ofrecemos programas de estudios en el área logística. Por el lado de las empresas es importante que ellos se den cuenta que es necesario mejorar su productividad y no sólo se trata de hacer las cosas mejor, sino de tratar de ajustar costos.

HÉCTOR PORTALES: Las proyecciones que tenemos son muchas. Hoy en alternativas educacionales tenemos para todos los gustos. Hemos preparado el camino para todos los niveles, pero lo que nos falta es calibrar ciertas cosas para que estos matices educacionales concuerden con lo que las empresas requieren. Las mallas hay que conformarlas mirando el concepto básico de lo que hoy es la gestión de una logística bien montada. La tarea es que el profesional logístico sea considerado y se tome conciencia que para transformarse en una compañía competitiva se requiere a estos profesionales. **LGT**

BALANCE

BALANCE DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA 2014



Asimismo, fin de año permite plantear con fuerza los deseos para el 2015. Si esta dinámica la extrapolamos a la industria logística, la misión puede reportarnos conocer, por ejemplo, cuáles son las tareas pendientes en este sector o cuáles son los desafíos que la industria tiene a corto plazo.

Esta tarea que involucra a todos los actores de la industria logística nos permite realizar un balance de la industria 2014, expectativas para el 2015 y los desafíos que el sector tiene para el próximo año. En este análisis de fin de año, encontramos cifras, estadísticas, proyecciones, balances positivos y negativos sobre los distintas áreas que conforman la industria logística nacional. Es por esto, que Revista Logistec quiso aterrizar este balance y conocer las opiniones de distintos actores de este sector, quienes con sus comentarios nos dan atisbos de lo que será el 2015 a nivel logístico.

LOGÍSTICA CHILENA EN NÚMEROS

Como todos los años durante 2014 asistimos a la entrega de diferentes indicadores que valorizan la actividad logística chilena. ¿Cómo se posiciona Chile en estos indicadores internacionales?

Las más importantes entidades mundiales realizan estudios que ayudan a dibujar el escenario mundial en determinados temas y la logística no está exenta de esta situación. En esta línea, el Banco Mundial, mediante el Índice de Desempeño Logístico (LPI), estudio que realiza cada dos años, ubicó a Chile en el lugar 42 de 160 países con 3,26 puntos. Del estudio se desglosan tanto aspectos positivos como otros negativos de la industria logística nacionales, aspectos que a la vez se transforman en los principales desafíos para el sector.

En esta dinámica, Chile se posicionó como el mejor país a nivel latinoamericano; pero también arrojó un bajo puntaje en el ítem de infraestructura y el de en-

Cifras de crecimiento, planes de impulso económico y una atención especial a los vaivenes de la economía son algunos de los puntos considerados los principales desafíos que tiene el sector económico y en especial el logístico este 2015. Para dar una visión general de las directrices del próximo años, distintos actores del sector económico nacional analizaron la performance logística chilena.

Diciembre es la fecha propicia para realizar los balances anuales que permiten analizar los logros y fracasos vividos durante el año en curso. Esta acción, tan común, no sólo permite hacer un recuento sino también redireccionar las acciones que sean necesarias para seguir creciendo en un área, mejorar otras o cambiar definitivamente el rumbo de éstas.



**PORQUE QUEREMOS ENTREGARTE EL MEJOR SERVICIO...
PRONTO SABRÁS QUE ESTAMOS CONSTRUYENDO.**



www.mindugar.com



www.mindugar.pe

víos internacionales; situación que deja entrever importantes tareas para el 2015, si lo que se espera es seguir creciendo.

Tal como el Banco Mundial, la Cepal también analizó, en esta oportunidad, la realidad económica y logística en el Informe de Perspectivas Económicas de América Latina. Por primera vez, la entidad regional consideró materia de estudio el desempeño logístico de la región y su impacto en la competitividad concluyendo- una premisa fundamental en aras del desarrollo económico de Chile- que el costo y la calidad logística tiene implicancias directas para el desarrollo económico chileno, lo que constituye un vital desafío para nuestro país, si lo que se busca es mejor la competitividad del mercado.

Ambos análisis plantean los que podrían transformarse en los principales desafíos para 2015 de la industria logística chilena: Mejorar el desempeño logístico, en todos sus sectores, en aras de posicionar a Chile como un país más competitivo. Este desafío es, sin duda, el principal motor para todos los entes relacionado a este sector empresarial.

Si de competitividad se trata, el Índice de Competitividad Global, elaborado por el Foro Económico Mundial, que define la competitividad como la serie de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país evaluó los datos de 144 naciones en el estudio 2014-2015, apuntando a los factores que ayudan al crecimiento y la productividad macroeconómica. En este estudio, Chile se posicionó en el número 33 del ranking general con un puntaje de 4,60 de un total de 7 puntos.

Este informe, desde un punto de vista logístico, nos permite evaluar el desarrollo o retroceso de Chile en materia de infraestructura; aspectos que ayudan a optimizar los procesos logísticos. Según los números publicados, del total general de países, Chile se ubica en el número 50 en cuanto a infraestructura en general; en el puesto 31 en materia de infraestructura de calidad de Rutas; en el 73 en calidad de infraestructura

férrea; en el lugar 35 en cuanto a calidad de infraestructura portuaria y en el escalafón 45 en calidad de infraestructura aeroportuaria, respecto de la medición anterior, 2013-2014, la mayoría de los índices descritos tuvieron una caída, principalmente, a calidad de la infraestructura ferroviaria y de puertos.

Con todo, Chile tiene un buen desempeño logístico en general, sobretodo a nivel latinoamericano. Sin embargo, las cifras demuestran que la tarea de Chile es mirar y compara su desempeño con otros países que han dado el gran salto hacia el desarrollo, donde el engranaje logístico ha sido clave.

PROYECCIÓN ECONÓMICA CHILENA

Distintas organizaciones han hablado sobre el estimado crecimiento que sostendría Chile para el 2015, donde la mayoría habla de un crecimiento controlado, pero mayor al que se registraría finalmente el 2014. En esta ocasión nos centraremos en el pronóstico de La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

El abaratamiento del cobre y la menor demanda de este producto son las principales razones por las que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) bajó las proyecciones de crecimiento de Chile para este 2014. En su informe de Perspectivas, la OCDE estimó que la economía nacional crecerá un 1,9% este año, cifra que contrasta con la presentada por el Gobierno de Michelle Bachelet que proyectó un crecimiento del 3,6% en la aprobación del presupuesto anual.

No obstante, la entidad señaló que en 2015 el crecimiento será de un 3,2%, mientras que en 2016 alcanzaría un 3,7%. En el estudio presentado durante el mes de mayo, la OCDE aseguró que habría un incremento del Producto Interno Bruto (PIB) del 3,6% en 2014 y de 4,2% en 2015, sin embargo, estas proyecciones fueron corregidas producto de la desaceleración que experimentó

la economía en 2013. La caída en las proyecciones de crecimiento también habría sido provocada por el bajo nivel de inversión empresarial como respuesta al aumento del impuesto de sociedades, generado por la Reforma Tributaria.

Así, según estimó la entidad internacional, la inversión bajará en un 4,5% este 2014; situación que se recuperaría el próximo En el plano domestico ciertos actores del mundo logístico resintieron el estancamiento de la economía... soluciones de almacenamiento, bodegas, grúas.

LOGÍSTICA 2014, BAJO LA LUPA

Son muchos y múltiples los desafíos que la logística nacional enfrenta tanto a nivel nacional como internacional. Una buena forma de reflejar estos desafíos y balances es a través de la voz de importantes actores del mundo económico y logístico nacional.

Jorge Marshall, Presidente de la Cámara Marítima y Portuaria. En el año 2014 se ha producido tanto en el parlamento, el gobierno, las organizaciones sociales y el sector privado una conciencia de que lo que tenemos por delante debemos colaborar aún más. Esta disposición a la colaboración es el hecho principal de un año duro (2014) donde hubo paros y conflictos, pero donde emerge una disposición a trabajar en conjunto sector publico-privado para sacar adelante los desafíos que tenemos en materia logística. El 2014 es un año en que emergió una nueva era de colaboración en este sector. Chile está en una posición favorable, a logrado ciertos éxitos, a establecido un modelo exitoso; sin embargo, si proyectamos este modelo a los próximos años este modelo tiene ciertas deficiencias, por ejemplo, en transporte. **LGT**



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



RESULTADOS QUE MARCAN — — LA DIFERENCIA OPERACIONES DE CLASE MUNDIAL

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



LOGISTICA S.A. 

DIÁLOGO SOSTENIBLE EN LA CIUDAD PUERTO: EN LA BÚSQUEDA DE LA COMPETITIVIDAD DE UNA REGIÓN PORTUARIA

Actualmente los puertos responden en mayor medida a imperativos económicos externos, fuera del ámbito de la ciudad que los cobija. El aumento del comercio por vía marítima y de los costos de transporte han traído cambios en la industria naviera y, con ello, en la manipulación de la carga en los puertos. También han reducido la necesidad de servicios relacionados y de mano de obra que antes era enteramente suministrada por las áreas urbanas inmediatamente adyacentes al puerto, es decir, por la ciudad.

Sin embargo, exigidos por las nuevas demandas, las instalaciones del puerto han ido creciendo para satisfacer el aumento en el tamaño de las naves, los volúmenes crecientes y la mayor complejidad de los servicios logísticos, para lo cual poco a poco se están reubicando actividades que se encontraban en su interior hacia áreas fuera del puerto, en la periferia de la ciudad e incluso más alejadas, en el interior de sus zonas de influencia o “hinterland”.

De esta forma, las actividades del puerto y la ciudad están cada vez más separadas espacialmente. Esta separación se ve exacerbada por los cambios en las prioridades de la urbe que busca para sí la asignación de frentes de agua urbanos y otorga cada vez mayor interés a los temas de vivienda, turismo, calidad de vida, comercio y acceso a áreas públicas de esparcimiento y recreación.

El resultado de estos procesos es una tensa relación puerto-ciudad y un conflicto creciente en especial en lo referido al uso del suelo urbano adyacente y en el frente costero, marítimo o ribereño. En la actualidad, los beneficios del crecimiento de la actividad

portuaria impactan más a las extensas áreas del hinterland, son capturados por una amplia población más allá de la ciudad portuaria y se despliegan sobre toda la región en que el puerto tiene influencia. En tanto, los impactos negativos directos de la actividad portuaria y del transporte terrestre asociado a ella son localizados y percibidos exclusivamente en la ciudad puerto.

Varios desarrollos de ciudades puertos dan cuenta de un intenso desequilibrio entre los beneficios e impactos relacionados con el quehacer del puerto, que son distribuidos a grandes zonas geográficas, y los impactos negativos que son exclusivamente localizados en ella, tal como la congestión vehicular de los medios de transporte de carga y el ruido de las actividades portuarias.

Por su parte, los puertos modernos marchan a la par con los cambios globales, crecen, se adaptan y mejoran su oferta de servicios conforme las demandas de su comercio exterior y las tecnologías del transporte marítimo que sirven. Algunas ciudades competitivas a nivel global que acogen estos puertos han advertido y se adecuan a estas nuevas tendencias, adoptando objetivos en lo ambiental, social, comercial e institucional. Los puertos competitivos deben asegurar su posición de mercado y anticipar la oferta, calidad y características de sus servicios respecto a otros corredores logísticos alternativos para sus cargas, que sirven o podrían servir a la misma área de influencia o a una parte de ella. Por la complejidad de las cadenas de distribución actuales, los puertos se ven cada vez más inmersos en una red de transporte y dependen de factores fuera de su alcance, por lo que sus autoridades deben

Octavio Doerr
Unidad de Servicios de
Infraestructura, CEPAL



LA RELACIÓN ENTRE LOS PUERTOS Y LAS CIUDADES HA SIDO HISTÓRICAMENTE FUERTE. SIN EMBARGO, ESTE VÍNCULO ENTRE EL CRECIMIENTO DEL PUERTO Y LA CIUDAD SE HA VUELTO MÁS DÉBIL A TRAVÉS DEL TIEMPO YA QUE LA ESTRECHA CONEXIÓN FÍSICA, FUNCIONAL, ECONÓMICA Y SOCIAL ENTRE LOS PUERTOS Y LAS CIUDADES HA DISMINUIDO DEBIDO A MUCHOS CAMBIOS ESTRUCTURALES.

LA COMPETITIVIDAD DE UNA CIUDAD ES UN CONCEPTO AMPLIO Y PUEDE SER DEFINIDA DE DIFERENTES MANERAS. EXISTE UNA AMPLIA DISCUSIÓN ENTRE ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y ACADÉMICOS SOBRE CÓMO EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS CIUDADES, Y SE UTILIZAN DIVERSOS INDICADORES PARA SU MEDICIÓN.

ampliar su ámbito de gestión desde el área portuaria hasta su hinterland para mantener su posición y liderazgo.

La competitividad de una ciudad es un concepto amplio y puede ser definida de diferentes maneras. Existe una amplia discusión entre organizaciones internacionales y académicos sobre cómo evaluar la competitividad de las ciudades, y se utilizan diversos indicadores para su medición. Un indicador grueso pero simple (pues no incorpora conceptos como calidad de vida, cohesión social y calidad ambiental), es el PIB per cápita. Factores tales como infraestructura y accesibilidad, la industria y escala económica y estructura, capital humano y la fuerza de trabajo pueden actuar como principales determinantes de la competitividad de la ciudad.

Los principales factores de éxito de la ciudad puerto son la competitividad empresarial, innovación, inversión y competencia. Estos elementos son especialmente importantes para promover el desarrollo de nuevos negocios y el crecimiento, y juegan un papel aún más importante en el fomento de una nueva economía que se centra en la innovación y la creación de conocimiento. Facilitar la existencia de estos factores implica crear dinámica competitiva y eficientes interrelaciones entre los entornos empresariales locales (gobierno y asociaciones de empresas, etc.).

¿En qué compiten las ciudades? Las ciudades compiten por atraer y retener a factores de producción: trabajo y capital. En efecto, tratan de proveer la mayor cantidad o la combinación óptima de elementos atractivos para quienes toman decisiones de localización (espacios verdes, vivienda, apoyo

empresarial, educación, servicios y gobierno, etc.) con el fin de atraer inversión y mano de obra calificada.

De esta forma, las autoridades deben evaluar los principales desafíos del desarrollo de la ciudad-puerto que permitan establecer caminos de acción para abordarlos. Una ciudad portuaria enfrentará retos que son comunes en muchas urbes similares en todo el mundo, y que están relacionados con la interacción evolutiva entre puertos y ciudades. Esta relación es compleja: los puertos necesitan de mano de obra, pero ahora están demandando más capital y hacen uso cada vez más intensivo de los espacios terrestres, costeros y marítimos, lo que naturalmente entra en conflicto con las limitaciones de espacio de la ciudad o las expectativas de desarrollos de otros tipos.

El puerto y la ciudad enfrentan cada uno desafíos importantes en su planificación. El primero debe lidiar con las exigencias de una comunidad comercial, logística, empresarial y social amplia y variada, el equilibrio de sus objetivos comerciales y públicos, mayor rendición de cuentas, un mercado altamente incierto y una rápidamente cambiante industria.

Teniendo en cuenta los vínculos entre los problemas de la ciudad puerto, hay mucho que se pueden obtener a través de la eficaz coordinación de esfuerzos basados en ciertos principios compartidos de planificación. Asegurar un plan de desarrollo futuro para el puerto y la ciudad, orientado hacia la diversificación y las actividades que generan valor para la región, puede ser un buen punto de inicio para un largo y permanente diálogo entre la comunidad portuaria y la ciudad. Buscar un beneficioso equilibrio

entre los diversos actores de la comunidad portuaria y la ciudad en los campos correspondientes de su acción es otro ámbito donde se requiere un trabajo colaborativo. El puerto y la ciudad deben complementar sus áreas de acción de una manera mutuamente ventajosa y pueden tomar acciones conjuntas de promoción y marketing internacional, así como explorar áreas adicionales para colaboración.

Otros aspectos que se pueden abordar de manera concertada son asegurar para la ciudad y puerto los factores de inversión para el desarrollo de los corredores multimodales hasta las zonas interiores del país, junto con continuar y mejorar la apertura del puerto hacia la comunidad con el fin de fomentar su aceptación por parte de la población local, desarrollar una estrategia de infraestructura que proporcione orientación sobre dónde efectuar actividades logísticas y crear espacio para almacenes y centros de distribución.

Estas estrategias podrían conducir al desarrollo coordinado de las localizaciones, normas de uso de suelo, infraestructura vial y conectividad, asuntos en que tanto la ciudad como el puerto deben resolver de manera simultánea y conjunta. El puerto es un recurso escaso y valioso para las economías locales, regionales y nacionales, pero debe reconocer y aceptar su papel en el impacto en el entorno urbano. Es por esta razón que ambos, el puerto y la ciudad, deben desarrollar un enfoque común para la planificación urbana y portuaria y promover el entendimiento mutuo para buscar un equilibrio adecuado entre sus intereses.

En materia institucional, la creación de una autoridad pública debe ser considerada, que comprenda las funciones de administrador de la comunidad ciudad-portuaria y facilite el intercambio entre operadores, clientes del puerto, agencias gubernamentales relacionadas con el desarrollo regional. **LGT**



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

BUENAS PRÁCTICAS INTERNACIONALES EN EFICIENCIA ENERGÉTICA DEL TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA: SUSTENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD PARA LAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO

Julio Villalobos
 Director Centro de
 Transporte, Universidad
 Andrés Bello



EN UN MUNDO GLOBALIZADO COMO EL ACTUAL, LOS ACTORES CLAVES DE DISTINTAS INDUSTRIAS SE DEBATEN PERMANENTEMENTE ENTRE GENERAR INNOVACIONES PARA MEJORAR PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EL EFECTO QUE ESTO TIENE EN EL MEDIO AMBIENTE A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.

Desde este enfoque, y particularmente para el caso de la industria del Transporte de Carga por Carretera (TCC), se tiene cada vez más estudiado el efecto que esta tiene sobre la productividad y competitividad de las empresas y los países, sobre sus impactos ambientales y sociales, sobre la intensidad de consumo energético nacional y sobre las emisiones de material particulado y de gases de efecto invernadero, pero en Chile aún no se cuenta con iniciativas fuertes e integrales a fin de incrementar decididamente los estándares de operación del transporte de carga, ni con programas que permitan generar cambios positivos en las organizaciones de transporte y las cadenas logísticas de las que estas organizaciones participan.

En esta columna buscamos evidenciar la existencia tanto de organizaciones como de programas que, a nivel mundial, vienen trabajando hace años para reducir costos, mejorar estándares y reducir impactos del TCC, de manera de poder identificar los factores de éxito de los mismos y desprender las buenas prácticas que estos programas han desarrollado, de forma de absorber estos conocimientos e implantar estos programas en el contexto nacional. Adicionalmente se presentará una metodología de intervención en organizaciones de transporte a fin de mejorar sus estándares de consumo

energético. Cabe recordar que cuando hablamos de reducir costos, mejorar la rentabilidad, disminuir el consumo energético y reducir los impactos ambientales del TCC, estamos hablando esencialmente de reducir el consumo de combustible y esto se logra a través de iniciativas que apunten a la excelencia operacional en las operaciones de TCC. En Transporte la eficiencia energética es sinónimo de eficiencia integral.

CONTEXTO INTERNACIONAL: PROGRAMAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA EL TRANSPORTE.

La industria del transporte, y en particular el transporte terrestre genera impactos sociales, ambientales y económicos que se materializan tanto a nivel local como también a nivel mundial en un mediano/largo plazo. Es importante entonces identificar el real impacto que la industria genera para así tomar medidas de mitigación de los mismos, por ejemplo :

- En India, los camiones representan un 5% de los vehículos del país
- Consumen el 46% del combustible.
- Generan un 63% del dióxido de carbono (CO2) emitido
- y el 59% de las emisiones de Material Particulado

combustibles, que permita un desarrollo rentable de la industria y sus actores y de la misma manera logre mitigar los efectos ambientales que este uso conlleva.

De este análisis, tanto a nivel local, nacional y regional, es que se desprende la necesidad de contar con Programas de Eficiencia Energética para la industria del TCC. La evidencia internacional explica algunos impactos positivos que se desprenden de la puesta en marcha de programas de este tipo.

Esta realidad, lejos de desanimar a sus actores claves debe servir para incentivar el conocimiento de como funciona la industria en cada país, cuales son sus efectos y como entonces es posible revertir estos impactos en pos de un futuro sustentable y desarrollado. Se estima que para el año 2050 los camiones de carga mediana y pesada en todo el mundo llegarán a consumir 1.240 mil millones de litros de combustible, lo que significa un aumento del 138% sobre los

niveles de consumo que la industria presentaba en el año 2000.

La utilización de combustibles con altos niveles de azufre explican, tal como se vio en el cuadro anterior, un alto porcentaje de las emisiones totales de carbono negro, gases de efecto invernadero (GEI) y otros contaminantes, por lo que se vuelve relevante entender este efecto y generar Programas que ayuden a lograr un uso eficiente de los

ORGANIZACIONES RELEVANTES A NIVEL MUNDIAL

El tema de la eficiencia energética en general, y enfocado a la industria del transporte en particular se ha venido desarrollando fuertemente por distintas organizaciones, tanto privadas como públicas, las cuales al día de hoy presentan resultados positivos



Gestión Logística a Nivel Gerencial MAGÍSTER EN INGENIERÍA DE SISTEMAS LOGÍSTICOS 7ª Temporada

El único Magíster que capacita a profesionales civiles y militares, sobre un enfoque de alta dirección, con una visión de conjunto acerca de las relaciones entre el mercado, la estrategia y la logística integral.

Cuerpo académico de reconocido prestigio nacional e internacional.

Doble Titulación.

www.acapomil.cl

Cierre de postulaciones : 15 de Abril de 2015

Inicio del curso . 08 Mayo de 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
ACADEMIA POLITÉCNICA MILITAR
SANTIAGO

Informaciones y postulaciones

Valenzuela Llanos 623, La Reina

Teléfonos : 226683656 .- 226683658 / Mail: marioarce@acapomil.cl

de los que es posible rescatar buenas prácticas aplicables a la industria del transporte en Chile. Estas organizaciones han desarrollado diversos estudios y recopilaciones de información para presentar recomendaciones y líneas de acción aplicables a distintas realidades.

A nivel de organizaciones internacionales enfocadas en el tema de lograr economías sustentables se puede nombrar la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) de la cual se desprenden dos organizaciones enfocadas en el tema de la eficiencia energética y el transporte, las que se describen a continuación:

AGENCIA INTERNACIONAL DE ENERGÍA

Es un organismo autónomo, creado en Noviembre de 1974. Trabaja con una doble vertiente: Promover la seguridad energética entre sus países miembros mediante una respuesta colectiva de las interrupciones materiales de suministro de petróleo y generar investigación, análisis, estadísticas y recomendaciones en áreas claves como son la seguridad energética, el desarrollo económico, la conciencia mundial y el compromiso ambiental .

Trabaja con 28 países miembros, además de apoyar a otros que no son parte de la membresía. A nivel de trabajos que se han desprendido de esta agencia se destaca el informe del 2008 llamado "25 recomenda-

ciones de política de eficiencia energética", del cual se desprenden 4 recomendaciones enfocadas al mundo del transporte:

Organización Intergubernamental con 58 países miembros, Chile es uno de ellos. El objetivo es ayudar a dar forma a la agenda política del transporte a nivel mundial, y de garantizar que sea una contribución al crecimiento económico, a la protección del medio ambiente, a la inclusión social y a la preservación y bienestar de la vida humana (ITF, 2012).

Otra organización internacional enfocada en el desarrollo del transporte por carretera es la Unión Internacional de Transporte por Carretera (IRU por sus siglas en inglés) . Fue fundada en Ginebra el 23 de Marzo de 1948 y es la entidad que busca representar los intereses de operadores de autobuses y camiones ante los organismos públicos, privados y medios de comunicación, enfocando su trabajo al crecimiento sustentable del sector. En 2011 contaba con 180 miembros en 74 países . Dentro de este enfoque la IRU desarrolló una estrategia denominada las 3 "i", enfocado a 3 puntos clave que deben ser considerados para lograr que el transporte por carretera sea sustentable de una manera rentable para el negocio.

Esta estrategia fue validada por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en 2002, siendo utilizada como base de compromisos que se han tomado en cuando a la reducción de emisiones del transporte en el mundo. La Agencia de Protección Medioambiental de Estados Unidos

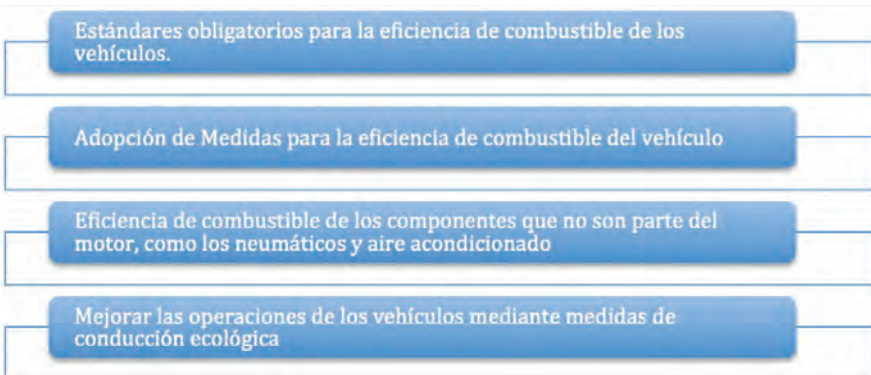
(EPA por sus siglas en inglés) tiene la misión de proteger la salud de los humanos y la del medio ambiente. Trabaja desde 1970 por un ambiente más limpio, más saludable para el pueblo estadounidense. Dirige las ciencias ambientales del país, así como los esfuerzos investigativos, educativos y de evaluación.

■ **La EPA proporciona ayuda financiera para investigaciones y becas para graduados** ■ **La agencia apoya proyectos de educación ambiental que fomentan la conciencia pública, el conocimiento, y habilidades para tomar decisiones informadas que afectan la calidad ambiental** ■ **La agencia también ofrece información a los estados, a los gobiernos locales y los negocios pequeños sobre financiamiento para proyectos y servicios ambientales.**

Dentro de los estudios que la EPA ha realizado en el tema del transporte terrestre y su impacto en la sustentabilidad encontramos 8 estrategias claves que harán mejorar las eficiencias de los transportistas. En esta misma línea, el trabajo "MOVING FREIGHT WITH BETTER TRUCKS: IMPROVING SAFETY, PRODUCTIVITY AND SUSTAINABILITY" ITF (International Transport Forum), describe las innovaciones tanto en el motor como en la tecnología del camión con el objetivo de mejorar la eficiencia del combustible y reducir las emisiones de CO2.

El workshop organizado por ITF y la Agencia Internacional de Energía, confirmaron a la conducción eficiente como la medida con mejor relación costo/efectividad para reducir las emisiones de CO2.

En la próxima columna revisaremos las buenas prácticas validadas nacionalmente y los programas locales exitosos para desarrollar planes de eficiencia energética en el transporte de carga. **LGT**



International Transport Forum (ITF según sus siglas en inglés)



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

BOREAL TECHNOLOGIES

SOCIO DE NEGOCIOS DE ZEBRA
TECHNOLOGIES EN ARGENTINA,
CHILE Y BRASIL



info.ar@borealtech.com
www.borealtech.com
Tel: +56 2 2378 9539

LOS CAMBIOS QUE VIENEN

Leoncio Lizana
Docente de Diplomados de
Gestión Logística USACH



CUANDO YO RECIÉN ME TITULABA Y COMENZABA A TRABAJAR, EL MUNDO, LOS NEGOCIOS Y LAS EMPRESAS ERAN MUY DIFERENTES A LAS QUE HOY NOS PARECEN NATURALES. LES COMENTO ALGUNOS DE LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES QUE SUCEDÍAN EN ESA ÉPOCA

■ Aparecieron las calculadoras – y nuestros profesores se resistían a que las usáramos – “Los Ingenieros debíamos usar la Regla de Cálculo).

■ Los computadores más rápidos y poderosos de esa época eran inmensamente grandes, eran enfriados por agua, sus packs de disco eran removibles, su capacidad de almacenamiento era al menos 1.000 veces menor que ahora, la comunicación con ellos era vía “tarjetas perforadas” en un leguaje pseudo máquina.

Pero, lo que es aún más diferentes es que su capacidad de procesamiento era muy inferior al celular digital que hoy porto en el bolsillo. Y el cual además no es solo más liviano, sino que además en muchísimo más poderoso y con mucho mayor velocidad de procesamiento.

■ Cuando el reloj marcaba las 13:00 PM del día viernes, todos corríamos al banco a cambiar un cheque para tener plata para el fin de semana. Pero cuidado, debíamos ir a la sucursal donde teníamos la cuenta corriente, pues si no el trámite podría tomar un largo tiempo (Buscando en los listados nuestro saldo; o bien comunicándose con nuestra sucursal para ver este).

■ Para que les cuento lo que significaba depositar un cheque en nuestra cuenta corriente (y más aún de otro banco y otra plaza – lo más complicado, de otra localidad y/o Región). Eran a veces varios días (o hasta 1 semana) lo que podíamos esperar a tener esos fondos en nuestra cuenta corriente

■ La comunicación entre computadores era casi una utopía y habían comenzado los tibiobios intentos de comunicación, a través de protocolos EDI y/o otros, también en el len-

guaje de pseudo máquina. Para comunicarme fuera de Santiago usaba una operadora.

■ Etc, etc, etc. Para que les doy más ejemplos, todos ustedes se acuerdan de al menos uno (O lo han visto o han escuchado a sus Padres y Abuelos el comentarlos). El mundo parecía más complicado y la tecnología aún no nos cooperaba haciéndonos la vida más amigable. Pero bastaron solo 40 años y las cosas cambiaron rotundamente:

■ Ando con varios computadores MAIN-FRAME antiguos hoy en el bolsillo – Y cada uno de ellos más poderosos que los más “pirulos” de la década del 60 y 70.

■ Me comunico en forma rápida y segura desde cualquier lugar y con cualquier lugar. No necesito cables y menos de operadoras.

■ Puedo sacar plata a cualquier hora y en cualquier parte – Siempre y cuando pille un cajero con plata.

■ Los saldos de nuestra cuenta corriente están en línea y los puedo verificar desde mi celular en cualquier parte.

■ E internet y las comunicaciones se han masificado tanto, que nos han cambiado no solo nuestra vida, sino que además nuestra forma de operar y de comunicarnos.

Pero cuidado, si yo me declaro un espectador agradecido por los cambios que me ha tocado ver en estos últimos 40 años; les aseguro a aquellos que hoy tienen entre los 20 y 40 años, que los cambios que ustedes verán en los próximos 20 años serán al menos 10 veces mayores a los que a mí me ha tocado vivir. En este mismo concepto déjenme ahora relatarles otros cambios que hemos vivido en estos últimos años, ahora



SISTEMAS DE ALMACENAMIENTO

Proyectos de Ingeniería
Equipamientos para Bodega

- Racks Selectivos
- Racks Drive-in
- Racks Cantilever
- Racks Dinámicos
- Ángulo Ranurado
- Altillos - Mesaninas
- Entreplantas
- Push-Back

Cámaras de frío
Proyectos Especiales

STOCK
DISPONIBLE
entrega inmediata

ventas@servylog.cl
www.servylog.cl

MAQUINARIAS

Apiladores Eléctricos
con tecnología Europea

Línea Manual
Semieléctrica
Autopropulsada

Equipos Refaccionados
de diferentes modelos
y marcas europeas

Reack Truck



Santiago
Av. Río Palena 9677, Pudahuel, Centro de Negocios ENEA,
Tels.: Central 56 (2) 2437 5170 / Ventas 2437 5198



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

LAS EMPRESAS QUE DOMINARÁN LOS MERCADOS FUTUROS SERÁN AQUELLAS QUE ENTREGUEN VALOR A LOS CLIENTES. LAS EMPRESAS COMPETIRÁN POR VALOR, TAN ASÍ COMO ANTES LO HICIERON POR PRECIOS, POR CALIDAD O POR SERVICIO"

en nuestras empresas. Cuando yo era niño, la doctrina era la Calidad y quien la poseía dominaba y controlaba los mercados. Era claro en la década de los 50 y los 60 quien la poseía

■ Posteriormente y después de varios cambios y fenómenos de cambios comerciales y socio-geo-político-económico en el mundo, el entorno de las empresas se transformó de calidad a Calidad – Precio. Esto podía traducirse de dos formas o los consumidores a igual calidad, escogían por precio, lo cual le agregaba una importante variable de control a las empresas o bien, estaba dispuesto a sacrificar calidad o a mejorarla por la variable precio.

■ Unos años más tarde, y quizás contemporáneo con lo que estamos viviendo, estamos en el mundo de la Calidad – Precio – Servicio. No les suena, a muchos de ustedes sus jefes no se lo han recordado en el último mes. Este fenómeno nuevamente ha tenido diferentes ribetes y/o interpretaciones:

■ La calidad ya pasa a ser un commodity, pero el precio es una bisagra en el nivel de servicio. Es decir, estamos dispuestos a pagar más para obtener un mejor servicio; o bien, es el servicio el que nos hace escoger un proveedor ante una calidad y precio similar.

■ Pero déjenme que les cuente algo, esto no para acá. El nuevo cambio al que vamos se llama Calidad – Precio – Servicio – Valor. Es decir, lo que mandará los mercados en las próximas décadas es el Valor y no la calidad, el precio y/o el servicio asociado.

Los mercados futuros y las empresas que los dominen ya no serán aquellas que solo tengan una adecuada Calidad, un Precio razonable y un adecuado Servicio a sus clientes.

Las empresas que dominarán los mercados futuros serán aquellas que entreguen valor a los clientes. **LAS EMPRESAS COMPETIRÁN POR VALOR, TAN ASÍ COMO ANTES LO HICIERON POR PRECIOS, POR CALIDAD O POR SERVICIO.**

Y QUÉ ES ESTO DEL VALOR

El valor está definido de una sola manera. Valor es la capacidad de entregarles a los clientes mucho más de lo que ellos esperan. Es decir, valor es superar las expectativas de los clientes, a través de los productos y servicios que les entregamos.

Parece difícil, pero créanme, no es tanto. Simplemente debemos comprender lo que los clientes esperan de nuestros productos y servicios (expectativas) y debemos establecer circuitos, formas y/o otros elementos que nos permitan superar esas expectativas. Obviamente otras de las consecuencias que traerá este cambio, es que probablemente la segmentación de cómo operamos nuestros mercados va a cambiar. Probablemente deberíamos aprender a segmentar también por valor.

Pero ahora la pregunta más importante, cómo comprendemos, desarrollamos y entregamos valor a nuestros clientes. Y acá viene el nuevo cambio que veremos. A través, de una nueva Cadena de Logística (Supply Chain) que aporte valor a nuestros clientes entregándoles a ellos los productos y servicios que superen sus expectativas.

Esto traerá muchísimos cambios y evoluciones en nuestra empresas, los cuales se los iré explicando y desarrollando en las próximas ediciones, pero el primero de ellos y tal

vez el más importante por el cual hay que partir, es que debemos tener una cadena de logística que sea eficiente y eficaz en el cumplimiento de la Promesa de Valor a entregar al cliente.

En los mercados de futuro (y créanme, que es un futuro más mediato que lo que piensan) a un cliente no le aportamos valor, de nada nos servirá el nombre, nuestra reputación o nuestro posicionamiento. Lo más seguro es que sucumbiremos frente a un competidor que si le aporta valor a ese cliente. Y son muchos los que no creyeron en la irrupción de las "aguas minerales" y hoy en las "Bebidas energizantes".

Por consiguiente, a prepararse, los mercados del mañana serán mercados de valor, es decir, el ciclo será: **CALIDAD – PRECIO –SERVICIO – VALOR.**

Y finalmente, como ya saben... cómo produciremos este valor, lo cual es, a través, de nuestra Cadena Logística. Es así como las empresas competirán por los mercados del mañana, a través de sus cadenas de logística.

Pues bien, espero que esto nos ayude a comprender lo importante que es tener una Cadena de Logística adecuada y que aporte valor a nuestros clientes. Será estratégico en nuestras empresas tener cadenas de logística que aporten valor a nuestros clientes, nos entreguen una diferenciación y en definitiva, **LAS EMPRESAS COMPETIRÁN POR MEDIO DE SU LOGÍSTICA, TAL COMO EN EL PASADO LO HICIERON POR CALIDAD, POR PRECIO Y HOY POR SERVICIO**

Por tanto, preparémonos para esta competencia, comprendamos comprendamos el valor de nuestros clientes y desarrollemos cadenas de logística capaz de producir este valor y que soporten elementos de valor cambiantes en forma dinámica en nuestros clientes. **LGT**

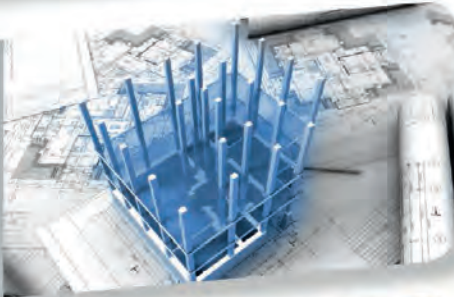
Sologistik, introduce a Chile un nuevo modelo de negocios integral, sin Riesgo y sin Inversión

sologistik

Solución **Logística** Integral

Somos una empresa que pertenece al grupo **Megacentro** y al **grupo SDI**, y que se orienta a ofrecer soluciones para todas las áreas que integran el Supply Chain de nuestros clientes.

Diseño de Centros de Distribución



Operación Logística



Tecnología y Software



Asesoría



Gestión Inmobiliaria



Modelo de Negocios



Nos dedicamos al diseño, planificación e implementación de grandes proyectos, proporcionando soluciones logísticas integrales. **Somos la única empresa en Chile** que logra resolver de manera integral todas las problemáticas de la Logística: Diseño Logístico, Real State, Desarrollo de Obras Civiles, Implementación de tecnología y Software y Operación Logística Nacional.

contáctenos: 02 2 783 2 214

www.sologistik.cl



Ralph Hilger
Gerente General
Darnel

“EN OCTUBRE 2012 INICIE MI PROYECTO PERSONAL ADQUIRIENDO LA REPRESENTACIÓN DE LA PRESTIGIOSA MARCA DARNEL Y LLEGUÉ A CENTRAL BODEGAS CUANDO RECIÉN ESTE CENTRO (CASAS VIEJAS) ESTABA INAUGURADO. FUIMOS LOS PRIMEROS EN LLEGAR”, DIJO RALPH HILGER, AL COMENTAR SUS INICIOS.



CENTRAL BODEGAS

44

RALPH HILGER, GERENTE GENERAL DE DARNEL: “CON CENTRAL BODEGAS TENEMOS UN TRATO DE CONFIANZA, BASADO EN LAS PERSONAS”

Calidad, cercanía y confianza forman el sello diferenciador con el que Central Bodega se ha posicionado en el mercado del bodegaje, en los más de ocho años de funcionamiento, como un actor relevante a nivel nacional y un socio estratégico para el crecimiento de sus clientes. Estas cualidades fueron las que encontró Darnel al instalarse en el centro de Casas Viejas.

Central Bodegas se ha transformado en un actor importante en el mercado del bodegaje, destacando fundamentalmente por su calidad de servicio y cercanía a sus clientes, en sus más de ocho años de presencia en el mer-

cado nacional. Su posicionamiento en la industria del bodegaje ha sido vertiginoso. La calidad de sus construcciones, los servicios asociados a sus bodegas, la cercanía con las más importantes carreteras urbanas, la estrecha comunicación y la capacidad de dar respuestas a las necesidades de sus clien-

tes se han transformado en las cualidades principales del servicio ofrecido por Central Bodega y en los cimientos de su auspicioso crecimiento comercial.

ENFOCADOS AL CLIENTE

“Formamos una alianza estratégica con nuestros clientes y esa es la clave de nuestro servicio. Creemos en nuestros clientes y en sus proyectos, tal como ellos creen en nosotros y nuestro crecimiento. Hoy más que aumentar los metros cuadrados de bodegas, nuestros ojos están puestos en potenciar y destacarnos en el mercado por nuestra calidad de servicio y nuestra orientación al cliente; cualidades que conforman nuestro plus y factor diferenciador”, aseguró Jaime Silva, Gerente de Proyectos de Central Bodegas.

Desde su entrada al mercado del bodegaje el 2006, la empresa ha crecido -según Silva-



“sin prisa, pero sin pausa”, alcanzando hoy en día más de 90.000 m² de bodegas, distribuidos en sus Centros logísticos: La Vara y La Capilla, ubicados en la comuna de San Bernardo; Casas Viejas en Maipú y Milagro de Nos, cuya primera etapa está actualmente en construcción.

“Lentamente hemos ido creciendo en superficie, alcanzando hoy un importante mix de clientes de sectores como el retail, consumo masivo, cosméticos, operadores logísticos, etc; los cuales buscaban el servicio flexible que Central Bodega es capaz de entregar. Como parte de nuestro sello diferenciador, la cercanía y compromiso con los clientes es primordial. Nos conocemos y hablamos directamente, lo que nos ayuda para resolver sus problemas e inquietudes rápidamente; transformándonos en una alternativa viable cuando ellos quieren crecer”, comentó el ejecutivo.

SOCIOS DESDE EL COMIENZO

Respaldo en su certificación en la norma ISO-9001-2008, Central Bodega ha ido consolidando confianzas mutuas y estrechando lazos con sus clientes. Esto bien lo sabe, Ralph Hilger, Gerente General de Darnel, quien encontró en el Centro de Bodegaje Casas Viejas, el lugar indicado y con las cualidades y flexibilidad necesarias para proyectar su negocio. “El 2012 llega a nuestra oficina Ralph con su idea de negocio y en busca de un lugar para instalarse. Estaba empezando y nosotros también con ese centro. Generamos una confianza mutua y hoy estamos consolidados como socios. Nosotros creímos en él y él creyó en nosotros”, comentó Silva.

Fue así como se ha establecido una relación comercial cercana entre Central Bodegas y Darnel que los ha llevado a extender sus contratos y proyectar un nuevo crecimiento en cuanto a superficie; sustentado fundamentalmente en una buena relación entre ejecutivos. “En octubre 2012 inicié mi proyecto personal adquiriendo la representación de la prestigiosa marca Darnel y

llegué a Central Bodegas cuando recién este centro (Casas Viejas) estaba inaugurado. Fuimos los primeros en llegar”, dijo Ralph Hilger, al comentar sus inicios.

Una bodega de 1000 m² fue la que albergó a Darnel, filial nacional de la reconocida compañía Darnel Group que -entre otras cosas- se dedica a la producción y distribución de empaques para el sector alimentos. A más de dos años de funcionamiento sus instalaciones ya cuentan con 2000 m². “Partimos los dos desde cero. Nosotros no teníamos nada cuando nos acercamos a Central Bodegas -no teníamos ni Rut- y aún así confiaron en nosotros, sin tener ningún respaldo más que el basado en la confianza en las personas. Incluso dejé la garantía con un cheque personal”, narró entre risas Hilger.

¿Por qué Central Bodegas? En respuesta a esta interrogante, Ralph cuenta que uno de los principales motivos que los llevó a instalarse en Casas Viejas fue su ubicación. “Este Centro Logístico posee una ubicación estratégica para nosotros, ya que tenemos a un paso la circunvalación de Américo Vespucio, la autopista del Sol y la Ruta 68; y un rápido acceso a la Ruta 5, a la Ruta San Martín y a la Costanera Norte. Además salir desde este punto nos permite acceder de forma rápida y ágil a los distintos puntos de Santiago”, señaló.

A la excelente ubicación se suma la calidad de las instalaciones, las que -en palabras de Hilger- “cumplen con las características necesarias para el almacenamiento de productos que se relacionan con alimentos”. La altura de las bodegas, la iluminación y la calidad del piso son “sólo algunas de las características que posee nuestra bodega y que no encontramos fácilmente en otros Centros Logísticos”.

UN NEGOCIO HECHO POR Y PARA LAS PERSONAS

Sin embargo, “lo más importante es que los negocios los hacen las personas, más que

las organizaciones y con Jaime Silva nos entendimos y nos caímos bien. Nunca nos han fallado y nos han entregado lo que hemos necesitado. Han sido un buen socio y nosotros un buen arrendatario. Hemos tenido una relación súper buena, por eso al momento de ampliarnos no dudamos y extendimos los contratos con Central Bodegas”, afirmó el Gerente General de Darnel.

Dado el buen momento comercial que atraviesa, Darnel proyecta el crecimiento de sus instalaciones, en busca de la superficie necesaria para dar respuesta al incremento de sus operaciones. “Estamos trabajando en un proyecto importante de crecimiento que nos obliga a contratar una nueva bodega (1000 m²) y hemos hablado con Central Bodegas y lo más probable es que en unos meses más tomemos un nuevo módulo.

“Tenemos la tranquilidad de crecer y para eso tenemos el apoyo de Central Bodegas y sus distintos centros, los cuales están todos muy bien ubicados”, recalzó Hilger, añadiendo que la tranquilidad que les entrega el desarrollo que tiene Central Bodegas en cuanto al número de metros cuadrados de superficie es clave. Podemos expandirnos en Casas Viejas o en otros centros de Central Bodegas, ya que todos poseen excelentes condiciones estructurales y una muy buena ubicación”.

En esta línea, Jaime Silva destacó que actualmente, tenemos el Centro de Bodegaje La Vara con 41 mil m² de bodegas disponibles; luego Centro La Capilla con 10 mil m², Casas Viejas con 34 mil m² y en construcción la primera etapa del Centro El Milagro de Nos, cuyo total será de 39 mil m²”.

Es así como las aspiraciones de desarrollo de Central Bodegas pasan por crecer – en los próximos años- en un mercado de clientes que requieran soluciones a su medida. Por eso –según su Gerente de Proyectos- “seguiremos creciendo con nuestra atención puesta en ofrecer una solución personalizada y flexible. El 2015 esperamos inaugurar la primera etapa del Centro El Milagro de Nos con 9500 m² y el primer trimestre de 2016 la segunda etapa”. **LGT**



Rodrigo San Martín
Director Comercial
TNT



Gastón Medina
Export Control Advisor
TNT



TNT SE DIO CUENTA QUE HABÍA UN PROBLEMA DE CAPACIDAD DE CARGA AÉREA Y DE CONECTIVIDAD HACIA CHILE AL TRAER CARGA DESDE ASIA O EUROPA AL PAÍS. DADO LO ANTERIOR, HOY SE CONSOLIDA LA CARGA EN EL AEROPUERTO JFK DE NUEVA YORK, DESDE DONDE ES TRANSPORTADA A SANTIAGO.

46

TNT: UN LÍDER AL SERVICIO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Mejorar y optimizar las condiciones en las que se desenvuelven las empresas importadoras y exportadoras es fundamental para que un país se posicione como una plataforma atractiva. Los cambios, en esta línea, están marcados por la coordinación público-privada y por las iniciativas que desarrollen cada uno de los actores involucrados en la dinámica comercial; y esto bien lo sabe TNT.

Ofrece al mercado soluciones innovadoras de máxima calidad, personalizada y apoyadas por herramientas tecnológicas de última generación es el objetivo que TNT ha marcado como estrategia de negocio a sus más de 75 mil trabajadores a nivel global; poniendo a disposición de sus clientes un servicio de

transporte de carga de primera línea para el cual cuenta con una red de más de 26 mil vehículos terrestres y 47 aviones de carga pesada a nivel mundial.

Alineados en la filosofía de negocio “enfocado total al cliente”; TNT excede en todo momento las expectativas de sus empleados, sus proveedores, sus clientes y la socie-

dad en general; al tiempo que logra influir positivamente en el mercado del transporte de carga en los países en los cuales tiene presencia. Este es el caso de Chile, donde TNT ha logrado posicionarse como un actor preponderante que contribuye al desarrollo económico del país desde su plataforma como compañía líder en el transporte y distribución nacional e internacional de carga.

Este posicionamiento ha llevado a la compañía a atender diferentes políticas públicas e impulsar distintas estrategias desde lo privado para el logro de una mayor competitividad logística que redunde en un mejor desempeño comercial del país a nivel internacional; más aún cuando Chile busca dar el ansiado “salto” hacia el desarrollo. En esta línea, Rodrigo San Martín, Director Comercial y Gastón Medina, Export Control Advisor, recalcaron la necesidad que tiene Chile de crecer. “Chile está en un punto de inflexión en cuanto a su nivel de desarrollo y para seguir creciendo se requiere ser más competitivo. Ya no basta con ser el mejor





de América Latina, sino que la tarea está alcanzando a los países emergentes”, apuntó San Martín.

En este punto, los ejecutivos hicieron referencia al lugar 42 en el que se encuentra Chile en cuanto a competitividad según el Índice de Desempeño Logístico (LPI), desarrollado por el Banco Mundial. En este contexto, TNT busca contribuir desde su posición -según Medina- “al impulso de una agenda de competitividad en el ámbito logístico. Si queremos seguir mejorando del punto del comercio exterior y logístico existen temas que se deben abordar a corto, mediano y largo plazo”.

ACCIONES PRIVADAS

Tal como comentó Medina, una mejora en el comercio exterior chileno requiere un trabajo en dos dimensiones: pública y privada. En este punto, TNT ha trabajado en función de aportar constantemente a este desarrollo -desde su plataforma- incorporando estrategias comerciales y operativas, tendiente a ofrecer un mejor escenario para los clientes nacionales e internacionales, basado fundamentalmente en su prestigioso posicionamiento y conocimiento como empresa internacional.

“En TNT hemos establecido redes a nivel global y domésticas al servicio de los exportadores e importadores. La creación de estas redes les permite a los actores del Comercio Internacional participar con fuerza en el mercado mundial”, enfatizó el Director Comercial de la compañía.

Para optimizar los servicios, TNT ha potenciado a Santiago como Hub operativo de Sudamérica, consolidando en la capital chilena los flujos que entran y salen de la región. “Con esta acción conseguimos mejores tiempos de tránsito y mayor capacidad para la carga que viene de Asia y Europa a Chile y mejores costos para la carga que va de salida”, apuntó Rodrigo San Martín. TNT se dio cuenta que había un problema de capacidad de carga aérea y de conecti-

vidad hacia Chile al traer carga desde Asia o Europa al país. Dado lo anterior, hoy se consolida la carga en el aeropuerto JFK de Nueva York, desde donde es transportada a Santiago.

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

Para Gastón Medina estas acciones se engloban bajo el concepto de redes de transportes, lo que mejora indiscutiblemente la conectividad de Chile con el mundo. A esto suma, el que TNT integra el sistema doméstico al internacional, lo que permite tener control sobre la carga desde el inicio al final.

Si bien, esta es una acción privada, termina ayudando al usuario final, puesto que hace más competitivo el mercado nacional y en conjunto con acciones públicas pueden ayudar a dar el salto como país. Toda acción busca ser beneficiosa y reflejar finalmente en los costos operacionales de los clientes nacionales, ya que todo ahorro de tiempo redundará en un ahorro de costos. “El tiempo se suplirá con inventario que cuesta dinero y eso es lo que afecta a las empresas y a los países. Para ser más competitivo finalmente hay que ahorrar en tiempos logísticos”, advirtió San Martín.

ACCIONES PÚBLICAS

“Para nosotros existen dos conceptos importantes: el hardware y el software. En esta analogía, TNT -como ente privado- pone el hardware que comprende redes de transporte y tecnología y el sector público debe poner a disposición del mercado

el software, entendido como aquello que les permite agilizar procesos y potenciar las transacciones”, expresó Medina. Es así como los ejecutivos destacaron la iniciativa de la autoridad aduanera al poner en marcha el nuevo sistema de tramitación, conocido como Ventanilla Única, ya que “para potenciar el intercambio comercial es fundamental agilizar y hacer la vida más fácil a las empresas en cuanto a documentación”.

En esta línea, destacan también el trabajo que está haciendo la Asociación de Transporte Expreso en conjunto con la Dirección Regional de la Aduana Metropolitana en el diseño e implementación del nuevo complejo de Courier internacional en el aeropuerto. Durante el próximo año, este trabajo dará sus frutos, con la inauguración de modernas instalaciones que permitirán que los despachos expresos internacionales fluyan con mayor seguridad, control y velocidad, gracias a la robusta plataforma tecnológica con la que contará, fruto de esta colaboración público-privada. Este complejo será, sin duda, uno de los más modernos de la región y un ejemplo de facilitación del comercio internacional, redundando en el aumento de la competitividad país mencionado anteriormente.

BENEFICIOS DE UNA COORDINACIÓN

“En la medida que trabajemos en conjunto y revisemos los puntos de mejoras vamos a ir caminando hacia este desarrollo. Pero hay que hacerlo rápido, porque tenemos, por ejemplo, a Perú y Colombia -que compiten con nosotros en recursos de inversión extranjeras- pisándonos los talones”, advirtió San Martín.

Un primer paso para esta coordinación, según los ejecutivos, es que todos los actores tomen conciencia de que la lejanía geográfica de Chile con los principales polos comerciales del mundo solo se puede suplir con eficiencia operacional. En esta línea, las acciones emprendidas por TNT buscan acortar esta brecha para el logro de una mayor eficiencia al servicio de sus clientes. **LGT**

¿POR QUÉ HACER ENORMES INVERSIONES EN MAQUINARIA E INFRAESTRUCTURA Y DESAPROVECHAR RECURSOS SI PODEMOS SUBCONTRATAR A OTROS QUE LO HAGAN IGUAL, O MEJOR, QUE NOSOTROS?

PRODUCTIVIDAD

LA GLOBALIZACIÓN, LA APERTURA DE FRONTERAS COMERCIALES Y LOS RÁPIDOS AVANCES DE LA TECNOLOGÍA, HAN GENERADO UN ESCENARIO EN QUE CADA VEZ MÁS EMPRESAS ESTÁN TOMANDO LA DECISIÓN DE EXTERNALIZAR SUS PROCESOS PRODUCTIVOS Y CENTRAR SUS ESFUERZOS EN TAREAS DE MAYOR VALOR AÑADIDO (DISEÑO, I+D, MARKETING, ETC.). LO ANTERIOR, ADEMÁS DE LA NECESIDAD DE LUCHAR CON COSTOS EN CONSTANTE ALZA Y CLIENTES MÁS EXIGENTES, DEMANDA A LOS LÍDERES DE OPERACIONES DESARROLLAR NUEVAS ESTRATEGIAS PARA ENFRENTAR ESTE COMPLEJO ENTORNO.



Rodrigo Maldonado
Sub-Gerente de Operaciones
RHEIN

Una vez que la compañía define la externalización productiva como el camino para mejorar su posición competitiva en el mercado, nos vemos obligados a evaluar, desarrollar e implementar un nuevo modelo de Cadena de Abastecimiento que permita soportar esta estrategia, asegurando que nuestros estándares de calidad y niveles de servicio no se vean afectados.

Para ello, es fundamental tener en cuenta algunos puntos claves que deben ser considerados a fin de ser exitosos en este proceso. Asegurar la Calidad. Aunque para muchos resulte obvio, la Calidad debe ser lo Primero. Es fundamental desarrollar protocolos de Aseguramiento de Calidad que consideren desde la elaboración de fichas técnicas de productos, el establecimiento de estándares de aprobación y defectos críticos, procedimientos de validación de materias primas y vistos buenos in situ de pre-producción, y el seguimiento y control de las etapas críticas del proceso productivo.

En cualquier caso, lo más importante debe ser prevenir, porque será muy difícil reclamar y/o corregir errores en la recepción del pedido, y generalmente resulta más caro. Ajustar el Modelo de Planeación de la Demanda. Probablemente uno de los mayores desafíos que deberemos enfrentar, es la necesidad de ajustar nuestros lead times de entrega y el horizonte de planeación. No es menor cuando pasamos de tener el respaldo de una

fábrica con un par de días o semanas de respuesta a requerir fabricación de proveedores locales o peor aún desde Oriente, como es la mayor tendencia, con hasta 3 meses de tiempos de respuesta. Para esto es fundamental contar Modelos de "Rolling Forecast" con un horizonte de al menos 6 a 12 meses, que nos permitan comprar anticipadamente y, a la vez, explorar con nuestros proveedores la mantención de stocks de materias primas críticas o productos terminados y con ello acortar los tiempos de entrega. La implementación de modelos de S&OP, establecimiento de políticas de stocks de seguridad y sistemas de análisis y corrección de desviaciones de nuestros pronósticos, son acciones fundamentales para el éxito en este proceso.

"UNO DE LOS PRINCIPALES OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA EXTERNALIZACIÓN PRODUCTIVA ES LA MEJORA DE LOS COSTOS"

Gestionar Estratégicamente las Compras. Uno de los principales objetivos que persigue la externalización productiva es la mejorar de los costos. De esta forma, debemos desplazar a nuestra clásica área Compras y posicionarla como un área Estratégica que pase de comprar un producto a identificar las mejores oportunidades de abastecimiento, al menor COSTO TOTAL. Para ello, debemos ser capaces de entender nuestros gastos, y con ello generar una estrategia que pueden abarcar desde licitaciones online, negociación de contratos de suministros, concentración de volúmenes de compra, desarrollo de proveedores estratégicos, hasta la definición de políticas y acuerdos de exclusividad productiva y confidencialidad de información. **LGT**



Juntos, cumplimos promesas.

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

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

NUESTRA GENTE. SU BENEFICIO.

www.apllogistics.com



SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: “LA OPORTUNIDAD DE CRECER SOSTENIDA Y RENTABLEMENTE EN LA INDUSTRIA LOCAL”

CRECER

LAS CRISIS NOS INVITAN A REVISAR NUESTRA CADENA DE VALOR Y VER CÓMO HACER MÁS RENTABLE EL NEGOCIO. HOY LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS YA NO ES EL CARRO DIFERENCIADOR QUE GENERA VENTAJAS COMPETITIVAS, ACTUALMENTE LA CALIDAD PASÓ A SER UN “MUST” PARA EL MERCADO, OBLIGANDO A BUSCAR LA RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO EN EL LARGO PLAZO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN QUE NO SIGNIFICA ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE OFRECER PRODUCTOS NUEVOS A NUESTROS CONSUMIDORES, SINO MÁS BIEN “...COMO LO HACEMOS DE MANERA DISTINTA DE TAL FORMA QUE NOS GENERA UNA VENTAJA COMPETITIVA...”



Rodrigo Ormazábal R.
Gerente de Logística de
Laboratorios Maver S.A

Es aquí donde se conecta el Supply Chain Management con la cadena de valor y donde la Industria local debe poner su foco en los próximos años porque estoy convencido que este será el carro diferenciador que permitirá perdurar rentablemente en el largo plazo.

Ya las empresas multinacionales llevan más de dos décadas desarrollando el SCM dentro de su organización, invitando constantemente a innovar para ser más eficiente, no olvidemos que una buena gestión de la cadena de abastecimiento impacta directamente en la rentabilidad del negocio, convirtiéndose en un área estratégica de la compañía.

Lo anterior no significa el solo hecho de trabajar bajo procesos S&OP o IBP, los cuales si no están bien asimilados en la cultura del negocio difícilmente traerán resultados, se refiere a visitar y evaluar nuestra cadena de valor y en ella levantar las oportunidades que van a ser parte de la estrategia de la compañía.

No será extraño que gracias a dicha evaluación nos demos cuenta que debemos descontinuar productos que creíamos que eran rentables, o que debamos de dejar de atender a ciertos clientes que de acuerdo a nuestra estrategia no podremos darle un buen servicio, o debemos internalizar ciertos procesos

que teníamos externalizado o viceversa. Hoy más que nunca la industria local necesita revisar la cadena de valor con ojo crítico, y el supply chain management es una herramienta que nos ayuda a visualizar las oportunidades que existen desde el proceso de compras a nuestros proveedores hasta el modelo de distribución de los productos a nuestros clientes, pasando por la

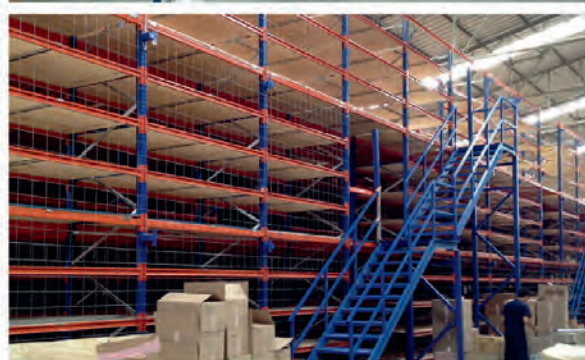
planificación de demanda y producción, las cuales son el conector con el área comercial y operaciones respectivamente.

Es así que se debe elaborar la estrategia después de un levantamiento de cómo funciona la cadena de abastecimiento revisando el modelo desde planeación, tanto aguas arriba como aguas abajo, respondiendo preguntas tales como: ¿existen procesos colaborativos como CPFIR o VMI para captar mejor la demanda?, ¿cómo llevamos la demanda a un plan de producción factible? ¿Implementamos S&OP o ya podemos pasar a un proceso de Planeamiento Integrado de Negocio (IBP)? ¿en qué nivel de madurez estamos en el proceso de compras de insumo, solo compras de mane-

ra transaccional o estamos próximos a un solapamiento con el Value Chain? ¿Tenemos las rutinas adecuadas en la organización para asegurar entregar el mejor servicio a los clientes y gestionar de mejor forma los inventarios?. **LGT**

“LA INDUSTRIA MANUFACTURERA TIENE UNA TREMENDA OPORTUNIDAD PARA CRECER Y DESARROLLAR MÁS SU NEGOCIO, DEBEN INYECTAR EN EL ADN DE CADA EMPRESA LOS CONCEPTOS Y LAS ESTRATEGIAS DE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT.”

OPTIMICE AL MÁXIMO EL ESPACIO DE SU BODEGA CON LOS SISTEMAS AR RACKING




EXPERTOS EN SOLUCIONES DE ALMACENAJE PARA BODEGAS

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

RACK SELECTIVO
RACK DRIVE IN
ENTREPLANTA
RACK AUTOPORTANTE

RACK DINÁMICO
MINI RACK
BASES MÓVILES
RACK AUTOMÁTICO

 (56 2) 2955 6692
(56 2) 2955 8391

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

www.ar-storage.cl



ERRORES EN LEAN, EVITANDO CAER EN LO FLACO Y LOGRANDO ALGO MAGRO

LEAN

CON EL ACTUAL BOOM DE LA GLOBALIZACIÓN, LA AGILIDAD EN PROCESOS Y UN CONSUMIDOR MÁS EXIGENTE E INFORMADO, SE HACE DIFÍCIL MANTENER LA RENTABILIDAD DE UN NEGOCIO. SI NO SE TIENE UN ELEMENTO DIFERENCIADOR EN LA COMPAÑÍA NO SE PUEDE MANTENER LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO SIN QUE AUMENTEN LOS GASTOS.



Yulieth Muñoz Pinarette,
Business Process Expert
WorkStream Supply Chain
Philips Panama Inc.

Es en este punto cuando se debe balancear el servicio con respecto al gasto. Es aquí cuando el equipo de Logística revisa sus procesos y se pregunta ¿qué tan eficientes somos? A partir de ello, se analiza la cadena de valor, evaluando los recursos, las actividades, los tiempos, etc., es decir, todo aquello que agrega o no agrega valor al negocio.

Se revisan las externalidades no controladas, y se desarrolla un plan operativo para mejorarlas. Una vez que se logra componer dicha cadena, se reducen gastos, con un aceptable nivel de servicio. Se empieza a medir todo con indicadores y nuevamente, se acude a la mejora continua.

¿Qué más se puede realizar para ser más eficiente aún? Ante este cuestionamiento los departamentos de Supply Chain deciden tomar en cuenta prácticas que han funcionado en otras empresas y a nivel mundial, entre ellas: la metodología LEAN, (definido como un método sistemático para eliminar residuos). ¿Por qué LEAN y no otra? Porque es la menos radical, con menor resistencia al cambio al implementarla y con mayor número de resultados tangibles en el corto y mediano plazo.

Por eso, la idea es exponer algunos de los errores en que se pueden caer cuando se decide implementarla. Uno de los errores de LEAN es pensar que se puede ejecutar en todo tipo de empresas. Sin revisar las variables externas que afectan o interactúan en cada

negocio es posible que se vaya hacia un laberinto sin salida, con muchas acciones planeadas pero pocas desarrolladas por no haber considerado dichas externalidades. Un ejemplo de lo anterior se puede dar cuando: se decide tomar acciones por el sobre inventario en una compañía internacional y se establece que las filiales de sus países locales pueden recibir o trasladar el inventario. Se empieza a desarrollar una

política de traspasos de inventario, pero si no se tienen en cuenta las leyes tributarias locales y políticas de comercio exterior muy posiblemente la tentativa fracase.

Otro error es pensar que sólo es un proyecto de Logística. Al implementar la metodología LEAN se debe conocer las necesidades y opiniones de otros sectores para optimizar procesos e involucrar a todos los que participan dentro de este desarrollo.

Un tercer error es pensar que se puede realizar un patrón de implantación único estructurado y rígido para todos los sectores, lugares, ubicaciones, etc.

“¿POR QUÉ LEAN Y NO OTRA? PORQUE ES LA MENOS RADICAL, CON MENOR RESISTENCIA AL CAMBIO AL IMPLEMENTARLA Y CON MAYOR NÚMERO DE RESULTADOS TANGIBLES EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO”

En general, cada mercado tiene su particularidad, por eso se debe acudir a la flexibilidad, no en vano, una importante cadena de comidas rápidas especializada en hamburguesas vende sus platos con palta en Chile, con yuca en Colombia, con arepa en Venezuela y con plátano en Brasil, a pesar de conservar todas sus franquicias rígidamente estrictas a sus procesos. **LGT**

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



MEGACENTRO
BODEGAS & OFICINAS

RED MEGACENTRO



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

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

Hoy Tenemos **70mil m2** Construidos.

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

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



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

www.megacentro.cl



Germán Fuhr
Director Comercial
Boreal Technologies

“EN ESTA LÍNEA, GRACIAS A LA SEÑAL INALÁMBRICA, LA CONECTIVIDAD SE EXTIENDE HACIA LAS ÁREAS LIBRES, MÁS ALLÁ DE LAS OFICINAS, NO OBSTANTE, EL COSTO Y LAS CONDICIONES DEL ENTORNO HAN DIFICULTADO ALCANZAR ESTE NIVEL DE CONECTIVIDAD, TRANSFORMÁNDOSE EN UN DESAFÍO PARA MUCHAS COMPAÑÍA”



Operario en Planta Bucalemu de CMPC Maderas utilizando tecnología Narrowband



54

NARROWBAND: LA RUTA MÁS RENTABLE DE CONECTIVIDAD INALÁMBRICA PARA ÁREAS LIBRES

Actualmente estar conectado a una red de Internet es algo cotidiano e incluso un requisito obligado para las diferentes actividades laborales. No obstante, por mucho tiempo generar conectividad en áreas libres de grandes superficies era costoso y difícil. Hoy, eso ha cambiado gracias a Narrowband de Zebra Technologies desarrollo que llega al mercado chileno de la mano de Boreal Technologies.

La conectividad es hoy en día un componente fundamental para el desarrollo de diferentes actividades de tipo social, académicas y, sobre todo laborales. De esta forma, lo que antes era un plus diferenciador y señal de modernidad, hoy es para muchas empresas un requisito mínimo entre las condiciones laborales y operacionales.

Si Internet se ha tornado indispensable para las actividades laborales de diferentes industrias, la posibilidad de estar conectados a la red de forma remota es aún más determinante. “En esta línea, gracias a la señal inalámbrica, la conectividad se extiende hacia las áreas libres, más allá de las oficinas, no obstante, el costo y las condiciones del entorno han dificultado alcanzar este nivel

de conectividad, transformándose en un desafío para muchas compañía”, aseguró Germán Fuhr, Director Comercial de Boreal Technologies.

En este contexto, muchos ven como sus funciones están estrechamente ligadas a la efectividad de sus redes, lo que requiere no sólo una inversión, sino también una dedicación en busca de una solución rentable y confiable. “Lo cierto es que las redes Wi-Fi internas en las instalaciones, sin duda, mejoran la eficiencia y la precisión a lo largo de sus procesos de negocio. Pero la complejidad y el costo a menudo impiden la extensión de la red inalámbrica en las zonas donde más se necesitan”, aseguró Fuhr.

En el ámbito logístico, por ejemplo, las amplias y desafiantes áreas al aire libre en los puertos marítimos, los patios de ferrocarriles, las explanadas de Centros de Distribución y fábricas o las losas de aeropuertos son sólo algunos de los lugares donde el desafíos de la conectividad es mayor y un



fracaso en la instalación puede dejar a los trabajadores, en muchas ocasiones, sin la información necesaria para mover la máxima cantidad de inventario dentro y fuera de sus instalaciones, generado un lento movimiento de materiales, mayores costos de mano de obra y una menor calidad de servicio al cliente, entre otros fenómenos.

Es teniendo en cuenta esta realidad es que Boreal Technologies ha puesto a disposición de las empresas nacionales: Narrowband, una solución desarrollada por Zebra Technologies, “especialmente creada para que las empresas puedan contar con conectividad inalámbrica rentable en áreas extensas, por ende no es una tecnología de uso popular. Narrowband ha estado siendo utilizada en puertos marítimos, forestales, operadores de containers y en muchas otras industrias en todo el mundo durante 35 años, lo que la hace una tecnología bien comprobada”, aseguró el Director Comercial de Boreal.

Pero, ¿qué es la Narrowband?, según lo expresado por el ejecutivo de Boreal Technologies “es una red inalámbrica de larga distancia y de ancho de banda estrecho, específicamente diseñada para ofrecer conectividad inalámbrica digital muy asequible y fiable para aplicaciones de datos simples en las mayores áreas al aire libre, independientemente de los tipos de materiales que están presentes, o si la ubicación de dichas materiales cambia a diario”.

Según explicó el ejecutivo, esta tecnología es especialmente eficiente en el ambiente logístico, dado que: “Las aplicaciones inalámbricas que estos trabajadores necesitan son muy simples. Esta fuerza de trabajo sólo tiene que saber que es lo siguiente que se mueve y para donde -no necesitan de voz o de video- un trabajo perfecto para una red inalámbrica Narrowband”

CARACTERÍSTICAS DE EFECTIVIDAD

En lo específico, según el experto de Boreal Technologies, seis son las características fundamentales que hacen de Narrowband

una solución perfecta para los ambientes descritos:

LOS PROTOCOLOS DE TRANSMISIÓN DE ALTA EFICIENCIA: Narrowband utiliza un ancho de banda muy estrecho - sólo 9,6 a 19,2 kbps - y los protocolos de transmisión avanzados permiten un uso muy eficiente de este ancho de banda, por lo que es perfecta para las transacciones de datos simples requeridas en las aplicaciones, por ejemplo, de gestión de inventario.

RANGO EXTREMADAMENTE LARGO: Una estación base cubre más de una milla, mientras que un punto de acceso Wi-Fi cubre 300 pies. / 91,44 m. En consecuencia, una estación base puede tomar el lugar de al menos 10 puntos de acceso, reduciendo dramáticamente el costo de la infraestructura y la administración del tiempo.

BAJA FRECUENCIA: Esto significa ondas de radio largas, que no sólo permiten el largo alcance de una estación base de Narrowband, sino que también proporcionan un gran rendimiento - incluso si no hay una línea de visión entre la estación base y el dispositivo móvil.

BAJA SENSIBILIDAD: Las ondas largas de radio de Narrowband eliminan la sensibilidad de muchos materiales que en su entorno absorben y reflejan la ondas de radio - de metal y agua a la madera y cerámica - a diferencia de las longitudes de las ondas Wi-Fi y celular. El resultado de esto es ninguna zona muerta - Conexión inalámbrica sólida.

NO MÁS INTERFERENCIAS DE RED WI-FI – GARANTIZADO: Narrowband opera en una frecuencia completamente diferente (450-470 MHz en Chile), lo que elimina por completo la posibilidad de que las interferencias puedan afectar el rendimiento inalámbrico y la disponibilidad.

DISPONIBILIDAD DE ANCHO DE BANDA GARANTIZADA: A diferencia de la red pública de telefonía móvil, quien adquiera esta solución es dueño de la frecuencia - sólo su fuerza de trabajo puede tener acceso a la red, garantizando la disponibilidad de

100% del ancho de banda, el 100% del tiempo. Para garantizar el mejor despliegue la tecnología inalámbrica de Narrowband, Boreal Technologies, también ha dispuesto para el mercado chileno una completa oferta de hardware que viene a potenciar la solución desarrollada por Zebra Technologies. En este contexto, la oferta propuesta por Boreal integra tres componentes de hardware.

El primero de ellos se denomina: 9160 G2, proporciona la conexión inalámbrica de Narrowband entre los trabajadores y la aplicación, propiamente tal. Los dos componentes restantes, explicó Germán Fuhr, “son equipos móviles que cumplen las necesidades de los diferentes tipos de trabajadores: La handheld Omnii XT15 para los trabajadores de a pie y el VH10 para los trabajadores de grúas y otros vehículos”. En cuanto a las características específicas de los componentes mencionados, el experto brindó el siguiente detalle:

Wireless gateway: 9160 G2 - Estación Base de Narrowband, proporciona la misma funcionalidad que un punto de acceso Wi-Fi - que entrega la conexión inalámbrica entre los dispositivos móviles de Narrowband en las manos de su fuerza de trabajo y sus aplicaciones de negocio.

Handheld mobile computer: Omnii™ XT 15, es un equipo móvil portátil ideal para trabajadores que viajan a pie. Su resistente diseño puede soportar las inmersiones completas o caídas en el concreto.

Vehicle mount mobile computer: VH10, en tanto, proporciona datos de acceso inalámbrico para los trabajadores que pasan sus días en grúas y otros vehículos de manejo de materiales. No importa el tamaño o tipo de vehículos que el operario utilice o cuan limitado puede ser el espacio en esos vehículos, ya que el VH10 encajará.

A partir de Narrowband y los componentes de hardware que lo complementan, Boreal Technologies nuevamente se posiciona como un proveedor de vanguardia para el mercado chileno. **LGT**



Ignacio Alcalde
Gerente General
TW Logística

“HOY PODEMOS DECIR QUE TW LOGÍSTICA SE POSICIONA COMO UN ACTOR IMPORTANTE EN EL MERCADO DE LA ELECTRÓNICA, ESTAMOS TRABAJANDO CON DOS EMPRESAS CLAVES EN ESTOS RUBROS COMO SON JUEGOS DE VIDEOS DE CHILE SPA, QUIENES TIENEN LA REPRESENTACIÓN DE NINTENDO Y AUDIOS BEATS EN CHILE Y LATAM, Y CON CALIFORNIA, REPRESENTANTES EN EL PAÍS DE MARCAS COMO CASIO, TIMEX, ORIENT Y CACHAREL ENTRE OTRAS”



56

TW LOGÍSTICA: AUMENTA SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA ELECTRÓNICA

La empresa chilena con más de 20 años de experiencia en almacenamiento, distribución y servicios logísticos, cerró negocios con Juegos de Videos de Chile SpA y con California. Esto ocurre junto con la consolidación de la tecnología implementada por TW Logística que les ha permitido destacarse en los 4 pilares fundamentales de esta industria: tecnología, infraestructura, procesos y personas.

TW Logística está cerrando este 2014 con importantes noticias que lo posicionan con fuerza en el mercado de los operadores logísticos y con un rasgo distintivo en la industria de la tecnología. El rol de empresa se debe principalmen-

te a la consolidación de su tecnología, fundamentalmente su WMS-Manhattan que los permitió destacarse en cuatro pilares fundamentales: tecnología, infraestructura, procesos y personas.

Estos factores ha llevado a TW Logística a transformarse en un socio estratégico e importante para la industria de la electrónica;

situación que se ve respalda por los dos nuevos clientes: Juego de Videos de Chile SpA con las marcas Nintendo y Audios Beats y California, representante en Chile de las marcas Casio, Timez, Orient y Cacharel, entre otras.

“Hoy podemos decir que TW Logística se posiciona como un actor importante en el mercado de la electrónica, estamos trabajando con dos empresas claves en estos rubros como son Juegos de Videos de Chile SpA, quienes tienen la representación de Nintendo y Audios Beats en Chile y Latam, y con California, representantes en el país de marcas como Casio, Timex, Orient y Cacharel entre otras”, explica el gerente general de TW Logística, Ignacio Alcalde.

Cabe señalar que California es una empresa dedicada a la comercialización de relojería, calculadoras e instrumentos que actualmente representa a más de 10 marcas y mantiene operaciones con más de 60 tiendas especializadas en relojerías a lo largo de todo el



país, en tanto, que Juegos de Videos SpA es una empresa dedicadas al rubro de los video juegos y electrónica, a través de sus marcas Nintendo y beats.

TW SE CONSOLIDA EN EL RETAIL Y ELECTRÓNICA

La diversificación de clientes que ha alcanzado TW Logística es -según su gerente general- una demostración de que la compañía diseña “trajes a la medida” de las necesidades específicas de sus clientes.

“En este caso, por ejemplo, implementamos nuevas bodegas herméticas con altos estándares de seguridad que cuentan con un sistema cerrado de cámaras 24/7, guardias exclusivos en las entradas y salidas de bodegas, uso de pórticos con detectores de metales; condiciones que implican un control muy rígido sobre los productos”, señala Alcalde.

Por su parte, el gerente de operaciones de California, Andrés Pérez enfatiza en la elección de TW se debe a que “además de presentar una propuesta consistente y competitiva, le damos un importante valor a su experiencia como empresa de logística, en particular en el área de retail. Nuestro proyecto lo debíamos implementar rápidamente y necesitábamos una estructura como la de TW”.

Dentro de los servicios que entrega TW Logística tanto a Juegos de Videos SpA como a California se pone especial cuidado con todo lo que se refiera a la recepción de los distintos productos, almacenamiento especial en forma de estanterías, racks selectivos, preparación de pedidos a grandes tiendas y todo lo que se refiere a la distribución a nivel nacional.

Ambas empresas de tecnología valoraron el servicio ofrecido por este operador, tales como controles de inventarios, tiempos de respuesta, transporte y distribución, así como también la seguridad especial por los productos de alto valor.

Al respecto el gerente de operaciones de California, agrega que “con este cierre de negocios buscamos mantener el alto estándar en los servicios que consideren las entregas a tiempo, respuestas oportunas, flexibilidad y buena comunicación, todo esto basado en la atención personalizada y buenas prácticas. Además, para nosotros es fundamental el control y la precisión del inventario, que son nuestro principal capital de trabajo”.

TECNOLOGÍA EN LA LOGÍSTICA

Otro factor muy importante que ha sido clave en el posicionamiento de TW Logística en diversos mercados es el uso de tecnología de vanguardia que permite realizar los procesos con el protocolo que corresponde.

Al respecto, el gerente general de TW Logística explica que “nosotros hemos visto esto desde nuestra experiencia como empresa y aplicamos una robusta y flexible plataforma tecnológica centrada en nuestro WMS-MANHATTAN SCALE. En esta línea, nuestro servicio de transporte cuenta con software TMS que nos permite visualización de los despachos, entrega de la carga vía web y en tiempo real, todo respaldado con tecnología GPS que, sin duda, marca la diferencia”.

Lo anterior es fundamental para la customización de procesos, asignar ubicaciones y zonas para cada producto dentro del Centro o formular criterios de picking; al tiempo que además un buen soporte permite la implementación de tecnologías de Radio Frecuencia, Tracking y Control de mercaderías. “Las empresas de logística deben respaldarse en 4 pilares fundamentales: tecnología, infraestructura, procesos y personas”, enfatiza Alcalde.

Sobre la infraestructura esta debe ser de primer nivel y regida bajo los más estrictos cánones de seguridad, garantizando la salud de los colaboradores y asegurando la calidad e integridad de los productos de los clientes.

Respecto a las operaciones deben estar basadas en claras definiciones de cada uno de los procesos internos, con un área de calidad que está dedica al constante control y actualización de estos, los cuales tienen que estar debidamente documentados.

Por último, otro pilar importante para un correcto funcionamiento de la industria debe estar sostenido en las personas.

“Potenciar y desarrollar al equipo es fundamental, en nuestro caso contamos con un plan de capacitación formulado en tres ejes: seguridad, competencias técnicas y habilidades blandas, y a la vez, también con planes de carrera asegurando el desarrollo del talento interno de la compañía. De esta manera lograr tener a un equipo involucrado y comprometido con el servicio a nuestros clientes y garantizamos el cumplimiento de las normativas”, señala el ejecutivo.

Un último factor que explica la consolidación de TW Logística en distintos mercados, es el hecho de que las empresas se han dado cuenta de las ventajas de tercerizar la logística y trabajar con un experto.

“Es una tendencia que comenzó dada principalmente por las multinacionales y ya se ha masificado. Este impulso se ha debido principalmente a que el operador logístico especializado tiene el conocimiento, la experiencia y la tecnología para generar una gran variedad de ventajas que apuntan a mejorar el servicio entregado a los clientes y a la vez lograr una mayor eficiencia en la operación.

El resultado final se torna muy atractivo para las compañías, debido a que la suma de estos factores logra simplificar su operación diaria, lo que se traduce en una mejora en los retornos de la compañía a través de una baja en sus costos logísticos y una disminución en las pérdidas de ventas por ejemplo por temas como productos no entregados” concluye Alcalde. **LGT**



OMNICHANNEL DAY REUNIÓ A LOS MAS IMPORTANTES PROFESIONALES LOGÍSTICOS

Con la participación de más de 150 importante ejecutivos del mundo logístico se desarrolló el “Omnichannel Day, Desafíos de la Supply Chain”, evento organizado por Revista Logistec y tuvo como orador al prestigioso ejecutivo Rick DiMaio, Vicepresidente de Distribución de Office Depot Inc.

El encuentro, que se realizó el pasado 18 de noviembre en Espacio Riesco, reunió a destacados profesionales de Supply Chain, quienes discutieron sobre los alcances de los nuevos paradigmas que enfrenta la cadena de suministro.

Durante la jornada, los ejecutivos tuvieron la instancia de conocer e interactuar con el profesional norteamericano y entre los asistentes, generándose una interesante plataforma de encuentro comercial. La presentación de DiMaio apuntó a conocer los

pormenores de Omnichannel, concepto que se entiende bajo la premisa de que “el consumidor es uno solo y todos los canales trabajan estratégicamente y coordinadamente para llegar a ese mismo cliente”.

La importancia de la conferencia apunta a que el Omnichannel, modelo de negocios impulsado por el crecimiento del comercio electrónico, es hoy en día estratégico, competitivo y un disruptor de la venta tradicional, redefine y amplía los mercados y los clientes. Con la experiencia Omnichannel finalmente se busca mejorar operaciones,

pedidos e inventarios, generando finalmente una mejor experiencia de comprar para el cliente.

El evento contó con la colaboración de ALOG, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y los auspicios de SDI Group, APL Logistics, Bodegas San Francisco,, Oracle, Campos de Chile, TNT, Inlog, Spitec y Mindugar.

Finalmente, “Omnichannel Day” se transformó en un exitoso encuentro profesional para el mercado logístico. **LGT**

ARRIMAQ®

UNA EMPRESA PENTA



LÍNEA DE EQUIPOS RAYMOND

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.



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

INCOTERMS

INCOTERMS®2010: HERRAMIENTAS DE APOYO PARA EL COMERCIO EXTERIOR.



Por cerca de 70 años, el comercio internacional ha normado parte de su actividad gracias a los denominados Incoterms®2010, herramientas que permiten - entre otros aspectos- determinar quién va a asumir las responsabilidades sobre la carga a movilizar. El valor que se les atribuye a estos términos comerciales es fundamental para todos los actores de la cadena de suministro de ahí que sea importante adentrarse un poco más en la génesis y descripción de estas herramientas.

Según cifras emanadas del informe "Indicadores de Comercio Exterior", elaborado por el Banco Central de Chile, durante el tercer trimestre 2014 se estable-

ció que el total de las exportaciones chilenas para este periodo alcanzaron los US\$18.421, 9 millones; mientras las importaciones de Chile -clasificadas de acuerdo con la CUCI- alcanzaron los 18.287,1 millones.

Los indicadores descritos nos resumen a un hecho indiscutido, la economía chilena encuentra un amplio sustento en el comercio internacional, de ahí que todos los actores que interactúan en él deban estar al tanto de aquellos elementos regulatorios y transaccionales a los que esta actividad está sometida.

En esta dinámica, los denominados Incoterms®2010, (del inglés International Commercial Terms) son parte esencial del marco regulatorio y normativo para este tipo de comercio. Según lo establecido por el Comité Chileno de la Cámara de Comercio Internacional (ICC Chile), los Incoterms®2010 "son normas que reflejan prácticas en las condiciones de entrega de las mercancías y se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías".

Encargada de la elaboración y actualización de los Incoterms® desde 1936, la ICC ha efectuado la revisión de estos términos en 5 oportunidades (1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) considerando para ello la evolución del mercado global, la evolución de la práctica del comercio y del transporte y el desarrollo de nueva legislación que regula el comercio internacional. Así, actualmente están en vigor los Incoterms® 2010, cuyo texto final fue aprobado en Junio de ese año en Hong Kong.

Según lo descrito por Fernanda Hurtado, Secretaria General de ICC Chile "el objetivo fundamental de los Incoterms®2010 consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la

parte vendedora en un contrato de compraventa internacional”, ¿cómo?, mediante una serie de siglas que establecen y regulan “cuatro aspectos básicos del contrato de compraventa internacional: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de gastos y los trámites de documentos aduaneros”, explicó Hurtado. En esta línea, Hurtado señaló que: “Su principal ventaja consiste en haber simplificado mediante 11 denominaciones normalizadas un cúmulo de condiciones que tienen que cumplir las dos partes contratantes”.

Respecto de la finalidad del uso de los denominados Incoterms@2010, Henrique Sousa, Sea Logistics Manager de Kuehne + Nagel Chile señaló que: “Esta consiste en establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales. De ese modo, se evitan las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, se reducen considerablemente”. Respecto de la importancia que esta serie de términos tiene para la actividad de exportadores, importadores, operadores logísticos, embarcadores y, en general, para todos los actores de la cadena de suministro, Heleny Constancio, National Sales Manager de Geodis Wilson Chile, se-

ñaló que: “Como embarcadores, por ejemplo, los Incoterms@ 2010 facilitan nuestros procesos comerciales ya que nos ayudan a homologar conceptos y evitan malos entendidos durante la operación”.

“Al mismo tiempo, nos permiten entender claramente el ámbito del negocio de nuestros clientes y hasta donde llega su responsabilidad sobre lo que está comprando/vendiendo.

De esta manera, también podemos ayudar a nuestros clientes en el proceso de velar por el cumplimiento de las condiciones contractuales que ellos establecieron con sus proveedores/clientes”, agregó la ejecutiva de Geodis Wilson.

Las reglas de Incoterms@2010 han sido utilizadas y respetadas en el mundo por más de 70 años, a pesar de que su uso sea de aceptación voluntaria por las partes, es decir, que no son parte de un esquema jurídico obligatorio. A este respecto, Sousa expresó que “frente a un eventual juicio se evalúan las condiciones contractuales de la transacción, no obstante las condiciones o términos comerciales derivadas de los Incoterms@2010 tienen un uso informativo y consultivo”.

Al mismo tiempo, “éstos se aplican de forma transversal en los diferentes módulos de

transporte (marítimo, aéreo, terrestre y multimodal), aunque ciertos Incoterms@2010 están principalmente asociados al transporte marítimo”, puntualizó el ejecutivo de Kuehne + Nagel Chile.

“Al ser un lenguaje, una especie de código entendido y respetado por todos, los Incoterms@2010 sí tienen un valor específico que nos permiten tomar una posición dentro del proceso general. A mi juicio este es un aspecto muy relevante, aunque no sea determinante durante un proceso legal”, agregó Constancio.

En esta línea, teniendo en cuenta la importancia de los Incoterms@ 2010 en un contrato de exportación/importación, según lo descrito por ICC Chile, “éstos son aplicados y entendidos de forma uniforme por los comerciantes, los redactores de contratos, así como por las cortes de arbitrajes. Son herramientas esenciales en las negociaciones de los contratos internacionales ya que definen las obligaciones del vendedor y del comprador, en relación a: la entrega, transferencia de riesgos, carga de mercadería, despacho de la exportación e importación, realización de contratos de transporte, entre otros factores”. Respecto a la incorporación de los Incoterms@2010 a los contratos, la ICC Chile ha establecido que éstos se incorpo-

Sólo algunos limpian a fondo en minutos

Eliminan eficientemente:

Óxido / Sarro / Aceites / Pintura / Carboncillo



Equipos de Limpieza por Ultrasonidos
desde 180 lts a 3.500 lts

+56 2 2327 5600
Alberto Undurraga 1577
Huechuraba, Santiago
www.cosenza.cl

GRUPO
COSENZA
SOLUCIONES INTEGRALES

ran por remisión, "por lo cual los contratos de compraventa deberían, a partir de ahora, indicar con claridad; además de la regla o sigla elegida, el lugar designado y la expresión Incoterms® 2010".

A este respecto, Hurtado señaló que "las partes deben tener claro que la legislación local puede, en algunos casos, preceder sobre los aspectos contractuales que incluyan a los Incoterms®2010; por ello, deben ser cuidadosas en la elección de estas siglas para que éstas reflejen exactamente el tipo de la transacción".

CÓMO ELEGIR LA REGLA APROPIADA

Es fundamental comprender las principales características de cada término para elegir el más adecuado; una elección que, según lo establecido por la ICC Chile debe basarse en: el tipo de mercaderías, el tipo de transporte, y en particular si se decide incluir obligaciones adicionales en materia de transporte o seguro. Asimismo, según la institución, es importante analizar los derechos y obligaciones de cada parte bajo las nuevas reglas de Incoterms®2010 (A1/B1 a 10/B10).

Para apoyar a exportadores e importadores en la elección adecuada de un término comercial, entidades como la ICC han publicado notas de orientación que explican lo fundamental de cada regla Incoterms®2010. ¿Cuándo debería utilizarse? ¿Cuándo se transmite el riesgo? ¿Cómo se distribuyen los costos entre empresas vendedoras y compradoras?, son sólo algunas de las preguntas que deben responderse al momento de elegir un Incoterms®2010, en aras de que el usuario elija con precisión la que mejor se adapte a su transacción.

Siempre en torno a la elección de la sigla Incoterms® 2010 apropiada, especificar el lugar acordado de salida y/o de entrega de la mercadería de la forma más precisa posible es otro factor de importancia. "La regla elegida sólo puede funcionar si las partes designan un lugar o un puerto específico,

COLABORADORES



Helene Constancio
National Sales Manager
Geodis Wilson Chile



Henrique Sousa
Sea Logistics Manager
Kuehne&Nagel



Fernanda Hurtado
Secretaria General
ICC Chile

la idea es hacer esto con la mayor precisión posible", explicó Hurtado.

A este respecto, Constancio agregó que los Incoterms®2010 siempre estarán ligados al origen y destino de la mercancía. Siempre hablarán de la transferencia de la carga de un lugar a otro y de una mano a otra".

Llevando lo anterior a un ejemplo habitual, Constancio explicó que "en muchos casos clientes del sector retail compran en China utilizando el Incoterms® 2010 denominado: Free on Board –FOB–, que indica que el proveedor se hará responsable de la mercadería hasta posicionarla al borde de la nave. Con ello, se subentiende que si la carga sufriera algún tipo de daño durante su ingreso o su flete en nave; o durante su traslado al CD, la responsabilidad recae en el comprador. Acá es donde entran en acción –por ejemplo– las pólizas de seguro contratadas".

LO QUE NO INTEGRA

Las reglas Incoterms®2010 hablan de cuál de las partes tiene la obligación de encargarse del transporte o del seguro, cuándo el vendedor entrega la mercadería al com-

prador, y de qué costos se responsabiliza cada parte. Pero no dicen nada del precio, ni del método de pago, tampoco respecto a la transmisión de la propiedad, ni de las consecuencias por incumplimiento.

En esta línea, la realidad actual indica que en ciertos bloques económicos los trámites fronterizos son menos significativos. Por lo cual las reglas de Incoterms®2010 se pueden aplicar, tanto a los contratos internacionales como a los nacionales. "Es por esto que se estipula que la obligación de cumplir con las formalidades de exportación/importación existe sólo cuando sea aplicable", específico el Comité Chileno de la Cámara de Comercio Internacional.

¿CÓMO USAR LAS REGLAS INCOTERMS® 2010?

Según ha establecido la ICC Internacional, antes de utilizar estas herramientas consultivas es importante: ■ Analizar el problema y definir cuáles son las obligaciones que se quieren cubrir ■ Buscar los artículos en donde se hable de esas obligaciones ■ Seleccionar el Incoterms®2010 que mejor se aplique.

Finalmente, en aras de aportar al mayor y mejor conocimiento de estos términos comerciales, a continuación se presentan los 11 Incoterms®2010, que entraron en vigencia el 1 de enero de 2011 ratificados en 2010, vigentes a la fecha.

1 EXW (Ex Works / En fábrica). (Lugar convenido). El vendedor pondrá la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones o fábrica. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

2 FAS (Free Alongside Ship / Libre al costado del buque). (Puerto de carga convenido). El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El Incoterms® 2010 FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga volumi-



de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

8 CIP (Carriage and Insurance Paid (To) / Transporte y seguro pagados hasta). (Lugar de destino convenido). El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

9 DAT (Delivered At Terminal / Entregado en terminal). (Puerto de destino convenido). El vendedor asume todos los costos, incluido: transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que se descarga en el terminal convenido. También asume los riesgos hasta ese momento. El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.); por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía. El Incoterms® 2010 DAT se utiliza para todos los tipos de transporte.

10 DAP (Delivered At Place / Entregado en un punto). (Lugar de destino convenido). El vendedor asume todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costos asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento. El Incoterms® 2010 DAP se utiliza para todos los tipos de transporte.

11 DDP (Delivered Duty Paid / Entregado con derechos pagados). (Lugar de destino convenido). El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.

El Incoterms® 2010, DDP es ampliamente utilizado en el e-Commerce en transacciones de tipo B2C. **LGT**

nosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

3 FOB (Free On Board / Libre a bordo). (Puerto de carga convenido). El vendedor entrega la mercancía sobre el buque.

LO QUE NO INTEGRA

El vendedor contrata el transporte a través de un transitario o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El Incoterms® 2010 FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. Solo es utilizado en Transporte Marítimo. (Marítimo/Fluvial).

4 FCA (Free Carrier / Libre transportista). (Lugar convenido). El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, se hace cargo de los costos hasta que la

mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros.

5 CFR (Cost and Freight / Costo y flete). (Puerto de destino convenido). El vendedor se hace cargo de todos los costos y el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.

6 CIF (Cost, Insurance and Freight / Costo, seguro y flete). (Puerto de destino convenido). El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

7 CPT (Carriage Paid To / Transporte pagado hasta). (Lugar de destino convenido). El vendedor asume todos los costos, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento

PURPLU

TRAZABILIDAD DE BIENES Y PERSONAS EN TIEMPO REAL, PARA SMARTPHONES Y TABLETS.



CENTRO DE DISTRIBUCIÓN



TRANSPORTISTA



DESPACHO





*Los ojos de tu empresa
en la última milla*



Logística en tiempo real

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



Formularios personalizados para las necesidades de tu negocio

Carga de Hojas de Ruta digitales para cada transportista



Desde 50 USD + IVA mensuales por dispositivo

Sin costos de instalación o salida,
implementación en 24 Horas

www.purplu.com

FERROVIARIO

TRANSPORTE FERROVIARIO: ¿Y SI MOVEMOS LA CARGA EN TREN?



Desde el siglo XIX el ferrocarril constituye un método de transporte querido por la gente y un alternativa para el transporte de carga: sin embargo, este medio no ha logrado posicionarse con fuerza como una alternativa que ayude a optimizar la cadena logística y mejorar los estándares de transporte y logísticos a nivel nacional.

Cuando pensamos en transporte ferroviario lo primero que se viene a la mente de la mayoría de las personas es el romanticismo que tiene el legendario viaje en tren. La experiencia de este tipo de viaje, la parada en distintos pueblos y la atmósfera que se vivía al interior del vagón son solo algunas de las cua-

lidades que transformaron al tren en uno de los más queridos medios de transporte a lo largo del país. Sin embargo, esta cercanía no se refleja cuando hablamos de transporte ferroviario de carga.

El mundo ferroviario de carga es desconocido para muchas personas, incluso entre quienes se desenvuelven en el mundo logístico. Valores, tiempos, posibilidad de transportar distintos productos son aristas desconocidas; situación que se entiende cuando vemos que el ferrocarril tiene un bajo peso dentro del mercado de transporte nacional, en términos de toneladas y al número de movimientos.

En términos generales, el uso de transporte ferroviario de carga es favorable para grandes embarques, a los que permite obtener bajos costos de transporte, baja accidentabilidad y una reducida huella de carbono. Mientras más se consideren estas características como ventajosas y destacadas a nivel empresarial, el transporte ferroviario debería volverse más importante dentro de la cadena logística.

Mientras más largo el tren, menor son los costos unitarios de transporte. Esta frase engloba lo que podría constituirse en la mayor ventaja de esta modalidad de transporte, como es la posibilidad de transportar una mayor cantidad de mercaderías a un menor costo, aprovechando de mejor forma la infraestructura, el personal del tren, entre otros costos fijos.

Históricamente el ferrocarril ha sido un medio de transporte estratégico para el desarrollo de Chile. Su desarrollo, según estudios del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (MTT), fue prospero hasta la década del 1960, pero posteriormente experimentó un progresivo deterioro que afectó profundamente la situación de la empresa y del transporte ferroviario en general. Actualmente la oferta de transporte ferroviario la conforman 5,622 km de vías que son operadas por empresas públicas y privadas que además pueden

tener carácter de uso público y de uso privado.

CÓMO AUMENTAR EL 9%

Sin embargo, a pesar de las ventajas que se pueden vislumbrar en este modo de transporte, en Chile se movilizan anualmente unos 300 millones de toneladas. De ellos, 28 millones, un 9% se transporta por ferrocarril. Desde instancias públicas como el MTT el desafío en este ámbito es procurar una mayor participación del tren en transporte de carga para capturar así los beneficios que tiene el contar con menores costos logísticos, así como también los menores riesgos sobre la seguridad vial y los menores impactos ambientales.

Según estimaciones de la cartera, en un escenario tendencial de crecimiento del PIB de 4,4% anual, la perspectiva en un horizonte de 20 años es que la producción anual se haya multiplicado por un factor de 2,4 alcanzando aproximadamente 720 toneladas al año. Del tonelaje total mencionado anteriormente, 28 millones de toneladas se transportarían por ferrocarril. Así, su participación modal estimada en el tonelaje nacional transportado es aproximadamente de 9,4%. Para este promedio, existen diferencias significativas en el nivel de actividad entre las redes ferroviarias del norte y del sur del país.

De acuerdo a los datos manejados por esta cartera, en la red norte se moviliza aproximadamente un 43% más de lo que se transporta en la red centro sur. Más aún, a nivel de participación modal del tonelaje transportado, la red norte triplica a la red centro-sur. Esta diferencia está determinada por múltiples factores, asociados tanto a las características de la carga como a la naturaleza de la red y al nivel de competencia ofrecida por el modo camión.

Entre los argumentos generales a favor del ferrocarril de carga existen, en primer lugar, ventajas que pueden ser capitalizadas por el productor/despachador por su potencial

para menores tarifas de transporte, considerando determinados tramos, tales como un menor consumo de recurso por tonelada movilizada, fundamentalmente, debido a las economías de escala que implica la movilización de un convoy de entre 30 y 50 carros, cada uno cargado con el doble de la carga, en promedio, de un camión. La movilización en bloques de grandes volúmenes se traduce en que el costo de transporte por tonelada-kilómetro.

También se destaca la mayor capacidad de transporte de la infraestructura para un mismo nivel de inversión. El costo de vialidad por kilómetro puede ser hasta o veces superior al de inversión en ferrocarril. Esto se explica por; a) el requerimiento de una faja de terreno más angosta y b) por la tecnología más simple que involucra balasto, durmientes, rieles y sujeciones, en comparación con la vialidad que requiere sub-base compactas, base granular y carpeta de rodado. Esto puede resultar también en menores costos de mantenimiento de la infraestructura.

Capturar las ventajas de costos del ferrocarril, permitiría además reducir los costos de la cadena logística de los productos de exportación, con lo que la competitividad del país en este ámbito se ve potenciada.

ESCENARIO FERROVIARIO ACTUAL

Para ahondar en la actual situación de esta modalidad de transporte en Chile contamos con la opinión de tres profesionales relacionados con esta área. Salvador García, Gerente de Desarrollo de Corredor Ferroviario Express (CFX), Renato Canabes, Master en Logística y Calidad, Académico Escuela de Ingeniería Vespertina Universidad Diego y Francisco Godoy, Presidente Instituto Ferroviario de Chile.

Los profesionales coincidieron al definir el actual escenario ferroviario chileno como: "lento". La escasez de inversión y las limitaciones de extensión y tipo de mercaderías transportadas han generado, en las últimas décadas un estancamiento en el desarrollo

COLABORADORES



Salvador García
Gerente de Desarrollo CFX



Renato Canabes
Master de Logística y Calidad, Académico Escuela Ingeniería UDP



Francisco Godoy
Presidente Instituto Ferroviario de Chile

de este sector y un notable desconocimiento del empresariado chileno con respecto a las ventajas que puede aportar el ferrocarril al movimiento de sus productos.

Prácticamente abandonado se encuentra en la actualidad el modo de transporte ferroviario en Chile", aseveró Canabes, destacando que décadas atrás se utilizaba este masivo modo de transporte tanto en el contexto nacional, como también desde Chile a Mendoza (ferrocarril trasandino).

Sin embargo, el Presidente del Instituto Ferroviario destacó que en términos generales, "el transporte ferroviario está hoy en un mejor estado que hace 20 años. Ha mejorado la infraestructura, el marco legal, y también la percepción del ferrocarril dentro de la sociedad. Sin embargo, es evidente que todavía nos falta mucho para llegar al nivel de la mayoría de los países desarrollados".

Indudablemente que la falta de infraestructura ha limitado el desarrollo y crecimiento del transporte ferroviario, debido a las características propias de rigidez que posee este modo. Si existiese una infraestructura adecuada, se estima que mejoraría ostensiblemente el transporte tanto de cargas como de pasajeros, dado que estarían las

condiciones propicias para materializar la combinación con otros medios de transporte conforme a los requerimientos que se presenten y así de esa manera aprovechar la multimodalidad.

Sin embargo, García ve con buenos ojos el que se hayan incorporado nuevas formas de transporte de carga. “El transporte de carga en Chile hasta no hace mucho tiempo estaba limitado a los gráneles, sólidos y líquidos con volúmenes importantes, principalmente en la industria minera, forestal y alimenticia. Con el ingreso al mercado de operadores ferroviarios dedicados al transporte de carga en contenedores desde y hacia los puertos de la V región, el mercado de movimiento de carga se ha ampliado significativamente, lo que representa un gran desafío para estas compañías”.

EL TREN EN AYUDA DE LA LOGÍSTICA

68

La necesidad de contar con este modo de transporte es importante, más aún dado el crecimiento y desarrollo del país.

La importancia del ferrocarril en el diseño y ejercicio logístico chileno radica fundamentalmente en el aporte que este medio de transporte puede significar para el traslado entre las grandes ciudades y los puertos, centros por excelencia de transferencia mercantiles. A este respecto, Godoy recaló que el tren ha sido relevante “solo en algunas industrias, como la forestal, minera y de logística de contenedores, y algún rol en el movimiento de granos. Para el resto de las industrias, es poco relevante”.

No obstante, la tarea está en potenciar las ventajas de este medio del punto de vista del cliente como son –según Godoy- la gran capacidad de transporte, el bajo costo para volúmenes grandes o distancias largas y la menor accidentabilidad. “En algunos países, también permite entregas más rápidas o movimientos más expeditos para objetos voluminosos, pero eso depende mucho de las condiciones locales. Desde el punto de vista de la autoridad, el ferrocarril permite

descongestionar carreteras y reducir el daño a los pavimentos, aumentar la competitividad, usar el espacio en forma más eficiente y bajar los accidentes”, agregó.

“El mayor movimiento de cargas se produce entre las zonas más pobladas y los puertos del país, esto es más significativo en la zona central donde todos los proyectos de expansión de puertos así como el futuro mega puerto que se construirá en la V región, no serían viables si no contaran con las instalaciones y facilidades para el transporte de carga vía ferrocarriles, de igual forma tanto el sector privado como el público, a través del Ministerio de Transporte ven muy necesario la creación de centros de transferencias de carga transportada por tren en la zona Metropolitana”, comentó el Gerente de Desarrollo de CFX.

Los Puertos, por definición son centros de transferencias de carga y no cuentan ni deben ser lugares de acopio dado su siempre limitada capacidad de almacenamiento y al respecto el tren sería el medio más eficiente en cuanto a su capacidad y costos para el rápido traslado a los centros de consumo. Con el creciente aumento de las capacidades de los buques contenedores, el tren pasa a ser aún más relevante para una rápida evacuación de las cargas en los puertos.

Para el académico de la UDP “hay una frase que dice que: “Cada modo de transporte debe hacer aquellas cosas que sabe hacer mejor”, lo cual nos hace ver que la tendencia del Transporte Multimodal en el mundo, también es aplicable en Chile, razón por lo cual si combinamos coherentemente las ventajas que posee el transporte ferroviario en cuanto a costos, volúmenes, seguridad, ecología, versus la flexibilidad y características de capilarización que posee el transporte rodoviario, sin duda se optimizaría el flujo de distribución física, sumado a ello que cada día existen más restricciones de ingreso de ciertos tipos de vehículos a las ciudades”.

No obstante, las ventajas que esta modalidad de transporte puede aportar a la actividad logística son la mejor carta de presenta-

ción del ferrocarril. Una ventaja que puede aportar es que los Importadores y exportadores, cuentan con un medio eficiente y seguro para el traslado de sus cargas a costos muy competitivos, esto es más relevante aun para aquellos que mueven grandes volúmenes y ende requieren de grandes recursos. A esto se debe sumar –según García- el que las carreteras se ven menos congestionadas de camiones ya que una sola trenada puede reemplazar un mínimo de 80 viajes en camión, esto además ayuda a la descongestión de las ciudades portuarias mejorando la calidad de vida de sus habitantes y un tema cada vez más relevante es la reducción en un 75% de las emisiones de CO2 al medio ambiente.

“Según estudios realizados en España: -Una línea ferroviaria de doble vía puede transportar por hora el mismo número de pasajeros que una autopista de seis carriles pero con un efecto ambiental asociado sensiblemente más reducido. -Viajar por carretera tiene 30 veces más riesgo de accidentes que viajar en tren. -Más del 55% de las emisiones totales de CO2 producidas por el sector del transporte proviene de los automóviles. -Un viajero utilizando el tren, consume 5 veces menos litros equivalentes de gasolina por Km que si viaja en automóvil y 20 veces menos que si utiliza el avión”, comentó Canabes.

El desconocimiento de las ventajas, del tipo de servicio que ofrecen las empresas, las modalidades de transporte, entre otros aspectos ha dificultado la incorporación del ferrocarril como alternativa en una visión intermodal de la logística en Chile. Para García el desconocimiento se debe a las limitaciones de servicio que tuvo por décadas el ferrocarril. Sin embargo, el futuro se proyecta auspicioso. **LGT**



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



Servicios, Proyectos
e Ingeniería Limitada

Soluciones logísticas para el correcto manejo de sus productos



Líder Visionario en INTRALOGÍSTICA
A la vanguardia en Chile y Europa en Tecnología Trilateral

Ventas

Servicio Técnico

Repuestos

Arriendo

Partner of
JUNGHEINRICH



Casa Matriz: Av. Puerto Madero 9691 , Puerto Santiago , Pudahuel, Santiago / 📞 9060983 / ☎ + 56 2 2499 7100

Sucursal : Camino a Coronel Km10, Módulo 3-D , San Pedro de la Paz, Concepción / 📞 4121506 / ☎ + 56 41 279 2644

www.spitec.cl / ventas@spitec.cl

CHINA

COMERCIO EXTERIOR: PRINCIPAL SOCIO ECONÓMICO CHILENO EN LA MIRA



Distintas entidades económicas mundiales han puesto su atención en los vaivenes económicos de la economía de este gigante asiático, no sólo por la magnitud de su economía sino también por los efectos que estos pueden tener en países emergentes como Chile, más aún si consideramos que China es hoy por hoy el socio comercial clave de nuestro país.

Las exportaciones han sido por siempre un motor fundamental para la economía chilena. En esta dinámica, Asia se ha transformado en un polo de gran atractivo comercial y el principal socio económico para las empresas chilenas.

El número de habitantes y el dinamismo de la economía asiática, en los últimos años, lo han convertido en un indiscutible polo de atracción económica para las empresas mundiales. En esta línea, China es, sin duda, uno de los principales motores económicos del mundo y el socio principal para los exportadores chilenos y es ahí la razón del porqué los ojos mundiales están puestos en su desempeño y proyección económica.

¿Qué factores han transformado a China en el principal motor económico del mundo? El constante crecimiento económico chino que se registró en los últimos años, -alcanzando a inicios de la década tasas superiores al 9%- fue jalonado por un gran aumento de la inversión, en su mayoría extranjera, y un buen desempeño del crédito que ha llevado a esta economía a convertirse en un motor importante del crecimiento y el comercio mundial. En este sentido, la expansión de la actividad económica en China implica un incremento de la demanda por bienes externos, los cuales ha estimulado el desempeño exportador de muchos países.

Desde su liberación económica, China se insertó fuertemente en el comercio mundial; sin embargo, sus recesiones, estancamiento o vaivenes económicos atraen la mirada económica de todo el mundo, en especial en los países que dependen en gran medida de su demanda.

CIFRAS DE COMERCIO EXTERIOR

El tercer trimestre de 2014, según el informe "Indicadores de Comercio Exterior, tercer trimestre 2014", emitido por el Banco Central, las exportaciones chilenas totales alcanzaron a US \$18,421,9 millones, lo que significa una caída de 0,6% respecto del mismo

periodo del año anterior. La industria fue el sector más dinámico con un aumento de sus exportaciones de 8,1% al comparar ambos trimestres, seguido por disminuciones de la minería (5,1%) y de la agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca, con 7,3%. por su parte, las importaciones totales llegaron a US\$ 18,287,1 millones en el tercer trimestre 2014, mostrando una caída de 9,5% en relación con el mismo periodo del 2013.

El sector minería fue el de mayor dinamismo con un crecimiento de 2,3%, seguido por agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca con un aumento de 0,5% y por último el sector industria, registro una caída de 11,1%.

en cuanto al destino de las exportaciones en este trimestre se observa que la mitad se dirigió al Asia, (principalmente China y Japón) que recibió 50,1% del total de envíos, seguidos de América con el 30,9%. América, asimismo, fue la única zona con un crecimiento como destino de las exportaciones con un aumento de 1,0%, respecto del mismo periodo del año anterior, en cambio, Asia, registro una baja de 0,6% y Europa, cayó 4,4%.

UN GRAN SOCIO COMERCIAL

"China es nuestro primer socio comercial y creemos que hay un amplio espacio para seguir creciendo", indicó la Presidenta Michelle Bachelet en su última visita oficial a China, el pasado mes de noviembre en el marco de su participación en la XXII Cumbre del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC) que se desarrolló en la ciudad de Beijing.

La frase emitida por la mandataria deja entrever la vital importancia de la relación comercial entre ambas naciones, lo cual se refleja en las cifras de comercio exterior dadas a conocer por el Banco Central, correspondiente al tercer trimestre 2014. La importancia de este gigante asiático se refleja también en las cifras registradas a nivel

nacional, donde China se posiciona como el principal país de origen de las importaciones de Chile, alcanzando en último trimestre los 4,001,7 millones de dólares. En cuanto a las exportaciones, China también se ubica como el principal país de destino de las exportaciones de Chile, alcanzando este trimestre los 4,619,4 millones de dólares, según el Informe del Banco Mundial.

Estas cifras son la razón del porqué autoridades, académicos, empresarios, entre otros, miran con atención las proyecciones económicas de este gigante asiático, por las repercusiones que su comportamiento financiero puede tener en la economía chilena.

CHINA EN CIFRAS

El Banco Popular de China, similar al Banco Central, pronosticó que la economía de este gigante crecerá un 7,4% en 2014, mientras que para 2015 la previsión es que lo haga un 7,1%.

El banco explica en un informe que el ritmo de crecimiento de la economía de China se ralentizará este año y el próximo, sobre todo por la caída de las ventas de viviendas, situación que no deja de preocupar a los entendidos nacionales por la eventual disminución que esa situación traiga a la demanda del cobre y las conocidas repercusiones que eso trae a las arcas nacionales.

Esta situación fue prevista por otras entidades y fue así como el Fondo Monetario Internacional (FMI) llamó a China a fijar una meta de crecimiento de 6,5% y 7% para 2015, advirtiendo "una telaraña de vulnerabilidades" en la economía, del sector inmobiliario y un endeudamiento creciente.

Otros aspectos, el Banco Popular de China pronosticó que las exportaciones del país asiático aumentarán gracias a la recuperación de la economía mundial, aunque no lo suficiente como para compensar la debilidad del sector inmobiliario, en el que las ventas de viviendas seguirán reduciéndose. Sin embargo, el informe señaló que el empleo no se verá afectado por el menor crecimiento

económico y que, a lo largo de 2015, se verán los efectos de algunas de las reformas emprendidas por el Gobierno chino, como la liberalización de algunos sectores.

La inflación en China se situará en el 2% en 2014, por debajo del objetivo gubernamental del 3,5%, y en 2015 alcanzará el 2,2%, según la previsión del Banco Popular. Además, el banco central chino estimó que las exportaciones se incrementarán en un 6,1% en 2014 y un 6,9% en 2015, frente al aumento del 7,9% de 2013, y las importaciones subirán un 1,9% en 2014 y un 5,1% en 2015, tras el incremento del 7,3% en 2013.

El producto interior bruto (PIB) del gigante asiático subió un 7,7% en 2013 y, aunque el objetivo del Gobierno chino para 2014 es que la economía crezca un 7,5%, en el acumulado de los tres primeros trimestres del año la tasa de crecimiento se sitúa en el 7,4%.

90% DE LOS CHILENOS CREE QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS MEJORARÁ EN 2015

De acuerdo al último Workmonitor, estudio trimestral de tendencias del mercado del trabajo de la consultora multinacional de Recursos Humanos Randstad, a pesar de que la actividad aún no da señales de repunte y que los indicadores reflejan que la desaceleración es evidente, los chilenos están bastante optimistas respecto a la situación económica para el próximo año, ya que 90% cree que el panorama mejorará en 2015, ubicándose solo por debajo de Brasil e India, ambos con 93%, y empatado con China. De los otros países latinoamericanos que participan en el estudio, sigue México con 86% y Argentina con 85%, siendo solo superados por Portugal (87%) en el ranking global. Entre los menos optimistas se encuentra Grecia (29%); Japón, Luxemburgo y Francia, todos con 31%; seguidos por Bélgica (35%) e Italia (37%). **LGT**

ALMACENAMIENTO LOGÍSTICO; 2015, AUMENTO EN LA INVERSIÓN Y MÁS DINAMISMO PARA EL MERCADO



DURANTE 2014 LA PERFORMANCE COMERCIAL DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO LOGÍSTICO ESTUVO MARCADA POR LA CONTRACCIÓN DEL MERCADO, DERIVADA DE UN BAJO NIVEL DE INVERSIÓN Y UN BAJO CRECIMIENTO ECONÓMICO A NIVEL NACIONAL. NO OBSTANTE, LOS ACTORES DEL SECTOR ESPERAN QUE 2015 SEA MUCHO MEJOR EN TÉRMINOS COMERCIALES Y NORMATIVOS.

el crecimiento de bienes de consumo habitual y de bienes de consumo durable. Con lo cual, el 2014 cerraría con un crecimiento de 2,1% a/a, para luego repuntar en 2015, alcanzando 3,3% a/a”.

Sin números representativos al cierre de esta edición, lo cierto es que la contracción del mercado en torno a la inversión y adquisición de maquinarias, tecnologías y equipamiento para la actividad productiva y de servicio dificultó la performance anual que desplegaron -entre otros- los proveedores de soluciones de almacenamiento y automatización logística. No obstante, a pesar de la contracción del mercado todos los actores sacaron balances positivos. En este contexto, Germán Flores Miranda, Subgerente de Ventas de Mindugar manifestó que ya a mediados de 2014 se vislumbraba que sería un año muy complejo en términos productivos y de ventas. “Un año

bastante competitivo en el cual debíamos redoblar los esfuerzos desde el punto de vista de gestión de negocios, en la búsqueda de nuevos clientes y de fidelizar a los que ya son parte de nuestra cartera permanente y de los cuales somos aliados estratégicos. Ello nos permitió mantener nuestra posición de privilegio en el mercado, aunque con más esfuerzo y de esta forma cerrar el año 2014 con un nivel de ventas superior al año pasado”, señaló.

Por su parte, Nelson Campos, Gerente General de Mecalux Chile señaló que: “Nuestro volumen de ventas de 2014 fue superior al de 2013, a pesar de que este año se han presentado factores exógenos al rubro logístico, de tipo económico y político que han ralentizado la materialización de proyectos de inversión en instalaciones y equipamiento. Para lograr esto fue necesario aumentar la cobertura en los distintos segmen-

El retraso en la recuperación de la inversión y el consumo fueron algunos de los aspectos que el último informe de Economía Chilena, elaborado por el área de Estudios y Políticas Públicas de Banco Santander (Tercer Trimestre 2014), atribuyó al despacho de la discutida Reforma Tributaria chilena, detallando que: “Al fuerte ajuste en la inversión tanto en maquinarias y equipos, y construcción se suma la baja en

Empresa: Cial Alimentos S.A.
Proyecto: Centro de Distribución Pudahuel



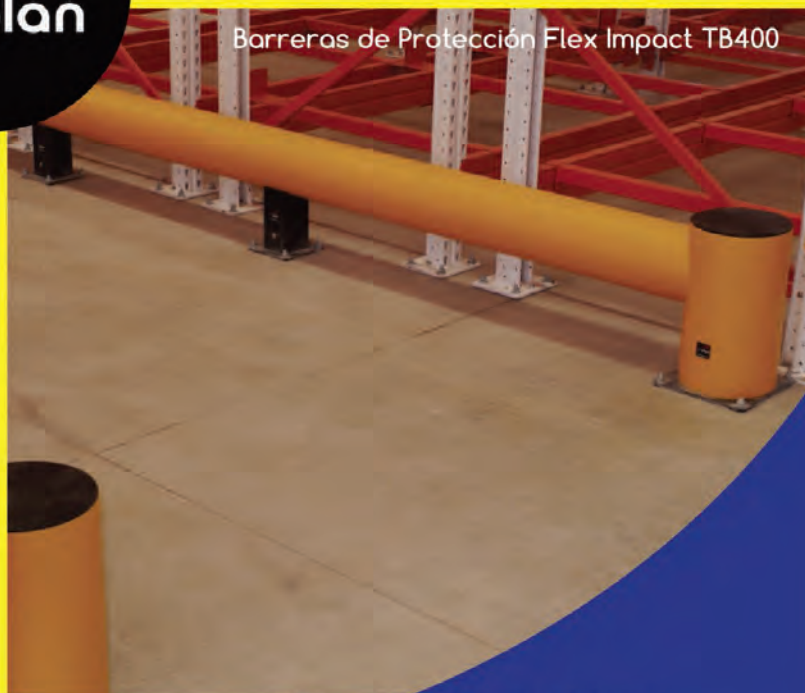
Barreras de Protección Flex Impact TB550



Barreras de Protección Flex Impact TB200



Protector de Rack Flex Impact Rock Bull



Barreras de Protección Flex Impact TB400



Empresa: British American Tobacco
Proyecto: Bodega Materias Primas, Casablanca



tos y lograr mayores eficiencias en la planificación y ejecución de cada proyecto”.

En la misma línea, AR Racking, también obtuvo unos notables resultados en el periodo 2014, año que –según su Director Comercial para Latinoamérica Gorka Arteaga, fue “comercialmente muy bueno, con excelentes cifras de venta y un índice de crecimiento porcentual que alcanzó los dos dígitos”.

En tanto, Rodrigo Jofré, Gerente General de SLI Servylog expresó que: “Sin lugar a dudas se ha sentido una disminución en la inversión de proyectos de almacenaje, no obstante, nuestra compañía ha implementado estrategias de integración logrando enfrentar con éxito las complicadas cifras del mercado”. En esta lógica, agregó Jofré, “si bien se han postergado muchos proyectos, también se activaron otros agendados, sobre todo aquellos ligados a la industria minera, frigoríficos y en el extranjero (Perú).

Finalmente, Ignacio San Martín, Gerente de Administración y Finanzas de Estrella Solitaria también manifestó un positivo balance, apelando –principalmente- a la consolidación de su compañía en el nicho de mercado en el que participa. “Circunstancias muy puntuales afectaron el desarrollo del mercado el 2014 y en nuestro caso observamos un resultado positivo, ya que el sector al cual apuntamos siguió invirtiendo fuerte, ejecutando obras de expansión de sus respectivos Centros de Distribución (CD) y construyendo nuevas instalaciones. Contamos con una cartera de clientes altamente fidelizada”.

2014: INCERTIDUMBRE Y ESPERA

Ahondando en aquellos factores que incidieron en el escenario antes descrito, Germán Flores Miranda explicó que durante 2014 el mercado de las Soluciones de Almacenamiento debió desenvolverse en una realidad macroeconómica especial, “teniendo en cuenta el bajo índice de crecimiento económico que observó el país; y un marco

regulatorio incierto a partir de la Reforma Tributaria”. Sobre este último punto, Sanmartin detalló que “específicamente en el mundo del Rack, el nuevo marco legal afectó las decisiones de inversión, ya que estas estructuras se perciben como activos de las compañías. No hay que olvidar que uno de los puntos que abordaría la Reforma es la posibilidad de que las empresas medianas puedan descontar de su base imponible algunos activos, por lo tanto hay muchos inversionistas que están a la espera de que este beneficio se resuelva y ratifique para invertir”.

De ahí que sea esperable que para 2015 haya una reactivación importante una vez que se conozcan cabalmente los pro y contra del nuevo marco regulatorio, explicó el ejecutivo.

A la incertidumbre ligada a la Reforma se suma la puesta en marcha del nuevo marco regulatorio contable IFRS que regirá para todas las empresas con más brío durante 2015, agregó Sanmartin. Entre otros temas, esta normativa establece una nueva modalidad en la valoración de los activos y la forma de reflejar los costos de las obras de un año a otro. Así, sobre todo las empresas medianas que estaban a punto de invertir prefirieron esperar”.

Derivada de los fenómenos descritos, la ralentización del mercado generó el alargue del Ciclo de Venta, detalló el Gerente de Estrella Solitaria. “Un Ciclo que antes duraba 3 meses hoy se puede extender hasta en 6. El cliente se involucra en el detalle de todos los costos que un proyecto de esta categoría representa, ya que está más ajustado en sus propias rentas”, aseguró.

SERVICIO, FACTOR DIFERENCIADOR

Según lo descrito por Sanmartin, la incertidumbre del mercado ha generado la aparición de cliente más informados y demandantes y “se han empezado a preocupar de que efectivamente los proveedores cumplamos con lo que decimos, tanto en

materialidad de las estructuras (aceros estructurales, espesores normados, colores ofertados, etc.); como en los plazos convenidos”. A partir de lo dicho, el mercado de las soluciones de almacenamiento se vuelve altamente homologado y competitivo. De ahí que el nivel de servicio marque la diferencia a la hora de elegir. Sobre este punto, el Director de AR, el señor Arteaga detalló que: “Un buen servicio engloba: la asesoría para ofrecer la solución que mejor se adapte a la necesidad del cliente; producto de calidad definido a través de normativas locales (y europeas, en nuestro caso) de obligado cumplimiento; y el cumplimiento de plazos de entrega acordes con el mercado y la tipología del proyecto”.

A lo anterior, el ejecutivo de Mecalux, agregó que: “Lograr la mejor calidad en los productos y servicios adquiridos es muy importante en todo el proceso de implantación de un sistema de almacenamiento. Al enfrentar un proyecto de este tipo se requiere un diseño oportuno y eficiente de la solución de almacenaje, ingeniería básica y de detalle de la instalación, montaje de la estructura y puesta en marcha final, dentro de las exigencias de calidad y tiempo comprometido”.

Mejorar el modelo logístico de servicio, contando con un completo mix de productos y eficientes niveles de stock para proyectos de entrega inmediata son otros aspectos destacados por los expertos. En esta línea, Rodrigo Jofré explicó que: “En momentos de crisis como el que ha vivido nuestra economía y, por ende, nuestro mercado, tener una capacidad de respuesta corta gracias al manejo de un amplio stock de productos marca la diferencia”.

Al mismo tiempo, contar con equipos de trabajo consolidados es otro punto que los clientes consideran relevante, agregó el Gerente de Servylog, añadiendo que: “Evitar la subcontratación y consolidar equipos de montaje propios y multidisciplinares, donde todo el personal sea altamente calificado es un valor importante para los clientes, ya que no sólo permite una performance más segura, sino también menos burocrática en

COLABORADORES



Nelson Campos
Gerente General
Mecalux



Ignacio San Martín
Gerente de Adm. y
Finanzas, Estrella
Solitaria



Gorka Arteaga
Director Comercial LTA
AR Racking



Germán Flores
Subgerente de Ventas
Mindugar



Rodrigo Jofré
Gerente General
SLI Servylog

torno a la toma de decisiones". Retomando lo dicho por Nelson Campos, todo nivel de servicio decae si no se cuenta con materiales y procesos productivos de comprobada calidad. En este punto, los expertos coincidieron en que la industria local de fabricación y comercialización de sistemas de almacenaje debiera tender a uniformar la calidad de los sistemas, certificación de materias primas, procesos de fabricación y los criterios que rigen el diseño de ingeniería de las estructuras. Este último punto se ha transformado en una de las grandes tareas pendientes de la industria, según el Gerente de Mecalux, quien señaló que: "En el mercado actual la oferta es muy diversa y existen ciertos actores que no cumplen cabalmente con la calidad requerida y esperada por los usuarios finales".

En este plano, Germán Flores enfatizó que acatar las normativas locales e internacionales debe ser el tema primordial a la hora de analizar la oferta, considerando la condición sísmica de Chile y las normativas vigentes en esta materia.

En esta línea, el Gerente de Mecalux agregó que considerando las regulaciones actuales para diseño estructural de instalaciones industriales, "los proveedores de sistemas de almacenaje deben estar al día en la verificación de sus diseños estructurales y de paso, entregar seguridad y confiabilidad a los clientes".

CON LA MIRADA EN AMERICA LATINA

Actualmente, el mercado nacional de soluciones de almacenamiento se integra por compañías de capitales extranjeros y con proveedores nacionales que han visto en la internacionalización de su oferta la oportunidad de afianzar sus respectivas compañías y, finalmente crecer en mercados incipientes.

Teniendo en cuenta esta realidad, cabe destacar los principales cambios que el mercado latinoamericano ha experimentado en los últimos años; cambios que han ido de la mano del crecimiento económico que éstos han experimentado y que se han traducido en un aumento considerable en el consumo de bienes e insumos; y en el aumento de importaciones y exportaciones entre países.

En esta línea, Campos agregó que "la profesionalización de la gestión de bodega, impulsada por las exigencias de nivel de servicio de los clientes finales ha obligado a aumentar la superficie total de bodegas y a dotarlas de sistemas de almacenaje modernos, software de gestión de bodegas y en algunos casos de sistemas de automatización.

Por otra parte, Gorka Arteaga explicó que en términos generales Latinoamérica es más consciente de la necesidad de invertir en el proceso logístico como manera de hacer

más rentable el negocio y generar valor a su oferta. No obstante, en este sentido los países han evolucionado de manera diferente en función de múltiples factores internos. "Así países como Brasil, México y Argentina han evolucionado de manera más rápida en este sentido estudiando e implantado soluciones de almacenaje innovadoras y previsiblemente le seguirán muy pronto países como Perú, Colombia y Chile", explicó.

Con lo anterior en mente, compañías de capitales nacionales han salido a explorar el emergente mercado latinoamericano, enfocados –principalmente– al mercado peruano. Este es el caso de Mindugar y Servylog, compañías que poseen oficinas propias en el país del norte y una cartera de clientes en ascenso. "Comenzamos Operaciones en Perú en 2013. Mindugar Perú ha evolucionado y se ha afianzado a grandes pasos en este mercado. 2014 fue el año de la consolidación de la internacionalización de Mindugar", recalzó Flores.

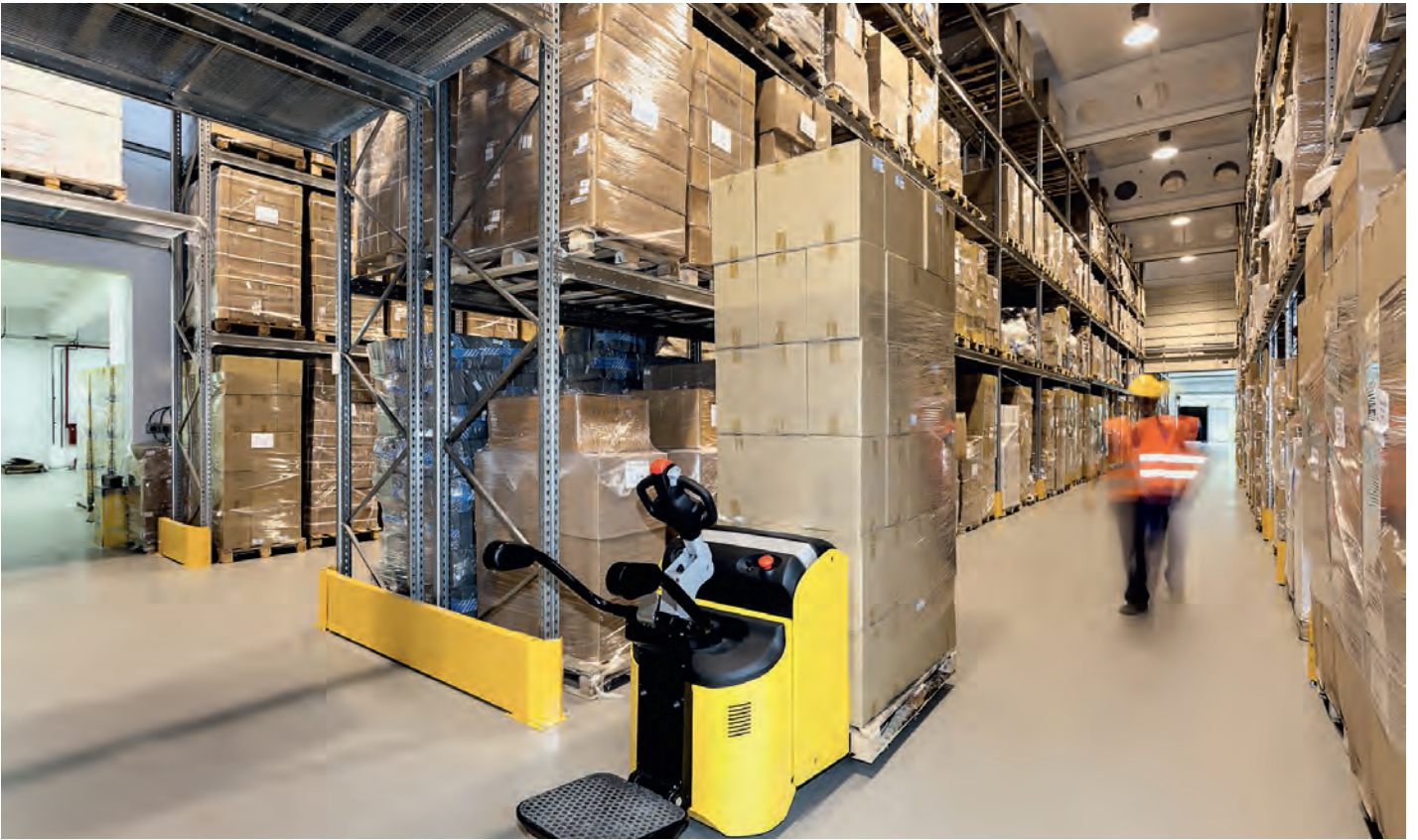
LO QUE VIENE

Tras lo dicho, queda de manifiesto que para 2015 se espera un repunte comercial importante para el sector del almacenamiento logístico. A partir de ello, es interesante conocer las novedades que los principales actores del sector implementarán con fuerza este año.

En esta línea, el Gerente de Mecalux aseguró que los sistemas tradicionales de almacenaje paletizado, tales como: Racks selectivo, Drive In, Push Back y Altos Multinivel para cajas, seguirán siendo los sistemas de almacenaje de mayor penetración en el mercado chileno. No obstante, agregó que "a pesar de que la materialización de sistemas automatizados en bodegas ha sido escasa, se advierte para 2015 una tendencia a incorporar este tipo de sistemas en los proyectos". **LGT**



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



76

INDICADORES LOGÍSTICOS 2014-2015: EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO DE CHILE Y LOS DESAFÍOS FUTUROS

Promover e impulsar el desarrollo logístico de nuestro país es un tema que se ha tomado la agenda pública para 2015, teniendo en cuenta su efecto en la mejora de la competitividad económica. Con miras a este objetivo, es importante que este sector tenga en cuenta los diferentes indicadores en los cuales, entidades de prestigio mundial, han evaluado la performance de Chile en esta materia durante 2014.

Según estimaron los principales indicadores económicos nacionales, las perspectivas de que en 2015 exista una importante recuperación de la economía son lejanas, asentándose con más fuerza las proyecciones a la baja. En este contexto, la Encuesta de Expectativas Económicas (EEE) publicada por Banco Central a fines

de 2014 arrojó un nuevo recorte en las proyecciones para el crecimiento de la economía para este año, pasando de un 4,3%, en la medición anterior, a uno de 4,0%.

El sondeo del BC da cuenta también de una alta cantidad de economistas que esperan un crecimiento por debajo del 4%; al tiempo que el último informe trimestral (Diciembre 2014) del Banco Santander fue más pesimista y proyectó que la economía chilena crecerá un 2,6% en este periodo.

Para hacer frente al menor dinamismo económico, fuentes oficiales recalcaron que se avanzará en la implementación de la “Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento”, impulsado por la Presidencia en su programa de gobierno; programa que tiene por objetivo alcanzar mayores índices de competitividad a nivel país, en aras de incrementar las capacidades que permiten a nuestra economía atraer y desarrollar oportunidades de negocio, incrementando con ello su crecimiento.

En este contexto, para un país como Chile, cuya economía es pequeña y abierta, avanzar en los índices

Figura 1: Índice de Desempeño de Logístico 2013-2014 (LPI, del inglés Logistics Performance Index).
Fuente Banco Mundial.

Country	Year	LPI Rank	LPI Score	Customs	Customs	Infrastructure	Infrastructure	International shipments	International shipments	Logistics competence	Logistics competence	Tracking & tracing	Tracking & tracing	Timeliness	Timeliness
Germany	2014	1	4.12	2	4.10	1	4.32	4	3.74	3	4.12	1	4.17	4	4.36
Netherlands	2014	2	4.05	4	3.96	3	4.23	11	3.64	2	4.13	6	4.07	6	4.34
Belgium	2014	3	4.04	11	3.80	8	4.10	2	3.80	4	4.11	4	4.11	2	4.39
United Kingdom	2014	4	4.01	5	3.94	6	4.16	12	3.63	5	4.03	5	4.08	7	4.33
Singapore	2014	5	4.00	3	4.01	2	4.28	6	3.70	8	3.97	11	3.90	9	4.25
Sweden	2014	6	3.96	15	3.75	9	4.09	3	3.76	6	3.98	7	3.97	8	4.26
Norway	2014	7	3.96	1	4.21	4	4.19	30	3.42	1	4.19	31	3.50	5	4.36
Luxembourg	2014	8	3.95	10	3.82	15	3.91	1	3.82	14	3.78	22	3.68	1	4.71
United States	2014	9	3.92	16	3.73	5	4.18	26	3.45	7	3.97	2	4.14	14	4.14
Chile	2014	42	3.26	39	3.17	41	3.17	53	3.12	44	3.19	40	3.30	44	3.59

de competitividad en un amplio espectro de variables es vital, teniendo en cuenta el globalizado escenario económico en que se desenvuelve. Desde esta perspectiva, una de las variables clave a considerar es: La Logística, un aspecto que resulta ser crítico a la hora mantener una condición competitiva que permita la penetración en diferentes mercados y, finalmente, potenciar un mayor crecimiento.

CHILE EN INDICADORES 2014

Cabe preguntarse, entonces, cómo ha sido la performance logística de nuestro país durante el último periodo, interrogante que abordaremos desde la perspectiva de los principales Indicadores mundiales ligados al sector, los cuales entregan a Chile un posición de privilegio respecto de sus pares latinoamericanos, al tiempo que evidencian las debilidades que nuestro país mantiene y debe superar para alcanzar un mejor desempeño logístico.

En esta materia, en la cuarta edición del Índice de Desempeño de Logístico (LPI, del inglés Logistics Performance Index)), que elabora el Banco Mundial cada dos años desde 2007 y que esta vez analizó las capacidades de 160 países, Chile se ubicó en el lugar 42 con 3,26 puntos. Si bien esto representa una mejora de 0,9 puntos respecto del estudio de 2012 y posiciona a Chile como el país con mejor desempeño logístico en Latinoamérica, cabe destacar que retrocedimos

tres puestos respecto de la muestra anterior (39). Desglosando el informe, según el LPI los mejores puntajes de Chile se dieron en el sub indicador de oportunidad (Puntualidad), con 3,59 puntos de un máximo de 5 puntos. Le siguió la categoría de Seguimiento y Trazabilidad, con 3,30 puntos. Más atrás quedaron la Competencia Logística, con 3,19 puntos, y Aduanas e Infraestructura, ambas con 3,17 puntos. El peor desempeño se registró en los envíos internacionales, que alcanzó 3,12 puntos.

En una comparativa con el año 2012, al mirar los seis ítems que componen el indicador: (Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia Logística, Seguimiento y Trazabilidad y Puntualidad) se aprecia un avance en la mayoría de ellos; salvo en lo que respecta a la infraestructura para la logística. Por ello, si bien se estima que las políticas públicas de los últimos 20 años han ido en la dirección de mejorar nuestra competitividad a través de importantes inversiones en infraestructura (portuaria, carreteras, aeropuertos, etc.), aún falta camino que recorrer.

INDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL

Otro Indicador importante en materia logística es el Índice de Competitividad Global (GCI del inglés, Global Competitiveness Index), elaborado por el Foro Económico Mundial, que define la competitividad como

la serie de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.

Este estudio evalúa los datos a nivel país para 144 economías del mundo, en 12 categorías denominadas "Pilares de la competitividad" y que juntas presentan un amplio panorama de la competitividad de un país. Según este indicador, durante el periodo 2014 -2015, Chile se ubica en el lugar número 33 con un puntaje general de 4.60 de 7 puntos, manteniendo su posición respecto de la muestra anterior (2013-2014).

Si bien, el objetivo principal de este estudio es determinar los factores que habilitan el crecimiento y la productividad, desde una óptica macroeconómica, en materia logística, el GCI representa un importante prisma para analizar la información relacionada a la infraestructura para los cuatro modos de transporte de carga utilizados en el país: aérea, portuaria, carretera y ferroviaria.

Según estableció el documento, en la medición de calidad de Infraestructura general Chile alcanzó el puesto 50 de 144 países, con un puntaje de 4,7 de 7 puntos. Sólo la calidad de la infraestructura aeroportuaria habría repuntado levemente en el ranking general de países, posicionándose Chile en el puesto 45, con un puntaje de 5.0.

Los resultados para los tres indicadores restantes, en tanto fueron los siguientes: respecto de la calidad de infraestructura ferroviaria, Chile alcanzó la posición 73 (2.5).

En cuanto a la calidad de la infraestructura caminera (Avenidas, calles y carreteras) alcanzó el puesto 31 (5.1) y según la calidad de infraestructura portuaria, Chile se ubicó en el puesto 35 (5.0).

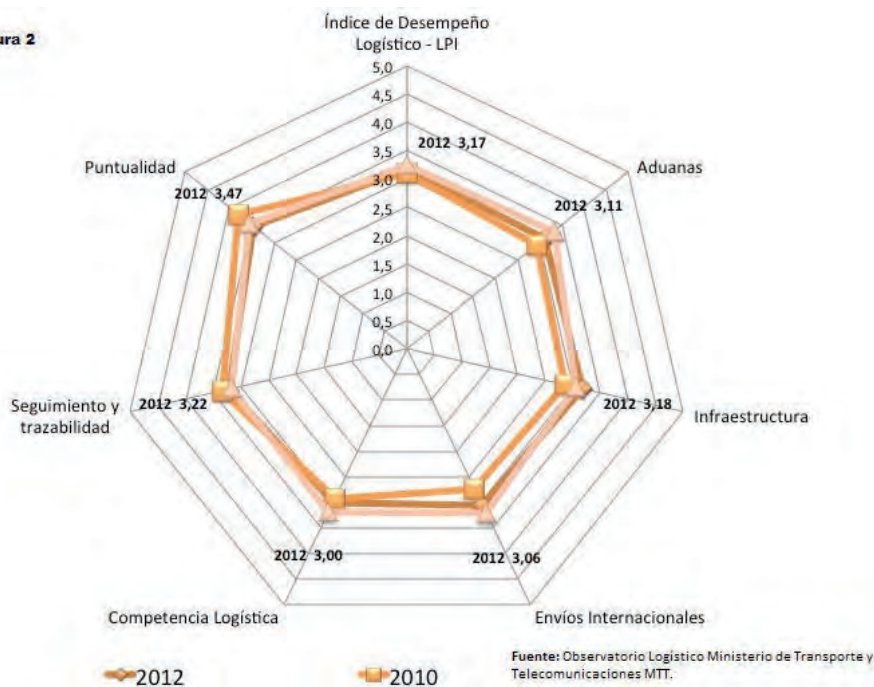
se identificaron las principales brechas del sector, resumidas en 6 campos de acción: Transporte, Sistemas Informáticos, Relación con la comunidad, Control, Fiscalización y Servicios; Régimen Laboral capacidad.

ellos, el desempeño logístico de la región y su impacto en la competitividad. En esta línea, el texto concluyó que: “El costo y la calidad de la logística tienen implicaciones fundamentales para el crecimiento económico sostenible de la región. La mejora de un escalafón del índice de logística (LPI) implica una ganancia en productividad laboral de cerca del 35%. Además, dado que la proporción de exportaciones intensivas en logística o sensibles al tiempo es prácticamente tres veces más alta en América Latina que en las economías de la OCDE, la estructura comercial y productiva de la región se afecta considerablemente por el desempeño logístico”.

Al mismo tiempo, el estudio estimó que las políticas comerciales de las naciones latinoamericanas deben incluir la logística como un insumo tanto o más importante que la política arancelaria. “Con el fin de reducir el alto déficit en logística, la región requiere adoptar una serie de políticas que engloban soluciones de corto, mediano y largo plazo”, citó el estudio.

Según el informe, si bien el principal factor que explica el rezago logístico de la región es la infraestructura de transporte, la inversión adecuada en este sector no es inmediata y necesita un largo proceso con el fin de identificar el tipo y sectores de inversión. Así, el estudio planteó la necesidad de implementar soluciones “blandas” que permitan hacer en el corto y mediano plazo un uso efectivo de la infraestructura existente”. Finalmente, el Informe Perspectivas Económicas de América Latina concluyó que: “Un marco integrado de la política de logística, una mejor gobernanza que fomente el transporte, el impulso de la educación logística, el buen uso de las TIC al servicio de la logística, la mejora en los procesos aduaneros así como el fomento de la competencia en el sector transporte son algunos de los factores que pueden reducir los costos logísticos con base en la infraestructura de transporte actual en América Latina”. **LGT**

Figura 2



En una comparativa con la medición anterior, se aprecia una preocupante situación en torno al transporte férreo, lo que –de no ser superado– hace imposible la puesta en marcha de sistemas de transporte multimodal.

La leve caída que presenta la infraestructura Portuaria, en tanto, también resulta preocupante dado que por esta vía se movilizan más de 64 millones de toneladas de productos al año. De ahí la urgencia de ampliar la infraestructura en puertos, proceso que ya está en marcha gracias al plan de inversión portuaria impulsada desde el gobierno.

Desde el flanco técnico, también se han generado iniciativas tendientes a identificar y enfrentar aquellas brechas que debe sortear el sector portuario, mediante la configuración de la Comisión de Innovación Portuaria y logística”. Durante la primera sesión de la comisión, realizada en noviembre pasado,

PERSPECTIVAS PARA LATINOAMÉRICA

Finalmente, otro de los estudios que genera gran expectativa en el sector económico nacional y regional es el denominado: Informe Perspectivas Económicas de América Latina, desarrollado por CEPAL y que ofrece un panorama económico regional, así como un análisis de temas relevantes para el desarrollo económico y social de la región.

Desde sus inicios en 2007, el Informe ha brindado una nueva herramienta que contextualiza el desempeño latinoamericano respecto al de otros países y regiones del mundo ofreciendo algunas experiencias y buenas prácticas a los policy makers de la región. En su séptima edición (2014), en tanto, la estructura del informe evolucionó gracias al análisis de nuevos temas, entre



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

Aumente su productividad optimizando su bodega

Racks para pallets • Racks para picking • Soluciones automáticas para pallets y cajas
Software de gestión de bodegas Easy WMS



50 años de experiencia ofreciendo **soluciones de almacenamiento**

- ✓ Presencia en más de 70 países
- ✓ 11 centros productivos
- ✓ 4 centros tecnológicos
- ✓ Productos adaptados a las normas vigentes en cualquier parte del mundo

Gran disponibilidad de stock



www.mecalux.cl – comercial@mecalux.cl

Cerro San Luis, 9.989 - Bodega 21 - Quilicura Santiago - Fono (56-2) 2827 6000 - Fax (56-2) 2827 6010





80

EL PESO DE LA EXPERIENCIA LABORAL

Cuando para mucho los ojos están puestos en cómo las organizaciones incorporan a las nuevas generaciones de profesionales, abordaremos en esta oportunidad en cómo las empresas valoran la experiencia laboral versus los pergaminos académicos. En un área de desarrollo como la Logística, la experiencia es fundamental, ya que por años el despliegue de esta actividad se ha consolidado gracias al conocimiento práctico más que a la formación académica específica en el área.

La experiencia laboral, sin duda, es un ítem importante en la hoja de vida profesional de cada trabajador. Siempre se destacan los años de experiencia de desarrollo profesional y los distintos rubros en los que se ha desempeñado. Pero cuál es el verdadero peso que tiene la experiencia laboral al momento de buscar nuevos horizontes en lo profesional versus el peso de un título académico.

No es un misterio que la expectativa de vida de la población chilena ha ido constantemente en aumento.

Hoy, según datos de la Organización Mundial de la Salud, OMS, la esperanza de vida alcanza los 83 años para las mujeres y 76 para los hombres. Si a estas cifras se le suman distintas aristas como las mejoras en las condiciones de salud de la población adulta, los constantes cuestionamientos a las bajas pensiones que obtienen los trabajadores al jubilar, entre otros; muchos adultos extienden su vida laboral, transformando una generación Senior importante para el desarrollo económico chileno.

REVALORIZACIÓN

“Lo importante es saber realizar una tarea en particular”. Este es el pensamiento de varias empresas que desean contratar una persona para cubrir una vacante, ya que muchas veces no se puede tener certeza de que un título académico sea la garantía de los conocimientos de una persona en un puesto de trabajo. Hoy en día, además de conocimientos, las organizaciones demandan, experiencia, proactividad, compromiso, factores que- sin lugar a duda- muchas veces no son parte de la formación formal académica de un individuo.



Simplicidad y eficiencia
para el rendimiento operacional



Gestión de almacenes
y centros logísticos



Gestión y optimización
de transporte



Optimización de
procesos internos



Movilidad y
tareas de campo



Gestión de
trazabilidad



Gestión de
patios y camiones



Es importante mencionar que la experiencia laboral podría marcar el punto determinante al momento de una contratación, ya que se convertiría en el valor agregado de un profesional. Los títulos académicos solo determinan el nivel de conocimiento pero no permiten evidenciar por ejemplo: la creatividad, las aptitudes, el compromiso.

Ante esta realidad organizacional, cabe preguntarse cómo una empresa puede "revalorizar a los trabajadores antiguos". En este sentido, las prácticas de fidelización y retención de los empleados de mayor edad y antigüedad pueden ayudar a las organizaciones a contrarrestar algunos de los efectos negativos provocados a partir de la batalla por los talentos y las fuertes exigencias laborales de las nuevas generaciones de trabajadores.

Ya sea mediante la cobertura de puestos clave, la generación de compromiso y lealtad laboral, la transferencia de valores culturales críticos o el desempeño como mentores de los nuevos empleados, la fuerza laboral de mayor edad puede realizar grandes aportes a la situación actual de las organizaciones.

Está en la población de mayor edad uno de los caminos para que las empresas puedan enfrentar, en cierta medida la carencia de talento en algunas áreas, la falta de profesionales capacitados, la necesidad de cumplir tareas específicas, valorando el peso de la experiencia.

A juicio de Aurelio Alday, Consultor de Caam Consultores, el segmento senior se ha ido revalorando cada vez más. "Los profesionales más jóvenes tienen menores gastos pero un largo proceso de capacitación y conocimiento del negocio previo a la toma de decisiones. Los profesionales de mediana edad tienen la experiencia pero con gastos elevados (proceso de compra de casa, MBA, postgrados, etc.), lo que los hace más caros para las empresas; pero los profesionales senior cuentan con una dilatada y demostrada experiencia, además es posible que tengas sus mayores costos ya cubiertos, dado esto son una apuesta segura a menor costo".

EL NUEVO EJECUTIVO SENIOR

Se llama senior a los profesionales con mayor grado de experiencia dentro de una organización. Entre las características que se asocian a este segmento de trabajadores están la responsabilidad y compromiso con la empresa.

"En cargos que requieren baja especialización, como operadores, picking y similares, el ser mayor de 50 años convierte a un trabajador en un colaborador valioso, fundamentalmente por su sentido de responsabilidad. Además, al no tener tantas opciones laborales, tiende a cuidar su fuente de trabajo y a valorar la estabilidad. En el caso de los profesionales, dependerá del cargo y la empresa", comentó Luis Carrizo, Gerente de Ventas de Xinerгия.

La visión panorámica de los problemas, un amplio abanico de soluciones y una mayor tranquilidad frente a las crisis son – a juicio de Carrizo- cualidades que generalmente destacan en un trabajador senior y que lo hace valioso para una compañía. En cuanto a la experiencia, ambos ejecutivos coincidieron en el valor que tiene este factor. En esta línea, Alday planteó que salvo que sean cargos trainer, la experiencia y conocimiento del negocio es lo que marca la diferencia dentro de una empresa, por tanto "la experiencia es vital, y esto va desde el Junior de la Empresa hasta el Gerente General de la misma. No es lo mismo que el Jefe del equipo tenga poca o cero experiencia dentro de un área, a que el Jefe tenga una dilatada y exitosa trayectoria que lo avale, sea esto frente a los Clientes Internos y Externos, aportan tranquilidad y seguridad a todas las partes, lo que se traduce en el mejor y mayor flujo del negocio".

Asimismo, el ejecutivo de Xinerгия también reconoció la importancia de la experiencia en todos los perfiles de trabajadores. "Para los segmentos básicos, donde las tareas generalmente son sencillas y no se requieren estudios superiores son las habilidades blandas, como la responsabilidad y el compromiso, las que hacen la diferencia. Y estas

habilidades muchas veces van de la mano con la experiencia". Mientras que en el caso de profesionales, "el tener conocimiento práctico en segmentos de negocio específicos, capacidad demostrada para resolver problemas y llevar adelante tareas complejas, es un plus que las empresas valoran enormemente, muchas veces por sobre las calificaciones académica".

RELACIÓN GENERACIONAL

Sin duda, la elección del equipo de trabajo es primordial en cualquier organización. La relación que se establezca al interior del equipo es un elemento clave al momento de evaluar globalmente el clima de trabajo, el desempeño de los trabajadores y a la postre el desarrollo de la compañía. Es así como la relación que se establezca entre ambas generaciones (junior y senior) es relevante, si lo que se busca es potenciar el crecimiento de una empresa. Si bien, se habla de una visión menos jerarquizada del trabajo por parte de las nuevas generaciones, la experiencia y conocimiento siguen siendo factores valorados y destacados dentro de un equipo.

Ambas generaciones tienen cualidades marcadas. Es así, como –según comentó el consultor de Caam Consultores- los trabajadores jóvenes tienden a tener un mayor conocimiento de la tecnología. "Si el profesional joven está dentro de la "Generación Y" se caracteriza por aspectos tales como respeto por el profesionalismo, conocimiento y liderazgo, lo que implica que tiene una gran posibilidad de generar sinergia con los Profesionales Senior", agregó.

La clave de una relación fluida está en reconocer la importancia que tiene la elección del equipo, por parte de la Jefatura y que se tienda a generar un complemento entre los profesionales Jóvenes y los Senior, de manera de aumentar las posibilidades de éxito, destacando y potenciando en cada generación sus virtudes y ventajas. **LGT**



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



Admisión
2015
udp



Facultad de Ingeniería

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN INDUSTRIA Y LOGÍSTICA (Vespertina)

Tiene como objetivo formar profesionales de la Ingeniería con base tecnológica y alto nivel de excelencia en el campo de la logística, con las herramientas para gestionar, planificar, diseñar e implementar procesos logísticos con una clara orientación proactiva a la gestión del negocio.

Nota: Al finalizar el cuarto semestre se puede optar al Título de Técnico en Gestión de Almacenes.

DIPLOMA EN GERENCIA Y ESTRATEGIA LOGÍSTICA

Está diseñado para formar especialistas en las áreas de logística y distribución con una visión estratégica, integrar la gestión logística y sus técnicas más avanzadas con la estrategia de la empresa para conseguir mayor productividad y competitividad.

CARRERA DE INGENIERÍA EN INFORMÁTICA Y GESTIÓN (Vespertina)

Tiene como objetivo formar profesionales de la Ingeniería con base tecnológica y alto nivel de excelencia en el campo de la informática, con la misión de integrar las tecnologías de la información y comunicaciones en la cadena de valor del negocio.

Nota: Al finalizar el cuarto semestre más el curso de Sistemas de Información se puede optar al Título de Técnico en Programación.

Más información: www.udp.cl/admision

DIPLOMA EN GERENCIA DE PROYECTOS

Está diseñado para formar especialistas, en el área de proyectos de una empresa, entregando nuevas metodologías y las mejores prácticas internacionales (PMI) para una eficiente gestión de los proyectos de manera de apoyar al desarrollo de nuevos productos, procesos o actividades y que impliquen agregar valor al producto final de la compañía.

Más información: www.udp.cl/postgrados



**UNIVERSIDAD
ACREDITADA**

5 años. Gestión Institucional,
docencia de pregrado, vinculación
con el medio e investigación.
Hasta octubre 2018

✉ admision@udp.cl
f udiepoportales
t [@udp_cl](https://www.instagram.com/udp_cl)
i [udp_cl](https://www.facebook.com/udp_cl)



udp UNIVERSIDAD
DIEGO PORTALES



LOGÍSTICA, UN MERCADO ATRACTIVO PARA HACER CRECER LAS PYMES

La Logística como industria es un mercado, sin duda, atractivo para las Pymes, ya sea como una herramienta o área que permita marcar la diferencia y disminuir costos operacionales que a la vez les permita ser más competitivos, o bien, constituye un rubro empresarial que permite ofrecer distintos servicios y posicionarse – desde su empresa – como un partner logístico para este mercado.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) tienen un valor indiscutible en el engranaje de la economía nacional, destacando su aporte en cuanto al número de empleos que ofrece y en términos de la innovación y emprendimiento que desarrollan en el país. Sin embargo, su talón de Aquiles es la “fragilidad” con la que se ven expuestas a los vaivenes económicos.

Este rol económico de la Pymes han llevado al sector público a buscar herramientas y desarrollar estrategias tendientes a fortalecer, resguardar y proteger

el funcionamiento de estas empresas y así facilitar su desarrollo con el fin de asegurar su crecimiento y permanencia en el tiempo. Pero como toda empresa, las Pymes -independiente de su tamaño- se ven expuestas y enfrentadas a los tiempos, las operaciones y los costos propios de las transacciones comerciales a nivel nacional e internacional.

Y, ¿cómo estas empresas pueden ajustar su cinturón? Como toda compañía, las Pymes en tiempos de proyecciones económicas austeras deben tomar el camino hacia la disminución de los costos operacionales que permiten finalmente menores gastos operacionales, manteniendo su funcionamiento y un servicio de calidad. Sin embargo, muchas veces las pequeñas y medianas empresas se ven enfrentadas a una gran dificultad interna: la falta de visión y la dificultad en la toma de decisiones.

La profesionalización de este sector ha sido la premisa que ha despertado decenas de estudios, análisis e instancias públicas y privadas; todas iniciativas que buscan potenciar el crecimiento ordenado de este sector. Hoy no es posible contar con procesos productivos que dejen de lado el aspecto logístico porque

eso redundará en falta de eficiencia, mayores costos y, por ende, en mayores tarifas para los clientes. La gran empresa ya lo ha entendido, pero la mediana y pequeña aún están en un proceso que sí o sí, los llevará al mismo resultado.

Una compañía que produce bienes no puede confiarse en contar con un buen producto para conseguir su éxito. También hay que considerar su almacenamiento y transporte bajo ciertos estándares para llegar a tiempo a su destino. La globalización y el crecimiento de productos con valor agregado son algunas de las tendencias que hoy maneja el mercado mundial; de ahí el papel fundamental de la logística a la hora de transportar y exportar los productos, a fin de hacer negocios rentables. Es esta importancia de la logística, la que ha llevado a las Pymes a tener en cuenta elementos que le permitan mejorar las operaciones y disminuir a la vez los costos. Así, la Logística se ha transformado en un factor clave para vislumbrar el éxito que puede alcanzar una compañía en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

CUANDO NO ESTAMOS PREPARADOS

No cabe duda que la logística hace que la empresa- que no está preparada- se enfrente a problemas que pueden determinar su funcionamiento. La falta de conocimiento en este aspecto deja entrever problemas que son rápidamente traducidos en número, es decir, costos.

Entre los problemas más comunes están: La logística, como área, no forma parte de la mesa directiva o toma de decisión de una empresa; en algunas Pymes existe desconocimiento de algunos conceptos principalmente relacionados con comercio exterior, trámites aduaneros, etc; las Pymes transportan volúmenes de carga en tiempos de entrega que, en muchos casos, no son apropiados a sus productos en los medios de transporte tradicionales; algunos de los productos presentan fallas en sus empa-

“EXISTEN INDICADORES BÁSICOS QUE REFLEJAN, DE FORMA SENCILLA Y DIRECTA, SI LA GESTIÓN Y LAS OPERACIONES LOGÍSTICAS SE ESTÁN LLEVANDO A CABO DE LA MANERA MÁS EFICAZ POSIBLE EN UNA EMPRESA, ADAPTÁNDOLOS A LAS DIMENSIONES OPERACIONALES DE ÉSTAS.”

ques, lo que genera una reducción en la percepción y el valor agregado frente a sus clientes. Asimismo, existen también buenas prácticas y estrategias logísticas que ayudan a las empresas entre otras cosas a bajar costos, ofrecer un mejor servicio al consumidor, entregar un servicio con valor agregado y alcanzar una mayor flexibilidad de servicio.

¿Qué factores indican el desarrollo de una gestión logística que genere competitividad para la empresa? Existen indicadores básicos que reflejan, de forma sencilla y directa, si la gestión y las operaciones logísticas se están llevando a cabo de la manera más eficaz posible en una empresa, adaptándolos a las dimensiones operacionales de éstas. Entre estos se encuentran:

TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN: Niveles de emisiones en el transporte, índice bajo de pérdida de trazabilidad en la cadena, uso de intermodalidad en sus operaciones.

INVENTARIO: Elevada rotación de productos, exactitud del inventario.

ALMACENAMIENTO: Costos bajos por almacenamiento de unidad.

SERVICIO AL CLIENTE: Alto nivel de servicio al cliente, reducción del ciclo de los procesos (tiempo mínimo desde que el proveedor recibe un pedido hasta que se distribuye al cliente final), imagen corporativa positiva de la empresa.

ORGANIZACIÓN: aplicación continúa de mejoras organizativas, alta flexibilidad con proveedores y clientes; altos niveles de innovación.

Con todo, la tercerización en muchas oportunidades es una buena opción, ya que

les permite disminuir costos a las Pymes. Sin embargo, es necesario aclarar que la tercerización no siempre es la respuesta y que antes de tomar esta decisión se deben analizar las necesidades de cada una de las empresas.

INTERNACIONALIZAR PUEDE SER LA CLAVE

Ante una realidad como es la Globalización, las empresas se han abierto -independiente de su tamaño- al comercio internacional. Hoy todos miran hacia afuera en busca de un crecimiento y desarrollo de la mano del comercio exterior. En esta dinámica, el e-commerce se ha posicionado como una plataforma que va en ayuda del desarrollo económico.

Dada su importancia, el Observatorio eCommerce dio a conocer el Informe sobre tendencia en Logística e-Commerce para 2014, dados que se obtuvieron mediante una encuesta a 4500 tiendas online.

El estudio entrega directrices para impulsar el crecimiento del sector y de todos sus participantes y señala que el mayor desarrollo del eCommerce lo vemos a nivel internacional, especialmente para Pymes. Los grandes players se ha hecho fuertes a nivel nacional y cada vez dejan menos terreno a proyectos más modestos. Bajo nuestro punto de vista, el mercado internacional se ajusta perfectamente a la lógica del long tail. Si no tienes suficientes clientes en tu país, es muy posible que los puedas tener a nivel internacional. Y para ello, tienes que contar con una empresa con experiencia, sólidas redes de transporte capaz de sortear barreras aduaneras, lingüísticas y de toda índole. **LGT**

ALOG CHILE CELEBRÓ SU TRADICIONAL ENCUENTRO DE FIN DE AÑO

La tradicional Celebración de Fin de Año de la Asociación Logística de Chile –ALOG Chile A.G., fue la instancia indicada para que los actores de la industria logística nacional se reunieran en un grato ambiente de distensión y camaradería.



Crecimiento del Sector y Responsabilidad Social Empresarial.

En este contexto, la Asociación Logística de Chile reconoció a la empresa Loginsa, entregando el reconocimiento a su gerente general, Eric Lobo, quien aprovechó la instancia para agradecer a la Asociación y a sus asociados por la distinción, la cual señaló “viene a reconocer el trabajo realizado por el equipo Loginsa, quienes trabajan con un fuerte compromiso para cumplir con los desafíos que se presentan dentro de la industria.

Por lo mismo, agradezco a la Asociación por impulsar este premio que fomenta y premia las mejores prácticas dentro de las empresas del sector”. De esta forma, la Asociación propició una instancia de camaradería en la cual todos los actores y representantes de la industria logística nacional pudieron compartir un buen momento de distracción que los ayudó a prepararse para el cierre del año, siempre muy estresante para esta industria.

86

La actividad, que se realizó el pasado jueves 4 de diciembre en el centro de eventos Refugio de la Reina, contó con más de 130 asistentes entre socios de ALOG Chile y amigos colaboradores dentro de la industria nacional.

permitió reconocer a la empresa ganadora del premio a la Empresa Destacada de la Industria Logística, el cual anualmente entrega ALOG Chile a una empresa del sector que se destaca en base a criterios de Innovación, Trayectoria Exitosa, Aporte al

En la ocasión, el presidente de ALOG Chile, Rodrigo Jiménez, realizó un resumen de los hitos de ALOG durante 2014, además de proyectar lo que serán los ejes de acción de cara a 2015. En este sentido, destacó que si bien las proyecciones para el próximo año vislumbran algunos obstáculos, “estoy seguro que como industria sabremos sortearlos con éxito. Mal que mal, una buena parte del crecimiento de Chile descansa en la eficiencia de su cadena logística y durante el transcurso de los últimos años hemos demostrado estar a la altura de las necesidades, por lo cual no podemos cambiar esta tendencia”. Pero la celebración también fue el momento que



ARRIENDO DE BODEGAS

CENTRO DE BODEGAJE PARA DISTRIBUCIÓN



ISO 9001

BUREAU VERITAS
Certification

N° 9165



- Acceso controlado
- Amplios patios de maniobras
- Vigilancia permanente 24 horas
- Monitoreo por circuito cerrado de televisión (CCTV)

- Patios iluminados
- Superficies flexibles
- Operación 24 horas
- Red seca y húmeda para control de incendio



PRÓXIMAMENTE NUEVO CENTRO · MILAGRO DE NOS



7
AÑOS
84.500 M2
TOTALES EN ARRIENDO

MAIPÚ · SAN BERNARDO

UBICACIONES ESTRATÉGICAS

www.centralbodegas.cl

Fono: 2 726 29 00



BODENOR FLEXCENTER CELEBRA 20 AÑOS

Junto a sus clientes, Bodenor Flexcenter celebró con un gran evento sus 20 años construyendo Parques Logísticos de Clase Mundial.

El evento reunió a la familia de clientes y amigos con quienes Bodenor Flexcenter ha entablado una estrecha relación a largo de estos años y quienes disfrutaron de una noche llena de sorpresas. Con entretenidos invitados como Jorge Alís en el humor, Rodrigo Barañaño a cargo de una increíble parrilla gourmet y proyecciones 3D a gran escala, la noche de celebración de Bodenor será para recordar.



Carlos Catalán, Anabel Solano



Daniel Purcell, Rene González y José Márquez



Edison Rivas, Tomás Cox y Hernán Canto



Enzo Cruces y Julio Prado



Estéban Cobarrubias, Carlos Vargas y Orlando Jara



Gonzálo Alvarado, Sergio Sepúlveda e Iván Jeria



Jorge Alé, Rodrigo Sánchez y Giancarlo Fantoni



Michael Ebert, Marco Gómez y Gabriel Rodríguez



Miguel De Oto, Nelson Campos y Nadim Abdul Rahman



Paolo Solari, Hans Maggio y Matías Brown



Ricardo Gallardo, Paola Fuenzalida y Rolando Jiles



Rodrigo Carreño, Pedro Margozzini y Carolina Mackay



Rolando Grandi, Mauricio Meta y Renato Momberg



Alvaro Arratia, Cristián Donghi y Fernando Arancibia



Pedro Parodi y Giancarlo Fantoni

El aumento de los robos al interior de la industria ha puesto en alerta a las empresas del sector, las cuales al alero de la Asociación Logística de Chile buscan abordar el tema desde todas sus dimensiones.

SEGURIDAD EN LA CADENA LOGÍSTICA: UN DESAFÍO PARA ALOG CHILE DE CARA A 2015



el gobierno y las policías". Y es que para abordar este conflicto no solo se requiere del trabajo conjunto de las diferentes empresas afectadas, sino que también se necesita del apoyo de las distintas policías y de las autoridades a cargo de las políticas de prevención y control de delitos. Y eso es justamente lo que ALOG buscaba propiciar con el Workshop "Seguridad en la Industria Logística: Tendencias y Soluciones para un mejor servicio", el cual se realizó el pasado mes de Octubre.

La actividad fue un espacio que justamente buscaba abordar el problema desde todas sus aristas, por lo cual se contó con diversas empresas del sector, representantes de la Subsecretaría del Interior y de Prevención del Delito y del OS9 de Carabineros, además de un experto en materia de pólizas de seguros para estos siniestros, tema que sin duda termina viéndose afectado por la tendencia delictiva.

En la ocasión, el Customs & Security Manager SSE de la empresa TNT Express y presidente del comité de seguridad de ALOG Chile, Erick Muñoz, fue el encargado de presentar la visión de las empresas que han tenido que abordar este problema.

Pero, más allá de las soluciones puntuales que detalló en la presentación, lo que más destacó dentro de su planteamiento fue "la necesidad de hacer frente a esta problemática en conjunto como industria, estrechando los lazos con las autoridades respectivas, compartiendo las soluciones con los demás actores de la cadena, de modo de aunar esfuerzos en estas materias". **LGT**

En momentos que el país necesita reactivar su economía, contar con una industria logística capaz de potenciar el desarrollo económico del país resulta esencial. Por ello, abordar con la debida premura y efectividad los potenciales conflictos que afecten al sector, se ha convertido en uno de los principales desafíos para la Asociación Logística de Chile -ALOG Chile A.G., de cara a un 2015 lleno de desafíos de crecimiento.

Ejemplo de ello es el trabajo que la Asociación ha iniciado en materia de seguridad al interior de la industria logística nacional, tema que se ha transformado en una de las principales preocupaciones dentro de la Asociación, dado el constante aumento de robos que afectan a empresas del sector, principalmente aquellos que se cometen en contra del transporte de carga terres-

tre, considerando el gran número de éstos y el grado de violencia que han alcanzado. Por ello, al alero de su comité de seguridad, ALOG ha dado inicio a un trabajo que apunta a abordar esta problemática como industria, consientes de que las empresas por si solas, por más protocolos e inversiones que en estas materias posean, no son capaces de hacer frente al grado de sofisticación que parecen poseer las bandas que los atacan.

Al respecto, la gerente general de la Asociación, Cynthia Perisic Ivandic, destaca que "éste es uno de los temas que más han mantenido en alerta a nuestros socios durante 2014, por lo que se transformó en uno de los temas prioritarios al interior de la comité encargado de abordarlo, de manera que como gremio podamos generar soluciones adicionales a las que deben venir desde

El encuentro anual que reúne a todas las oficinas de GS1 de América Latina, que se realizó en Perú, incluyó un entrenamiento en Transporte & Logística y Faltante de Mercadería en Góndola (FMG).

DELEGACIÓN DE GS1 CHILE ASISTIÓ AL FORO LATINOAMERICANO DE GS1



De pie: Ricardo Riemers (Bolivia), Eduardo Castillo (Chile), Mario de Agüero (México), Miguel Ángel Lopera (Bruselas), Guillermo Varela (Costa Rica), Alejandro Guevara (Panamá), Oscar Rubiani (Paraguay), Rafael Belmont (Perú), Gustavo Israel (Honduras), Enrique Serarols (El Salvador), Rafael Florez (Colombia). Sentados: Ángel Becerra (Perú), Rubén Calónico (Argentina), Violeta Vargas (Perú), Erika Sheidig (R. Dominicana), Virginia Vaamonde (Brasil), Mary Wong (Perú), Lellanis López (Cuba), Fernando Ramírez (Guatemala), Javier Gil (Bolivia).

90

Con una intensa agenda, la delegación de GS1 Chile que estuvo representada por Eduardo Castillo, Presidente de GS1 Chile, y la comisión compuesta por Rodrigo Muñoz, Gerente de Administración y Gestión, Marcela Pacheco, Marketing y Comunicaciones y el ingeniero José Luis San Juan, Certified Traceability Trainer, participaron en diversas actividades realizadas en el marco del Foro.

Entre las actividades programadas, se realizó el Entrenamiento Regional de Estándares GS1 en Transporte y Logística. El curso dirigido por Andrey Kremer, Senior Manager Transport & Logistics Customs y Coen Jansen, Senior Manager AIDC, ambos de GS1 Global Office en Bruselas, se enfocó en la gestión de transportes y aduanas, procedimientos fronterizos, gestión de almacenes y activos, además de entregar las herramientas y manejo de recursos para lograr una óptima visibilidad mediante el uso de

las últimas tecnologías. La capacitación culminó con el Foro Internacional de Transporte y Logística Urbana, que fue presidida por el Presidente de GS1 Perú, Rafael Belmont y el Vice Ministro de Transportes y Comunicaciones del Perú, señor Henry Zaira, quien se refirió a la situación actual del Transporte y el plan del gobierno para el año 2015 en esta materia.

Asimismo, se desarrolló el Entrenamiento Regional de Faltantes de Mercadería en Góndola (FMG), solución de gran utilidad en el manejo de la cadena de abastecimiento en supermercados, el cual consistió en conocer las técnicas de auditoría y criterios para conducir y ejecutar un estudio.

En el marco del Foro LATAM 2014, también se formalizaron reuniones multilaterales en las que participaron los directivos y profesionales de Argentina, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, México, Panamá, Pa-

raguay, Perú, Uruguay, de GS1 Global y por supuesto de Chile, para analizar la situación de la región y el alineamiento de LATAM a la estrategia de Global Office de GS1. En uno de los encuentros, Miguel Ángel Lopera, Presidente y CEO del GS1 Global Office, presentó una conferencia en relación a la estrategia de GS1 Global, las tendencias y nuevos sectores.

El encuentro regional fue propicio para concretar por parte del presidente de GS1 Chile, Eduardo Castillo, una serie de reuniones bilaterales pre-agendadas con sus pares de distintos países por proyectos específicos, destacando la reunión bilateral de trabajo sostenida con el Presidente Mundial de GS1. El Foro LATAM tuvo una gran convocatoria, reuniendo a 17 países de Latinoamérica, quienes participaron de reuniones y entrenamientos para enfrentar de la mejor manera posible los desafíos del comercio y la industria. **LGT**

Encabezado por la Presidenta de la República, Michelle Bachelet, junto al Ministro de Relaciones Exteriores, Heraldo Muñoz, y con la presencia de altas autoridades políticas y del ámbito económico de América Latina, se realizó en noviembre pasado el Seminario “Diálogo sobre Integración Regional: Alianza del Pacífico y Mercosur”, en el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM).

CANCILLERES, Y MINISTROS DE LA ALIANZA PACÍFICO Y MERCOSUR SE JUNTARON EN SANTIAGO PARA DIÁLOGAR SOBRE LA INTEGRACIÓN REGIONAL

En su intervención la Mandataria chilena destacó que hoy es un momento histórico en que dos procesos de integración se sientan a dialogar para encontrar convergencia en los temas que interesan a toda la región. “Somos una región diversa y sabemos que eso también es una riqueza, con distintos caminos hacia el desarrollo; trabajamos con políticas económicas diferentes, hemos enfrentado de diversos modos nuestros desafíos democráticos. Justamente esa multiplicidad de miradas es lo que puede dar solidez a nuestra misión compartida en el mundo”, expresó.

Por su parte, el ministro de Relaciones Exteriores de Chile, Heraldo Muñoz, planteó la necesidad de perseverar en el diálogo, dado el contexto de una economía mundial que no logra recuperar el dinamismo de los años previos a la crisis de 2008. “Vemos un estancamiento en la zona euro, una recesión en Japón y al mismo tiempo, una recuperación insuficiente en Estados Unidos; la expansión de China también se ralentiza por factores internos y externos, caen los precios de los productos básicos que nuestra región exporta y la menor disponibilidad de liquidez, encarece nuestro financiamiento externo. El comercio mundial también se ve arrastrado mostrando una expansión promedio de sólo 2,5% anual desde el año 2012”, manifestó.

Añadió además, que hoy la economía mundial se está estructurando en función de



macrorregiones altamente integradas, por lo cual se requiere una mayor unidad para velar por los intereses comunes de América Latina, a fin de avanzar en un desarrollo sostenible e inclusivo. Dijo también que se debe profundizar en el comercio intrarregional entre América Latina y el Caribe y aumentar la aún escasa presencia regional en las cadenas globales de valor.

El Seminario continuó con la intervención del secretario general de la Organización de Estados Americanos (OEA), José Miguel Insulza, que fue el encargado de moderar el primer panel denominado “Integración entre la Alianza Pacífico y otros mecanismos

regionales como el Mercosur y la Asociación de Estados del Caribe (AEC). En este panel intervinieron los ministros de Relaciones Exteriores de Argentina, Brasil, Chile, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Uruguay que conversaron en torno a si la integración ¿es una meta posible?, ¿si hay áreas concretas para posibles acuerdos? Y sobre como estimular una convergencia realista y efectiva de los intereses regionales. El fructífero diálogo se profundizó en el segundo panel “Áreas de Convergencia entre los mecanismos de integración económica”, moderado por Enrique García, presidente del Banco de Desarrollo de América Latina. **LGT**

Los últimos datos publicados por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) sobre la demanda global de carga aérea muestran de nuevo una aceleración del sector en el mes de septiembre de 2014. Las toneladas-kilómetros de carga transportadas crecieron 5,2% respecto a septiembre de 2013 0,8 puntos porcentuales por delante de la demanda media (4,4%) en lo que va de año . La capacidad creció 3,8%.

IATA: "PARA LAS AEROLÍNEAS LATINOAMERICANAS LOS INDICADORES SOBRE EL COMERCIO Y LAS EXPORTACIONES SON POSITIVOS"

Aunque la tasa de crecimiento global continúa la tendencia positiva de los últimos meses, las variaciones regionales son significativas. Las aerolíneas de Asia-Pacífico, Norteamérica, Oriente Medio y África registraron fuerte crecimiento (entre el 5% y el 17% respecto al mismo mes del periodo anterior). Las aerolíneas europeas, por el contrario, vieron descender la demanda un 1,6% respecto a septiembre de 2013, y Latinoamérica, con un 0,3%, apenas registró mejoría respecto a 2013. "El comportamiento del sector de carga ha sido contradictorio en septiembre.

El 5,7% registrado por las aerolíneas de Asia-Pacífico es un signo muy positivo, teniendo en cuenta su cuota de mercado del 40%. Pero el descenso del 1,6% registrado por las aerolíneas europeas es un dato preocupante que refleja la incertidumbre general en el panorama económico europeo, amplificada por las sanciones derivadas del conflicto entre Ucrania y Rusia. Por otro lado, el estancamiento de la mejora de la confianza empresarial global podría afectar negativamente al sector de carga aérea", declaró Tony Tyler, consejero delegado de la IATA.

ANÁLISIS REGIONAL

Las aerolíneas de Asia-Pacífico registraron un crecimiento del 5,7% respecto a septiembre de 2013. La región se está beneficiando de un repunte en la actividad comercial después de la desaceleración del primer trimestre. El lanzamiento del iPhone 6 contribuyó al aumento de los envíos de

mercancías procedentes de China. La capacidad subió un 5,6%.

Las aerolíneas europeas vieron descender sus volúmenes de carga aérea un 1,6%, en línea con la persistente debilidad que afecta a las economías de la zona euro y el impacto de las sanciones a Rusia. La huelga de Air France afectó también los volúmenes. La capacidad creció un 1,2%. Las aerolíneas norteamericanas registraron un aumento de las FTK del 5,4%.

El crecimiento del comercio regional se ha acelerado y los datos positivos de la actividad empresarial apuntan que el sector seguirá creciendo en los próximos meses. La caída de la capacidad (0,2%) mantuvo el factor de ocupación muy por debajo del promedio global (36,0% frente al 45,5%). En Oriente Medio, el sector registró una subida

del 17,0% un resultado particularmente fuerte en comparación con el 10,1% de crecimiento promedio en lo que va de año.

La capacidad subió un 14,5%. Las aerolíneas latinoamericanas registraron un incremento de sólo 0,3%. Sin embargo, los indicadores sobre el comercio y las exportaciones son positivos, por lo que se espera un repunte de los volúmenes de carga aérea en los próximos meses. La capacidad subió un 1,7%.

La carga aérea en México incrementará entre 2014 y 2018 a un ritmo de 4.7% anual, cifra por encima del promedio regional, lo cual permitirá fortalecer al sector, explicó Felipe Reis, director de Aeropuertos, Pasajeros, Carga y Seguridad de IATA.



Durante el mes de Noviembre de 2014, esta organización se ha constituido formalmente como una Asociación de Profesionales Independientes, sin fines de lucro, integrada por ejecutivos de nivel directivo-gerencial en la disciplina Supply Chain.

SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE SE CONSTITUYE FORMALMENTE

El Supply Chain Council de Chile iniciativa que busca entregar apoyo y promoción a la logística nacional, ha definido su misión, visión y objetivos fundamentales para el mediano y corto plazo y que delinearán su acción durante 2015. Durante el año 2014 el grupo comenzó a desarrollar distintas actividades asociadas a los principales ámbitos de trabajo (streams), para lo cual se han conformado grupos de ejecutivos dedicados y se han delineado los correspondientes planes generales de trabajo para el 2015.

sobre los objetivos de busca concretar el Supply Chain Council Chile, Hugo Fuentes

Díaz, Director de la entidad, señaló que: "Nuestra Asociación tiene como misión generar una instancia de encuentro para ejecutivos de alto nivel de las áreas de Supply Chain de diversas empresas e industrias, promoviendo la colaboración y discusión en torno a temas de interés común, impulsando trabajos de investigación y facilitando alcanzar beneficios profesionales, industriales, gubernamentales y de bien social". De acuerdo con lo establecido por el Supply Chain Council, el foco para el 2015 se centrará en torno a dos streams principales: Benchmarking de Indicadores de Desempeño (KPI's) y el análisis de las brechas entre carreras logísticas en Chile y lo demandado

por las Industrias. El objetivo de estos trabajos son respectivamente.

a) Determinar cuáles son los indicadores claves para la medición de los procesos en las cadenas de suministro; cómo se deben calcular y qué resultados debieran esperarse en el ciclo de mejora de los procesos con su aplicación.

b) Identificar las posibles brechas existentes entre los programas académicos disponibles en Chile para la formación de profesionales logísticos, y las habilidades y conocimientos que la industria busca en ellos.

EGEU BUSINESS SCHOOL
Escuela de Gestión Europea

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
U

MBA
Mención Logística
Doble título Universidad de Sevilla y EGEU
Mayo 2015
Clases en Santiago de Chile
1 Sábado cada 15 días por 16 meses
Descuentos hasta el 31 de Marzo.

Juegos y Simuladores de Negocios
Método del Caso
Herramientas Aplicadas
Enfoque en Innovación y Emprendimiento

Informaciones@egeu.cl Fono: 223069240.
Casa de Estudios
Eliodoro Yañez 869 - Providencia
Metro Salvador
www.egeu.cl

APL LOGISTICS PREPARA LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRUCTURAS

Desarrollar un modelo específico para cada operación o solicitud del cliente, es decir hacer verdaderos trajes a la medida, es el enfoque principal de APL Logistics, empresa que se estableció hace 15 años en nuestro país y donde posee sus oficinas regionales para América Latina.

Actualmente, la compañía ofrece soluciones de punta a punta (end to end) dentro de cadena de suministro. Entre ellas, productos como gestión de pedidos (P.O. management), fletes internacionales (aéreos y marítimos), transporte terrestre nacional e internacional, Servicios de Valor Agregado (como maquila), inteligencia en gestión de inventario y distribución



Es así como APL Logistics cuenta con soluciones integrales de Logística con una estructura operativa y comercial con verticales industriales especializados. Asimismo, la empresa busca constantemente crecer de la mano de nuevos proyectos e innovar en sus servicios.

"Para el próximo año terminaremos de concretizar nuestra estructura de verticales industriales para rubros como consumo masivo, retail, automotriz y light industrial", destaca Flavio Campos, Gerente Comercial y Mercadeo de APL Logistic.

sivo, retail, automotriz y light industrial", destaca Flavio Campos, Gerente Comercial y Mercadeo de APL Logistic.

El ejecutivo recalca, además, el que "la compañía cuenta con especialistas con conocimientos específicos orientados a dibujar y desarrollar soluciones a los requerimientos particulares de cada segmento industrial". Entre ellas, figuran productos como transporte internacional terrestre, Mercosur (Brasil y Argentina), servicios de valor agregado, enfocados específicamente para mejorar el Supply Chain de sus clientes.

EMOTRANS CELEBRA SU INCORPORACIÓN A SICEP

En la línea de consolidarse como una empresa proveedora de servicios confiable y de calidad, Emotrans celebra su incorporación al Sistema de Calificación de Empresas Proveedoras (Sicep), reconocimiento que los transforma en un socio estratégico para sus clientes y también para las otras empresas inscritas.

El reconocimiento, alcanzado en octubre, llega luego de un proceso de evaluación en aspectos legales, financieros, administrativos y una auditoría final.

Cabe destacar que Sicep aporta valor para las empresas proveedoras, generando una vitrina ante las más importantes empresas mineras del país y proporcionando información para la mejora de estándares en la industria, administrando actualmente los registros de proveedores y contratistas para 25 compañías a lo largo de Chile, pertenecientes a los conglomerados mineros más importantes a nivel global como BHP Billiton, Barrick Gold, Glencore Xstrata, Antofagasta Minerals, SQM, Teck, Rockwood Lithium y Yamana Gold entre otras.

Para Emotrans ser parte de Sicep les otorga mayores posibilidades de competir en los procesos de preselección de las compañías mineras más importantes a nivel nacional y significa un importante reconocimiento, al transformarse en un referente en el mercado, a través de la promoción del mejoramiento de sus servicios en la cadena logística.



AR RACKING INSTALA EL NUEVO CENTRO LOGÍSTICO Y DE CALIDAD DE BAXI CALEFACCIÓN EN BARCELONA



AR Racking ha finalizado el nuevo centro logístico de la empresa Baxi Calefacción en la localidad barcelonesa de La Pobla de Claramunt. Esta instalación constituye un hito importante para esta compañía de fabricación de calderas y paneles solares, ya que complementa el desarrollo de su plan estratégico.

En la nueva plataforma logística Baxi han unificado los almacenes que tenían distribuidos en Viladecans (Baix Llobregat), L'Hospitalet de Llobregat, La Granada (Vilafranca del Penedés) y otros almacenes externos que sumaban un total de 30.000 metros cuadrados, a la vez que la actividad de su departamento de Calidad.

En este nuevo centro, instalado por AR Racking, Baxi optimiza su superficie y mejora su distribución con un completo sistema de almacenaje diseñado a la medida de sus necesidades, tanto en las características de las soluciones instaladas como en el tiempo de ejecución. Todo el proyecto responde a las exigencias de un gigante del sector de la calefacción como Baxi, que suma 95 años de trayectoria en el sector y pertenece al grupo BDR Thermea, con más de 6.300 personas empleadas en Europa y presencia en 70 países de todo el mundo. La instalación ha constituido todo un reto de ejecución para AR, ya que se ha llevado a cabo en tan sólo cuatro semanas, respondiendo a las necesidades operativas del cliente.

UNIVERSIDAD BOLIVARIANA ABRE PROCESO DE ADMISIÓN PARA DOCTORADO Y MAGISTER EN GESTION LOGÍSTICA

La Universidad Bolivariana y el Supply Chain Management & Logistics Institute, en colaboración conjunta, abren el mes de Enero 2015 la admisión para interesados en cursar el primer Doctorado en Ciencias Logística y Supply Chain Management que se dicta en Chile que se dictará en su Sede Santiago, ubicada en calle Dieciocho 193.

El curso tiene como objetivo formar directivos profesionales logísticos Universitarios como líderes puros y de alto nivel, con conocimientos profundos de gestión en procesos estratégicos de integración, sincronización y alineamiento en Sistemas Logísticos y del Supply Chain Management.

Además, la casa de estudio abre el proceso para los interesados en el Magister en Gestión Logística y Supply Chain, que tiene como objetivo principal formar profesionales logísticos especialistas dentro del carácter propio de la formación superior avanzada universitaria logística, capaces de abordar y resolver los problemas de la sinergia sistémica logística y supply Chain, de cualquier empresa pública o privada; intervenir en el diseño y gestión de los procesos de decisión logística estratégica en las organizaciones, así como comprender la dimensión espacial y temporal de los nuevos procesos del Supply Chain en el ámbito del comercio electrónico y en los mercados globalizados.

Para contacto y más información, los interesados pueden visitar la web: http://www.ubolivariana.cl/santiago_new/programas-de-estudios/post-gradados/

CENTRAL BODEGAS PRESENTA NUEVO CENTRO MILAGRO DE NOS



Terminando el 2014 Central Bodegas sigue trabajando en la construcción del nuevo centro de bodegaje, Milagro de Nos, ubicado en Camino Calera de Tango, a escasos metros de la Ruta 5.

El nuevo centro contará con cuatro módulos de 9.500 m2 cada uno que se traducirán en

38.000 m2 más de bodegas para la empresa. Los módulos tendrán una arquitectura y especificaciones técnicas similares al resto de los proyectos, manteniendo la estructura de acero y hormigón armado, aislación térmica, muros perimetrales sólidos, iluminación natural y artificial, ventilación forzada y pavimentos interiores de hormigón alisado.

Pensando en dar soluciones a sus clientes, también contará con canalización subterránea para corrientes débiles de tal manera de poder instalar oficinas y servicios que den impulso a la operatividad del negocio.

Central Bodega promocionará mediante un innovador video, el cual mostrará en su totalidad y desde las alturas la magnitud de la obra, sobrevolando la zona donde se verá la cercanía con las carreteras urbanas y cómo se ubicarán las naves una vez construidas.

Según los plazos, esperamos tener disponible la primera etapa en el mercado para el segundo semestre del año 2015.

SLI SERVYLOG PRESENTE EN LA FERIA INTERNACIONAL DE ATACAMA, ATEXPO 2014

Entre el 11 y el 14 de noviembre, se llevó a cabo la Feria Internacional de Atacama Atepo 2014, instancia en la cual SLI-Servylog participó con un stand de 30 m2, en el cual presentó su amplia gama de soluciones logísticas integrales, en diversos sistemas de almacenaje y su completa línea de equipos y maquinaria warehouse.



La presencia de SLI-Servylog en la Feria norteina, tiene por objetivo afianzar las relaciones comerciales de la compañía en la región de atacama, dándoles a conocer a sus actuales y potenciales clientes -in situ- la amplia propuesta de valor de la compañía. En esta línea, los asistentes a la muestra pudieron conocer in situ los diferentes sistemas de almacenamiento que Servylog ofrece, entre los que se cuentan: Racks Selectivos, Racks Drive In, Racks Push Back, Racks Dinámico, Galpón Autoportante, entreplanta, Altillos en Ángulo Ranurado, Cámara de frío, etc. Así, los asistentes pudieron verificar en terreno la calidad de productos, servicios, funcionalidad y asesorías técnicas que SLI ofrece.

CHILEXPRESS SE CONVIERTE EN LA PRIMERA EMPRESA CHILENA EN INCORPORAR CAMIONETAS A GAS NATURAL

La flota incluirá nuevos vehículos con combustible Gas Natural Mercedes Sprinter 316 NGT, los cuales generan 0% de material particulado y reducen la huella de carbono en un 40%. Su autonomía, utilizando sólo gas natural, alcanza los 200 kilómetros.

Santiago, 21 de noviembre de 2014. La empresa de courier Chilexpress incorporó camionetas a gas natural en sus operaciones, con el fin de disminuir el impacto de sus operaciones en el medio ambiente, lo que la convierte en la primera empresa a nivel nacional en utilizar este tipo de combustible en su flota.

El modelo de los nuevos vehículos es Mercedes Sprinter NGT, los que pueden funcionar bajo dos modalidades. Una opción es utilizar el gas natural, lo que les permite alcanzar una autonomía de 200 kilómetros. Con ello, pueden ingresar sin restricciones de día y horario a Santiago centro. La otra alternativa es operar el vehículo de manera tradicional, utilizando gasolina. De acuerdo a las necesidades, ambas opciones se pueden ir alternando al apretar un botón.



EL 86% DE LAS EMPRESAS BUSCA TALENTOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Michael Page, empresa de reclutamiento y selección global, realizó su estudio anual de tendencias, con relevantes cambios en la manera de reclutar y entender la productividad de las organizaciones en directa proporcionalidad con calidad de vida.

La encuesta, que contó con la participación de más de 100 Gerentes y Directivos de Recursos Humanos de diferentes empresas del país, reveló que las empresas no sólo se centran en las certificaciones y títulos profesionales, si no que tienen un enfoque al resultado comprobado en competencias y aptitudes, que requiere un determinado cargo. En este sentido, determinan buen tiempo a investigar el perfil a través de las redes sociales.

En relación a Recursos Humanos, la visión de "Departamento de Personal" queda obsoleta y tiene un rol cada vez más predominante en las organizaciones, pasando a un rol de Gerencia de Capital Humano.

La estrategia para encontrar a las personas clave de cada organización se alinea con la conectividad de las redes sociales, que hoy nos entregan muchísima información de diversos aspectos de los candidatos, "LinkedIn, Twitter, Facebook, Google nos dan acceso inmediato a todo tipo de datos que pueden ser determinantes en un proceso de selección", asegura Carolina Ampuero, Consultora Senior de Michael Page. A esto se suma, que la elección de un perfil debe responder, al menos para un 60% de los encuestados a la cultura organizacional, luego a las habilidades técnicas y aptitudes del rol; por último los títulos profesionales.

Por su parte, las compañías de hoy deben atraer a los talentos a sus empresas y para eso, la reputación de éstas en los medios sociales y el foco a calidad de vida de las personas, lidera el ranking de las preferencias de los mejores talentos para trabajar.

EPV PROYECTA 27% DE AUMENTO DE RECALADAS DE CRUCEROS EN VALPARAÍSO PARA TEMPORADA 2015-2016

Un total de 42 recaladas, a cargo de 22 naves, se contemplan de cara a la temporada de cruceros 2015-2016, lo que implica un aumento de 27% respecto de período que culmina el 31 de diciembre, anunció hoy la Empresa Portuaria Valparaíso, EPV.

Según Gonzalo Davagnino, gerente general de la empresa estatal, este crecimiento es el fruto de los incentivos con que cuenta esta industria desde 2011, los cuales "tienen que ver con la disminución de tarifas de faros y balizas y la apertura de casinos, entre otros, además de las reuniones sostenidas con los grandes operadores. Se espera que la próxima temporada sea el inicio del repunte de esta industria en nuestro país".

Entre enero y el 1 de abril de 2015, se esperan 22 de las 42 recaladas proyectadas, las cuales totalizarán 61.000 visitantes, aproximadamente.

"Continuando con el programa de beneficios extensible a los tripulantes "Just for Crew", esta temporada se amplió a los pasajeros derivando al programa "Just for Cruises", programa que se realiza en conjunto con la Municipalidad de Valparaíso. Este año se cuenta con 60 locales adheridos, los cuales entregarán descuentos en sus productos y servicios, que van desde un 10% al 40%", aseveró Davagnino.

El tamaño de los buques de crucero crecerá en relación al periodo anterior, presentando un TRG promedio de 58.003 toneladas y una eslora de 231 metros que representan un 12 y 6% más, respectivamente, que la temporada pasada.

RIGHT CONSULTING ABRE OFICINAS EN CHILE

Right Consulting, compañía chilena de Recursos Humanos, inició sus operaciones en el país, como respuesta a la creciente necesidad de sus clientes de contar con un Partner Estratégico.

La consultora experta en temas de Recursos Humanos es liderada sólo por mujeres, lo que les permitió ingresar a WeConnect, primera organización a nivel mundial que ofrece una certificación para los negocios de mujeres.

Los servicios que ofrece Right Consulting son Head Hunting, Reclutamiento y Selección, Assesment, Desarrollo de Carrera y Gestión del Talento, Change



Management, Programa de Asesoría Laboral y Consultoría en Desarrollo Organizacional, para rubros tales como retail, consumo masivo, banca, finanzas, ingeniería, servicios, salud, manufactura, educación, agroquímica, alimentación e inmobiliarias.

"Desarrollamos soluciones a la medida, donde la experiencia de nuestros consultores, la orientación a la calidad y el conocimiento del mercado local son claves", destacó María Angélica Gutiérrez, Managing Director de Right Consulting.

La directiva agregó que el servicio integral que prestan "responde a vínculos de confianza, relaciones profesionales forjadas a través de los años, sustentadas en la respuesta oportuna, la asesoría técnicamente experta, informada y responsable".

FAE-USACH FIRMA CONVENIO EN LOGÍSTICA CON LA CORPORACIÓN REGIONAL DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE TARAPACÁ

El importante convenio se firmó entre el Departamento de Administración de la FAE y la Corporación Regional de Desarrollo Productivo de la Región de Tarapacá, en el marco del programa "Logística y Cadena de Suministros Región de Tarapacá".

Los objetivos de este convenio son: ejecutar una serie de seminarios, realizados por docentes de los diplomas en gestión logística, para entregar herramientas en el área a los beneficiarios del programa, como también certificar a cada uno de los beneficiarios que asistan a las charlas.

Pamela Araya, Directora de Educación Continua del Departamento de Administración de la FAE, afirmó que, "Se trabajará en dos partes. La primera, orientada a capacitar a los empresarios en la creación de una cultura de innovación en las empresas como estrategia competitiva. La segunda, orientada a difundir conocimientos técnicos específicos para mejorar las capacidades de las empresas en las áreas estratégicas de la logística y la cadena de abastecimiento".

La Universidad de Santiago de Chile es ampliamente reconocida en la zona como una entidad que claramente puede contribuir al desarrollo de las capacidades de pequeñas y medianas empresas en logística, motivo por el cual está realizando un ciclo de charlas que se ha venido implementando desde agosto y hasta enero de 2015.

TRANSPORTES BOLIVAR RECIBE PREMIO POR MEJOR HUELLA DE CARBONO 2014

Transportes Bolívar, empresa chilena de logística y transporte de carga terrestre, recibió este año el premio a la mejor huella de carbono en la categoría Pyme, por su gestión en materia de medición y reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

El reconocimiento fue otorgado por el Comité de Cambio Climático de la Cámara Chileno Británica de Comercio, que busca distinguir las mejores prácticas de las empresas locales y organizaciones en su lucha contra el calentamiento global. En la categoría industria pesada el premio fue para Colbún, mientras que Concha y Toro obtuvo la misma distinción en el rubro gran empresa. Finalmente, el Colegio Suizo de Santiago recibió el premio a la innovación.



El evento contó con la presencia del representante de la Embajada Británica, Karl Zammit-Maempel, del Presidente del Comité de Cambio Climático, Arturo Errázuriz, personalidades del Medio Ambiente y miembros de la Cámara Británica. Según Nelson Figueroa, gerente general de Transportes Bolívar, "este premio es un reconocimiento a nuestra trayectoria hacia el desarrollo sustentable, que iniciamos en 2011 con la medición de la huella y la inversión en bonos de carbono para neutralizar las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por la organización".

Soluciones Líderes en Logística



WMS

Gestión de Almacenes y
Centro de Distribución

TMS

Gestión de Transporte

Voice Picking

Operación por voz

RF

Radio Frecuencia y
Código de Barra



2392 5000
contacto@stgchile.cl
www.stgchile.cl



Su empresa en un espacio privilegiado



ARRIENDO OFICINAS Y BODEGAS INDUSTRIALES DE CLASE MUNDIAL

Características de Alto Standard

- ✓ Oficinas Climatizadas, redes de datos y finas terminaciones con porcelanato y granito en baños y cocinas.
- ✓ Estacionamientos según las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Seguridad las 24 horas del día.
- ✓ Infraestructura industrial de hormigón, energía trifásica y cubierta con aislación térmica.
- ✓ Áreas de producción-bodega totalmente independiente.
- ✓ Amplio patio de maniobras con carga/descarga en andenes y niveladores automáticos.
- ✓ Control de pesaje para camión completo.



No.
63



Today | DIC
2014



falabella

Falabella confía en SDI para soporte y mantenimiento

Dimerc
Office

Dimerc automatizará su CD en un 100%

¿Por qué y cuándo simular?



En la operación de su CD

Falabella confía en SDI para soporte y mantenimiento

falabella



EDITORIAL

En el mes de Enero se cumplen 25 años desde la creación de nuestra empresa en Chile.

Este cuarto de siglo ha visto un tremendo desarrollo económico del país, junto con el cual las tradicionales "bodegas" han dado paso a los modernos "centros de distribución" para responder a las exigencias de un mercado competitivo, creciente y más sofisticado.

La evolución de internet y de las redes sociales en estos 25 años ha cambiado y continúa cambiando a mayor velocidad la forma de compra y de entrega de los productos a los consumidores. Ejemplo de esto es la aparición de nuevos términos como "e-commerce", "m-commerce" y "omni-channel", redundando en una mayor complejidad para los centros de distribución, por cuanto se ha magnificado la necesidad de preparar pedidos unitarios, ya sea para despacho al domicilio, oficina, casilla o tienda más cercana al consumidor, según sea su requerimiento.

Igualmente la reposición a las salas de venta se ha visto pulverizada, debido a la presión en bajar inventarios y evitar su obsolescencia, pero al mismo tiempo asegurando que no se produzcan quiebres de inventario en sala. Esto está causando una explosión en el número de pedidos unitarios que deben ser preparados cada día, con precisión y oportuna entrega.

Para sobrevivir en un mercado tan competitivo queda claro que tanto los despachos de las ventas por internet como los destinados a reposición en los puntos de venta exigen un preciso cumplimiento de las entregas, sin errores y en la fecha y rango horario establecido.

Todo lo anterior pone gran presión al centro de distribución, a fin de que no sea un lastre para el desarrollo estratégico de la empresa y es aquí donde SDI puede ayudar, aportando nuestra vasta experiencia en evaluar el impacto de los requerimientos del negocio en el centro de distribución y diseñar junto al cliente la mejor forma de responder y lograr que su operación no inhiba el crecimiento de la empresa.

Patricio Berstein K.
Gerente General



Una buena operación requiere una buena mantención. Este es uno de los predicamentos básicos en grandes operaciones logísticas y naturalmente en las compañías que necesitan soportar sus operaciones comerciales a través de un centro de distribución eficiente que funcione sin interrupciones.

En este contexto, Falabella ha confiado a SDI el soporte y mantenimiento del equipamiento de su centro de distribución nacional, el verdadero corazón que nutre el sistema de despachos a tiendas y clientes finales.

Gonzalo Arroyo, subgerente de Logística de Falabella Retail S.A., destacó la importancia de contar con un Servicio de Soporte y Mantenimiento, como el que ejecuta SDI en su centro de distribución.

"Estos técnicos son los que mejor conocen las máquinas y por lo tanto nos dan cobertura ante cualquier problema, asumiendo la responsabilidad", aseguró Arroyo, agregando que un servicio de soporte externo es un muy buena solución, ya que "los técnicos se dedican en un 100% a su tarea específica, realizando las atenciones preventivas que se necesitan y en caso de algún inconveniente tienen los conocimientos y apoyo externo para actuar y solucionarlo".

Finalmente, el ejecutivo indicó que la experiencia con SDI en estas materias ha sido positiva.

Características del servicio

Como especialista líder en integración de tecnologías para centros logísticos, SDI posee el conocimiento y la experiencia para mantener cualquier solución mecánica, eléctrica o de sistemas, articulando en un solo punto todas las necesidades del cliente, para que no tenga que tratar con múltiples proveedores.

SDI ofrece opciones ágiles y flexibles de soporte, con programas de mantenimiento correctivo y preventivo. De esta forma se logran tiempos de inactividad mínimos, gastos generales más bajos y una menor carga administrativa en la operación. Este enfoque garantiza el máximo tiempo de funcionamiento del sistema, minimizando los efectos ante fallas eventuales.

Mediante la integración de sus clientes a la plataforma de monitoreo, SDI puede ofrecer mayores beneficios y optimizar los sistemas implementados. Esta herramienta no solo mejora la detección y anticipación de posibles fallas, sino que además permite a los usuarios del sistema tener información en tiempo real de lo que sucede en su instalación.

A la vez, el Área de Soporte y Mantenimiento ofrece servicios de reacondicionamiento, en busca de renovar tecnologías obsoletas, para responder mejor a las necesidades operativas de los clientes y extender la vida útil de las soluciones de almacenamiento existentes.

Dimerc automatizará completamente su CD



Dimerc es una compañía que comercializa artículos de oficina para todo tipo de empresas. Durante los últimos siete años ha estado en crecimiento constante, a tasas de dos dígitos, llegando a despachar 3.500 pedidos diarios a todo Chile.

Esta operación se ejecuta a través de un centro de distribución que está parcialmente automatizado, por lo cual Dimerc decidió iniciar un proyecto para automatizar el 100% del CD, en cada una de las etapas del proceso.

Según explicó Ignacio Calvo, gerente de Logística y Abastecimiento de Dimerc, esto incluye el área de recepción de proveedores, reposición, picking y despacho.

¿Cuáles son las necesidades de la operación que incidieron en la decisión de ejecutar este proyecto logístico?

Considerando el crecimiento de Dimerc, trabajamos en dos aspectos: nuestra gente y nuestros clientes. Nuestra gente, porque queremos que trabajen de forma eficiente, cómoda y con una mayor capacidad de producción. Y nuestros clientes, porque el crecimiento de estos y nuestra promesa de entrega en 24 horas requerían una nueva

etapa en automatización de nuestros procesos, para aumentar la eficiencia y mantener nuestros altos estándares de servicio.

¿Cuáles son las metas y plazos planteadas?

Dimerc quiere aumentar su capacidad de producción en 2,5 veces su capacidad actual. Esperamos ejecutar el proyecto en un plazo inferior a 14 meses.

¿De qué forma la mejora en la operación del CD debería influir en los objetivos comerciales de Dimerc?

Este proyecto logístico nos permitirá tener una capacidad productiva acorde al crecimiento de la compañía y a la vez mantener

la calidad de nuestro servicio, que esta focalizada en despachar nuestros pedidos al día hábil siguiente y tener mínimos errores.

¿Por qué escogieron a SDI para este proyecto?

Tras viajar al extranjero y evaluar cuatro opciones con empresas internacionales, Dimerc escogió a SDI porque la tecnología ofrecida es de clase mundial y su equipo 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.



¡Feliz Navidad y los mejores deseos para el año **2015!**

Esperanza, alegría, salud y prosperidad.

Estos son los deseos de SDI para sus clientes, proveedores y amigos en esta Navidad.

Esperamos que el año 2015 traiga los logros y realizaciones por todos esperados, en lo personal y profesional.

¿Por qué y cuándo simular?



Las herramientas diseñadas para ayudar en logística y planeación de procesos están jugando un papel cada vez más importante en lo que tiene que ver con asegurar que un sistema diseñado sea exitoso en el menor tiempo posible. La simulación es una de las herramientas que más aceptación ha ganado, pues ha probado ser efectiva en evaluar y mejorar el diseño y desempeño de sistemas productivos.

Muchas empresas en Sudamérica están construyendo modelos en computador de sistemas que todavía están en papel, es decir, en etapas previas a ser implementados, lo que conlleva un riesgo no menor en las certezas y detalles.

Muchos de los problemas y errores frecuentemente encontrados en la partida de

un nuevo sistema pueden ser evitados usando la simulación. Los principales beneficios asociados a la simulación de procesos son mejorar el entendimiento de cómo opera el sistema, disminuir los costos asociados con la experimentación en el sistema real y reducir el riesgo de error en sistemas reales o en papel.

Lo anterior responde al por qué simular, restando todavía contestar cuándo simular. En

este caso, hay que destacar que la simulación aplica cuando el sistema permite ser modelado, es decir, puede ser definido por un diagrama de flujo, y los tiempos y reglas de operación pueden ser descritos.

Otro factor que hace aconsejable la simulación es la aleatoriedad en las variables que definen el sistema, sobre todo si tienen implicaciones de costos o ingresos importantes. Igualmente es importante tomar en cuenta la complejidad del sistema, ya que la simulación se hace plausible cuando es difícil o imposible definir el sistema con una hoja de cálculo.

Y, finalmente, la simulación es una gran ayuda cuando se quiere visualizar el proceso, donde la animación en 3D permitirá ver lo que realmente va a suceder, y cuando se quieren evaluar casos hipotéticos, generalmente buscando no incurrir en los costos reales.

SDI, presente en Omni-Channel Day

Considerando su liderazgo en el desarrollo de propuestas y difusión del modelo multicanal, SDI no podía estar ausente de la primera versión del Omni-Channel Day, realizado en noviembre con la presencia de relatores de alto nivel internacional, como Rick DiMaio, Vicepresidente de Distribución de Office Depot.

Durante la jornada, el público pudo conocer diversos enfoques sobre cambios en la cadena de suministros, tecnologías y plataformas móviles, control y flexibilidad, casos prácticos y estrategias.

SDI participó como auspiciador de este evento y tuvo presencia con un stand demostrativo y con la intervención de su gerente general, Patricio Berstein, en una mesa redonda realizada para aunar conceptos en torno al multicanal.

