

REVISTA

Logistec

[www.revistalogistec.com]



EL RETO DEL RETAIL OMNICHANNEL EN LA PRÁCTICA

alog chile
Asociación Logística A.C.



LOGISTEC
EDICION
89

PUNTO DE VISTA: DESAFÍOS DEL ECOMMERCE
VISITA TÉCNICA: CENTRO DE DISTRIBUCIÓN NIKE
FREIGHT MANAGEMENT: AIR FREIGHT FORWARDING
EQUIPAMIENTO: NECESIDADES DE GRÚAS 2105

JUN | JUL 2015
CIRCULA INSERTO
SDI - AISL



GEODIS

We logistic your growth



Road
Transport



Freight
Forwarding



Supply Chain
Optimization



Distribution
& Express



Contract
Logistics



ARRIENDO DE MINI BODEGAS

¿TE FALTA ESPACIO EN TU CASA U OFICINA?

Mi Espacio mini bodegas es la
solución para personas y empresas

En **MI ESPACIO** encontrarás:



Bajos precios



Acceso en auto hasta
tu bodega



Amplios espacios



A sólo 25 minutos de Vitacura





AGENTES PROTAGONISTAS DEL SABER LOGÍSTICO

Revista Logistec pronta a cumplir 15 años de vida ha marcado como uno de sus objetivos primordiales el transformarse en un agente transmisor de conocimientos y experiencias que aporten a mejorar el desempeño logístico de nuestro país.

Es en esta dinámica, nuestro medio viene impulsando diferentes iniciativas que apuntan a cumplir el objetivo descrito, de ahí que en esta edición que presentamos se puede encontrar la segunda parte de nuestro estudio sobre el escenario logístico nacional que esta vez ahondo en la necesidades de los usuarios entorno al mercado de equipos para el CD. Consecuentemente, entre páginas también incluimos las conclusiones y

opiniones de los asistentes a nuestra conferencia anual: "Blue Ocean Strategy: Usando la nueva Supply Chain", donde el consultor estadounidense Tom Craig profundizó sobre los desafíos que enfrenta la logística actual. El evento no sólo fue un éxito en asistencia, sino también como instancia de encuentro para la industria.

Siempre entorno al objetivo planteado, a partir de esta edición Revista Logistec ha promovido el intercambio editorial con medios internacionales especializados en la cadena de valor; alianza con la que esperamos traspasar las fronteras del conocimiento.

LOS INVITAMOS A SER PARTE DE ESTE NUEVO DESAFÍO.



PUNTO DE VISTA
Marcos Pueyrredon
Desafíos del eCommerce

EN PRÁCTICA
SPITEC 42
MECALUX 44
GEODIS 52
MINDUGAR 54

LÍDERES
RODRIGO SERRANO 46
SERGIO FONTECILLA 48
MARÍA PAZ BULNES 50

LOGÍSTICA
RIPLEY.COM 64
COPA AMÉRICA 68
RETAIL INTERNACIONAL 70
RRHH 74
PYMES 78

EVENTOS
ECOMMERCE DAY 80
BLUE OCEAN STRATEGY 82

ASOCIACIONES
LOGISNEWS 86
82 92

REVISTA **Logistec**
[www.revistalogistec.com]

P08
UN DÍA EN
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN APLL

P12
SUPPLY CHAIN
M-COMMERCE
OMNICHANNEL
EMPRESAS FAMILIARES

P34
FREIGHT MANAGEMENT
AIR FREIGHT
CORREDOR BIOCEÁNICO

P56
EQUIPAMIENTO
APPS PARA LA LOGÍSTICA
EQUIPOS PARA MOVIMIENTO DE MATERIALES





http://bit.ly/stack_logistec
BIBLIOTECA DIGITAL



http://bit.ly/logisticos_red
LINKEDIN



http://bit.ly/twitter_logistec
TWITTER



http://bit.ly/logistec_biblioteca
BIBLIOTECA PDF

MANTENTE INFORMADO, CONECTADO Y ACTUALIZADO!

[CENTRORECURSOS] DIRECTORIO

 We logistic your growth www.geodiswilson.cl C2	 Servicios, Proyectos e Ingeniería Limitada www.spitec.cl C3	 BODEGAS SAN FRANCISCO www.bsfc.cl C4	 www.agunsa.cl 1
 www.tnt.cl 5	 Customized Global Logistics www.emotrans.com 7	 www.eit.cl 11	 www.aplogistics.com 13
 PARQUES LOGISTICOS www.bodenorflexcenter.cl 17	 www.chilexpress.cl 19	 www.purplu.com 21	 www.logisticasa.cl 25
 www.finning.cl 27	 TECNOLOGIA EN ALMACENAR S.A. www.mindugar.com 29	 www.tw.cl 31	 www.lojack.cl 32
 www.arrimaq.com 35	 www.wisetrack.cl 36	 www.saam.cl 39	 www.rezepka.cl 47
 www.mecalux.cl 49	 www.megacentro.com 51	 www.ar-storage.cl 57	 www.zofri.com 59
 RESPALDA Y GARANTIZA www.dercomaq.cl 61	 lurrutia@icel.cl 63	 www.centralbodegas.cl 65	 info@bodegasvg.cl 67
 www.danco.cl 69	 www.estrellasolitaria.cl 71	 www.megacentro.cl 75	 www.ifxnetworks.com 77
 www.storetek.cl 81	 www.palletparking.cl 83	 www.seminarium.cl 89	 www.sdigroup.cl Inserto

AÑO 12 EDICION 89
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
mariavictoria.moya@revistalogistec.com

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

SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com



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.



Por: Marcos Pueyrredon
 Presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ICEL)
 Vice Presidente para América Latina VTEX



ECOMMERCE DESAFÍOS Y CONSIDERACIONES

En los últimos años hemos visto en Chile y América Latina que son cada vez más las empresas, los emprendedores y profesionales que van tras un mismo objetivo: Incorporar el canal online en forma integral dentro de sus modelos de negocios. Actualmente, en muchas empresas dicho canal ya se ha convertido en la principal tienda en volumen de facturación y rentabilidad.

La región en el 2018 alcanzará los 84,900 millones de dólares transaccionados por Internet B2C retail (Empresas con consumidores) manteniendo tasas de crecimiento de por lo menos un 30% en los próximos tres años .

Desde el Mundo de los Negocios Online, ya sea por necesidad o por evolución, como por capacidad y visión, construimos entre todos el camino por el cual el comercio electrónico continuará creciendo hasta alcanzar tasas de penetración superiores al 20% respecto a los canales tradicionales en muchas industrias o sectores en los próximos años.

Con distintos enfoques todos deseamos conseguir una experiencia positiva de compra online, principal ingrediente de la fórmula que permite aumentar la conversión a ventas, y nuevamente Internet demuestra que el secreto está en resolver lo complejo en forma sencilla. Los que se embarcan en vender por Internet en general empiezan con las expectativas muy altas y en muchos casos esa energía y motivación decae por no lograr los resultados esperados.

Las empresas y emprendimientos tienen muchos desafíos por superar a la hora de complementar sus canales de venta tradicionales, con los nuevos modelos de negocio que ha generado Internet y las nuevas tecnologías.

Estas, entre otras razones, hacen que el sueño de transformar la tienda virtual en su principal canal de facturación aparezca cada vez más lejano, y la frase "clientes a un clic de distancia" casi utópica. Entonces surge el gran dilema de cómo lograrlo y se preguntan en qué se están equivocando y comienzan su odisea en la búsqueda de "El Dorado", al igual que muchos conquistadores se aventuraron tras la mítica leyenda del siglo XVI.



SOMOS LA RED

De personas que conecta tu negocio con el resto del mundo.

Servicio al Cliente:
(2) 2360 5100
www.tnt.cl

TNT
THE PEOPLE NETWORK

El aumento de la oferta y principalmente su profesionalización está marcando la diferencia. El comercio electrónico en Chile y en muchos países de la región ya no se basa únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra offline: el producto adecuado a través de una experiencia de compra inigualable!!!

La generación de confianza y la experiencia de compra son los grandes desafíos que tienen por delante las tiendas online chilenas y

do crecimiento económico de Asia y a la modificación continuada de los hábitos de compra de los usuarios de Internet y de la mano de la espectacular adopción y crecimiento de dispositivos móviles en su versión Smartphone y tabletas que están adquiriendo un mayor protagonismo en el ámbito del comercio; se espera que en 2015 las ventas mundiales en el ámbito del e-Commerce B2C superen los 1,8 billones de dólares.

El comercio electrónico está ganando terreno al comercio tradicional siendo en países desarrollados ya el 7% del total de las ven-

la ubicuidad del consumidor y los multidispositivos traen nuevas oportunidades y retos para el comercio de bienes y servicios. Como institución trabajamos en potenciar el desarrollo de la oferta online y principalmente su profesionalización con el fin de generar una experiencia positiva de compra en los consumidores.

El e-Commerce DAY tiene como objetivo ser punto de encuentro del sector y para el sector en América Latina donde se pueda "palpar" el ritmo del comercio electrónico y los negocios por Internet de cada país y la región. El fin es aumentar la cantidad y calidad de la oferta compartiendo las buenas prácticas de los negocios por Internet que permita generar una experiencia positiva en los consumidores online.

A CONSIDERAR...

Según el Presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio electrónico, Chile y América Latina enfrentan diferentes desafíos para que el canal online alcance los niveles de crecimiento que tiene en otras latitudes. ¿Qué opina sobre este y otros tópicos?... veamos:

CHILE, ESCENARIO ACTUAL

"Hoy Chile está en el podio de los países en Latinoamérica que están siendo las turbinas del crecimiento del e-Commerce a nivel regional, está después de Brasil (que lidera el 60% del mercado) y Argentina. A nivel de madurez, en algunas categorías está más adelante que Argentina y creo que eso es lo importante que hay que analizar en Chile, hay que evaluar cómo muchas empresas que salieron de Chile hoy lideran sus respectivos sectores en otros países."

LA OFERTA ONLINE AL DEBE

"Si pensamos en Chile, el desafío sigue siendo aumentar la oferta, una que cumpla con las buenas prácticas y genere una experiencia de compra positiva. Básicamente, hoy la demanda está y los números lo

"CON MÁS 11 MILLONES DE CHILENOS CONECTADOS Y CASI UN 30% QUE ESTÁN COMPRANDO ONLINE EN CHILE, PODEMOS DECIR QUE ES UNA ETAPA QUE YA ESTAMOS LOGRANDO DEJAR ATRÁS, GRACIAS A UNA MAYOR Y MEJOR OFERTA QUE GENERA CADA DÍA Y UNA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA"

a su vez una de las principales debilidades en las cuales tenemos que seguir trabajando como sector. Por eso es muy importante continuar promoviendo el aumento de la oferta de productos y servicios online que cumplan con las buenas prácticas y ayudar a profesionalizar la oferta y los servicios de apoyo en e-Commerce.

Chile junto con Brasil y Argentina están en el podio de los mercados más "maduros" en América Latina.

El 2015 está siendo un gran año para el comercio electrónico en Chile y toda la región, con un crecimiento que continuará con tasas superiores a los dos dígitos en los próximos 3 años. La economía mundial viene experimentando un crecimiento lento y, en algunas geografías, profundas crisis que se contrastan con el aumento notable de las ventas online durante este mismo período de tiempo. Muchos estudios estiman que ese ritmo se mantenga e incluso aumente durante los próximos años debido al rápi-

tas minoristas retail transformándose en un "verdadero" canal dentro de las empresas por el volumen de operaciones y negocios que significa, pero los desafíos para esta nueva forma de vender productos o servicios recién comienza todavía. La adaptación a las nuevas situaciones y gustos del cliente junto con la generación de una experiencia de compra positiva es esencial para garantizar el éxito de una tienda online.

Con más 11 millones de chilenos conectados y casi un 30% que están comprando online en Chile, podemos decir que es una etapa que ya estamos logrando dejar atrás gracias a una mayor y mejor oferta que genera cada día una mejor experiencia de compra pero, aun así, es cierto que hay todavía una gran cantidad de chilenos que aún no han comprado y que la generación de confianza sigue siendo uno de los desafíos más grandes que tiene la oferta que quiere vender un producto o servicios online. Actualmente estamos viviendo una "segunda revolución del e-Commerce", donde

muestran claramente. La penetración que tiene Internet y de los dispositivos móviles; y la forma en que el chileno está usando estos aparatos para relacionarse con la oferta, nos dice que el consumidor está ávido de nuevos comercios electrónicos”.

COSTUMIZAR Y PROFESIONALIZAR LOS SERVICIOS DE APOYO

“Si bien tenemos que seguir trabajando en que las empresas incorporen el canal online, es importante que lo hagan con una visión omnichannel, más completa, con capacidades multicanal centradas en el cliente. Las empresas no sólo deben pensar en vender online, sino en cómo vender online ayuda a vender off line y para ello deben aumentar y customizar la oferta y profesionalizar los servicios de apoyo.

Cuando hablamos de customizar los servicios de apoyo, nos referimos a aliarnos o rodearnos de proveedores de servicios profesionales; hablamos de un medio de pago que funcione; de una logística que entregue; una atención al cliente que responda; de un marketing calificado que nos reporte buen tráfico; etc. Todo eso integra el eco sistema de los negocios por Internet.

DESAFÍO RETAIL EN MATERIA DE E-COMMERCE

El desafío del retail es primero ponerse los pantalones cortos y salir a jugar el partido, igual que el sector financiero, ya que estos son los dos grandes sectores que mueven el e-Commerce en el mundo. Pero principalmente, los retailers deben pensar más la empresa no como procesos sino centrada en el cliente.

Hay procesos, pero mucho más dinámicos y ágiles, porque el nuevo consumidor exige que reacciones más rápido y que le des respuesta. Si tú no eres capaz de responder a sus necesidades buscará soluciones en tu competencia y si ellos le responden, habrás

perdido a ese cliente, talvez para siempre. Hoy Chile tiene una economía que posee muchas cosas positivas pero también tiene estructuras muy conservadoras, legadas si se quiere. Por ello, les cuesta mucho adaptarse a los cambios e innovar. No obstante, lo que necesita hoy el consumidor es, justamente eso: Innovar.

EL CONSUMIDOR Y LOS PILARES DE LAS OFERTAS

Hoy no tenemos un perfil de consumidor, con la cantidad de consumidores que tiene el e-Commerce en Chile, con más del 60% de la población conectada a ‘algo’, no tienes un perfil. Entonces, lo que hay que evaluar son los pilares de la oferta, y las claves que debe cumplir dicha oferta.

Los pilares son 4, todo lo que es Tecnología y Plataforma; Operación y Logística; Marketing y Atención al Cliente.

Después, detrás de estos pilares están las claves que son 4: ■ El uso de KPI's, que miden la performance del canal online y que son, principalmente: Las órdenes de compra; las tasas de conversión; entrega, entendimiento, etc., son esos indicadores que te dicen si estás haciendo bien o mal las cosas. ■ La experiencia de compra positiva ■ La capacidad multicanal centrada en clientes ■ La profesionaliza tu empresa mediante servicios profesionales brindados por el mercado.

Basadas en estas 4 claves, cualquier empresa o emprendedor que quiere ser exitoso en Internet, lo puede ser; si hace arte de estos pilares y claves.

El tema es que primero debes tener el canal, sino no puedes tener multicanal. Por lo tanto lo primero que tienes que desarrollar es la tienda online. Lo importante es ‘hacer poco pero hacerlo muy bien’. Así, cuando yo tengo estos 4 músculos desarrollados me puedo poner a desarrollar, por ejemplo, nuevas metodologías de entrega o recogida de los productos. **LGT**

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

CD APLL:

Posicionada como una de las marcas preferidas por los aficionados al deporte en todo Chile debido a la calidad y estética de sus productos, esta marca es mucho más de lo que se aprecia a simple vista. Esta exitosa multinacional - se distingue por poseer un atractivo catálogo de productos, una amplia presencia en el retail y una red de tiendas propias, todo ello respaldado en una operación logística de excelencia.

A FONDO LA OPERACIÓN DE APLL PARA UNA MARCA LÍDER EN PRODUCTOS DEPORTIVOS

8

El incremento de la práctica deportiva en Chile, acompañado de una fuerte actividad de marketing por parte de las principales marcas de calzado, ropa y artículos deportivos ha hecho que las ventas en estos ítems hayan aumentado en los últimos 5 años, y que hoy Chile sea uno de los países con mayor consumo per cápita de estas prendas en Latinoamérica.

En esta tendencia, los deportes que marcan la preferencia de los chilenos son el fútbol, el running, las actividades outdoor y el ciclismo. Si a ello se suma la promoción gubernamental y privada respecto de eventos deportivos, tales como: la Maratón de Santiago y, por supuesto, la Copa América, se entiende el incremento del consumo de productos deportivos, situación en la cual esta marca es sin lugar a dudas un actor relevante. Considerando que la práctica deportiva se ha instaurado como una de las actividades favoritas de un creciente número de chilenos, los consumidores exi-

gen moda, seguridad y comodidad en los distintos productos. Pero como sabemos, todo éxito empresarial va emparejado de un fuerte diseño operativo y logístico y esto es más que una afirmación; es una premisa.

Con ello en mente, en esta edición nos dirigimos nuevamente la comuna de Pudahuel, para conocer el Centro de Distribución de APLL, ubicado en el complejo logístico de APL Logistics. Durante un interesante recorrido pudimos conocer sus principales características y presenciar su dinámica y eficiente operación.

EN RUTA

11:30 horas. Es por muchos sabido que Pudahuel se ha posicionado como un importante nicho empresarial y logístico, y a nuestro arribo a las instalaciones de APLL en dicha comuna, el constante movimiento de camiones nos reafirma esta situación. Llegamos a APL, inmersos en el ambiente deportivo que se



ha vivido en Chile el último mes y con la clara intención de ver cómo los productos deportivos marcan presencias en los distintos retailers, tiendas especializadas y locales propios.

El site de APLL para retail cuenta con 30.000, de los cuales un 60% es para artículos deportivos y 40% para E-Comerce, con cerca de 700 trabajadores y un movimiento diario de cercano a un millón 500 mil unidades son los principales números que demuestran la magnitud de esta compañía dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipos, accesorios y otros artículos deportivos. Dichas cifras y la operación logística que involucran son los principales aspectos que motivaron nuestra visita.

A nuestra llegada nos recibe José Miguel San Martín, Gerente General de Retail para APL Logistic Chile y encargado de retail, quien será nuestro anfitrión en esta oportunidad.



transportadora flexible para llegar al fin del contenedor y evitar así el desplazamiento de las personas hasta el punto de pesaje”.

Asimismo detalla que: “El producto al ingreso pasa por un control de calidad, es pesado y controlado, y ante cualquier ‘cosa que llame la atención’ o variación en su peso establecido es la partida es revisada”. Sin embargo, enfatiza que “el rango de precisión de los productos que manejamos está entorno al 99,9%”. En cuanto al lugar de origen de los productos, el ejecutivo nos cuenta que el mayor % viene de países asiáticos y el otro porcentaje de fabricas en Latinoamérica.

Durante nuestra parada en la zona de ingreso podemos presenciar una operación de descarga. En ella participan personas, donde cada una de ellas procede a la descarga del container utilizando una correa transportadora flexible que se extiende hasta la mesa de pesaje. A medida que se produce la descarga, otros operarios reciben las cajas las pesan y las derivan a un mesón contiguo. Desde ahí, los bultos son recogidos por otros operarios de forma alternada, los cuales paletizan la carga rápidamente. Cuando los pallets están listos, son recogidos por el operario de grúa que los posiciona en los espacios previamente determinados por el WMS del CD a través de RF.

ALMACENAMIENTO

12:40 horas. Una vez controlado el ingreso, los productos son almacenados en el CD. “En este paso de una etapa a otra, el producto es dado de alta del sistema a través de RF, quedando a disposición para responder a los pedidos”, comenta nuestro guía.

“Todos los productos que están acá en nuestro CD”, enfatiza el Gerente. A modo de resumen, - son almacenados en sistemas de almacenamiento acordes al tipo de producto, sistemas de preparación de ordenes y frecuencias de preparación sostiene nuestro guía, quien nos invita a recorrer los pasillos del CD. Seguimos avanzando por este recinto, oportunidad en que nuestro anfitrión

12:00 horas. Provistos de equipos de seguridad ingresamos al CD acompañados de Jose Miguel San Martín. La amplitud y orden capturan nuestra atención en primera instancia. Los distintos sectores del almacén están claramente determinados; el continuo tráfico de maquinarias es altamente coordinado. Desde las alturas, visualizamos fácilmente las etapas de circulación de los productos organizados en el site. Nos preparamos entonces a realizar el recorrido previsto.

Al ingresar al CD, Jose Miguel San Martín nos cuenta que este recinto alberga la operación logística de las líneas de negocio administradas: Footwear (calzado), Apparel (ropa) y equipment (equipamiento y accesorios), Bicicletas y GM en general, las cuales poseen distintos sistemas de almacenamiento que apuntan no sólo al uso eficiente del espacio, sino también a mantener intactas las condiciones de calidad de los productos. Desde el punto de vista del recurso humano, 700 personas son las

encargadas de llevar a cabo los diferentes procesos operativos del site. Las personas se desempeñan en tres turnos, para lograr una operando 24/7, “todo con la finalidad de dar respuestas a las necesidades de los distintos clientes de la empresa”, asegura nuestro guía.

ENTRADA DE PRODUCTOS

12:20 horas. Nos trasladamos a un extremo del Centro donde se realiza el ingreso de productos. 18 andenes de descarga están dispuestos para el proceso de flujo de entrada, por los cuales se reciben alrededor de 1 millón 500 mil unidades mensuales.

A este respecto, José Miguel San Martín nos describe que “un contenedor tiene aproximadamente 4 mil unidades -, lo que representa cerca de mil bultos. Cada bulto es descargado ordenadamente dependiendo de la categoría. Usamos una correa

nos habla sobre el proceso de almacenamiento que se utiliza con los distintos productos. “Los sistemas de almacenamiento están diseñados de acuerdo al volumen de cada uno de los productos, la eficiencia y forma de preparación de pedidos de cada cliente. Por ejemplo, en las estanterías el picking es casi unitario, por lo que la eficiencia está dada por tener los productos a la mano del operario y con recorridos eficientes para poder procesarlos”, nos detalla el Gerente General de Retail.

En este punto cabe destacar que cierto volumen de productos de la línea apparel (ropa) se almacenan en colgadores especialmente diseñados para el CD. “El diseño

primeros tres niveles de almacenamiento son líneas de picking, donde está toda la curva de tallas. En cuanto al detalle en el almacenamiento, San Martín nos cuenta que los productos son ordenados por estilo. Luego el pallet es identificado para que quede correctamente registrado en nuestros sistemas y el proceso de picking sea más rápido y eficiente para nuestros operarios.

PICKING

13:05 horas. Este proceso está marcado por las distintas líneas de negocio y de qué cliente se trate. La diversidad de pedidos, en cuanto a su magnitud y variedad de SKU's, hace



se va preparando y procesando los distintos pedidos”, detalla Jose Miguel. En cuanto al flujo de este Centro, el % significativo de lo que mueve es calzado y Ropay accesorios deportivos. Nicolás Suarez, operario en el Centro de APLL, comenta que: “Movemos en promedio 40 pallet diarios por operario. Contamos con máquinas que nos ayudan operar en buena forma, como los apiladores que nos permiten alcanzar hasta el ultimo nivel de almacenamiento en racks”.

13:15 horas. En cuanto a la preparación de los pedidos puntualmente, Jose Miguel nos comenta que: “tenemos dos canales de distribución: los clientes que manejan procesos de valor agregado y pre-distribución y los clientes que no lo requieren (generalmente tiendas propias).

Con respecto a esta etapa, Carlos Zamora, operario del CD nos comenta la operación. “Preparamos el pedidos y lo llevamos al área de Valor Agregado donde revisan que los pedidos estén correctamente dispuestos. Tenemos tres niveles de líneas de picking y tenemos la curva completa del producto lo que nos ayuda a realizar los procesos rápidamente. El pedido es preparado en picking unitario o cajas y es llevado al siguiente proceso”.



de estos colgadores permite administrar mejor el espacio y ubicarlos en cualquier lugar ya que pueden desplazarse fácilmente” En la oportunidad, se destacó la operación de la línea footwear, que va estrechamente relacionada con el volumen de preparación de los pedidos que son más altos (cajas y pallet) “así que ahí tenemos cerca de 8 mil líneas de picking para todos los sku's de la temporada”. Por otra parte, José Miguel nos detalla que diariamente se manejan aproximadamente 2500 órdenes de pedidos. Los

que este proceso requiera de una alta exactitud, la cual está estrechamente relacionada con el sistema de almacenamiento con el que se cuenta.

“Con las ordenes el operario prepara el pedido. Una vez pickeado todo lo requerido, se va a la zona de valor agregado donde se realizan procesos como etiquetado (cada uno de los clientes tiene un tipo específico de etiquetado), ubicación de sensores, entre otros servicios. Dependiendo del cliente

El comentario de Zamora nos muestra una característica destacable de este proceso, como es la reutilización de las cajas para los pedidos. “Reutilizamos el % importante de las cajas de origen, lo que nos permite reducir un importante costo en cuanto a la compra de corrugado. Esto permite una operación eficiente en la cantidad de unidades, lo que debido a la cantidad de movimiento significa un control de costos importante”, afirma el gerente general de Retail para APL Logistic Chile.

13:40 horas. Una vez que el producto ha sido procesado por el área de valor agregado se va a la siguiente etapa que es: Pre-distribución. "La estructura y el diseño de nuestro CD y de nuestra operación nos permite tener un flujo continuo desde la preparación hasta el despacho. Pickeamos, hacemos valor agregado, pre-distribuimos la carga (en un proceso Pack and Hold), para luego ser trasladados a los distintos andenes para su distribución", expresó.

Asimismo el ejecutivo recaló que la importancia de la etapa de pre-distribución radica en que "es aquí donde dividimos y organizamos los productos de acuerdo a la cantidad de tiendas que tiene el cliente. Acá cada bulto es una sucursal, rotulamos y etiquetamos los pedidos como corresponde". En tanto la etapa de Pack and Hold les permite planificación, desde el punto de vista de la distribución de la carga. Dado que el trabajo del Centro de Distribución termina en la recepción del cliente, el proceso de

distribución requiere de un diseño adecuado que por una parte optimice los recursos y disminuya los costos de este ítem y por otra parte, cumpla con los requerimientos de sus clientes y por ende responda a las necesidades de cada una de sus tiendas o locales.

Desde este recinto se distribuyen productos a nivel nacional, siendo la Región Metropolitana aquella que recibe la mayor cantidad de despachos. Sobre este proceso, el Gerente señala que "el despacho a regiones se realiza a través de los servicios especializados en transporte a regiones. Ahora bien, en cuanto a la flota, que pertenece a APL, ésta trabaja destinada exclusivamente nuestros clientes en despachos para la Región Metropolitana".

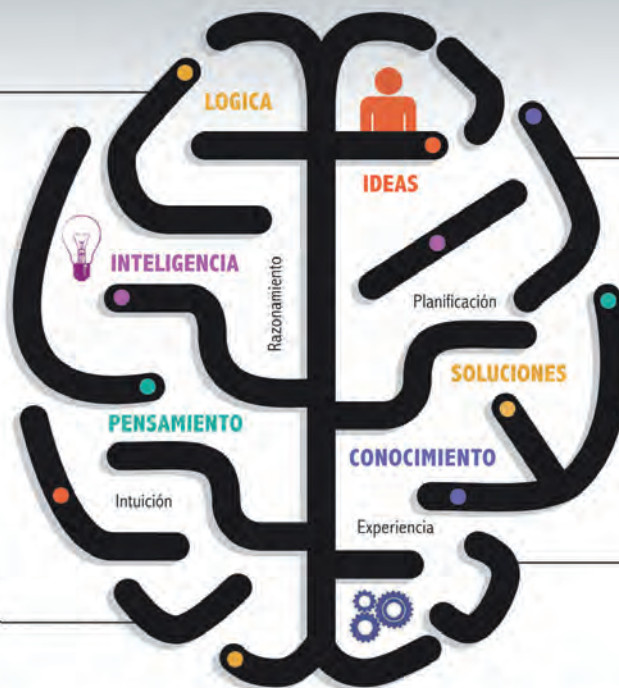
"En esta etapa la comunicación con los clientes es primordial. Nosotros coordinamos con los clientes de nuestros clientes la entrega de los pedidos, administrando así las distintas plataformas de cada uno de

ellos", afirma el ejecutivo. Finalmente, José Miguel San Martín nos cuenta que el diseño de este Centro fue implementado en junio de 2014 y reconoce que ha dado excelentes márgenes de productividad.

"Tenemos una estrategia junto a nuestros clientes para acomodar el site, los sistemas de preparación de pedidos, las nuevas estructuras, etc., lo que son las bases para dar el otro paso que es un cambio en el sistema de administración que esperamos nos ayude a mejorar aún más nuestros procesos". Finalizado el recorrido, nos vamos del recinto con la convicción de que el mercado de los productos deportivos tiene un actor relevante y primordial.

Cientos de clientes y locales deben ser abastecidos desde este CD y por tanto, sus ejecutivos han implementado un diseño operativo acorde a la demanda y crecimientos proyectados. **LGT**

**PORQUE ENTENDEMOS TU NEGOCIO
EN EIT, PONEMOS
TODA NUESTRA
CREATIVIDAD**



SOMOS UN SISTEMA INTEGRADO DE LOGISTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCION

En EIT, cada día ponemos toda nuestra inteligencia, lógica y creatividad en función de las necesidades y objetivos de nuestros clientes. Entendemos nuestra responsabilidad en el negocio y sin importar los desafíos, somos permanentes socios estratégicos en busca de soluciones.

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



EL NUEVO ESCENARIO M-COMMERCE:

‘EL CONSUMIDOR ACTUAL NO SE CONECTA... VIVE CONECTADO’. ESTA FRASE, DICHA POR FERNANDO LÓPEZ, COUNTRY MANAGER AT GOOGLE DURANTE LA ÚLTIMA VERSIÓN DEL E-COMMERCE DAY SANTIAGO 2015, PROYECTA MUCHO MÁS QUE UN CAMBIO EN LOS CÁNONES DE CONVIVENCIA SOCIAL, FUNDAMENTADO PRINCIPALMENTE EN EL ADVENIMIENTO Y MASIFICACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES CONECTADOS A LA RED. TAMBIÉN, RESUME UN EL VÍNCULO ABRUPTO Y PERMANENTEMENTE QUE HEMOS ESTABLECIDO CON LA TECNOLOGÍA QUE HA CAMBIADO PARA SIEMPRE NUESTRA RELACIÓN CON EL ENTORNO Y CONSECUENTEMENTE CON EL COMERCIO.

EL CONSUMIDOR, LOS DESAFÍOS Y LAS TENDENCIAS

12

De hecho, es tal el impacto que los dispositivos móviles tienen en nuestro día a día que, distintos expertos han concluido que de aquí a 10 años más, el concepto de conectividad desaparecerá, “porque será algo cotidiano”, expresó López. En la voz de Larry Page, CEO de Google y una de sus voces más sonantes: “Ya no somos una sociedad en la que lo móvil es primero, sino lo único.”

Esta frase de, resume una de las mayores transformaciones sociales de las últimas décadas; realidad que experimentan distintos usuarios a nivel global y que ha llevado al comercio a virar sus ojos hacia el fenómeno M-Commerce.

En torno a este fenómeno, según GSMA Intelligence, el número de conexiones móviles superó ya a la población mundial y el tráfico web desde dispositivos móviles ha alcanzado el 38% a nivel global y continúa en ascenso. En 2015, en tanto, se espera

que el consumo de contenidos en Internet a través de dispositivos móviles superare al consumo mediante equipos de escritorio en América Latina.

Consecuentemente, según el mismo estudio las ventas realizadas a través de dispositivos móviles, alcanzarán más de un tercio del total del comercio online en Latinoamérica, aumentando en un 35% en comparación a las transacciones totales realizadas entre el 2013 y el 2014. En la región, específicamente, Chile y México serían los países en los que más se utiliza el comercio móvil. En ambos el 31% de los usuarios de Internet afirmaron haber realizado una transacción a través de alguno de estos dispositivos.

En esta misma nota, María Paula Arregui, Vice Presidenta de Productos de Mercado Pago, afirmó que “hoy no se puede eludir la importancia del M-Commerce, considerando que el advenimiento de las nuevas tecnologías ha llevado a que esta modalidad de búsqueda y compra online creciera

exponencialmente; un fenómeno que en el caso de Chile se aplica a cerca del 40% de los usuarios. Frente a esto, si no somos capaces de adaptarnos a esta realidad y darle al usuario una buena experiencia de usabilidad a la hora de utilizar estos dispositivos ponemos en riesgo gran parte de nuestro negocio”.

Consecuentemente, Fernando López, Country Manager at Google expuso que el comercio en general “debe comprender que el dispositivo móvil es un compañero único de cada momento para las personas lo que genera consumidores más exigentes ya que puede informarse sobre cualquier cosa, en cualquier lugar. Entonces, entender lo que pasa en su contexto es primordial”.



María Paula Arregui
Vice Presidenta Productos Mercado Pago



Fernando López
Country Manager Google

De ahí que las empresas que alcanzan el mayor éxito en ventas a través de dispositivos móviles son aquellas que se adaptaron más rápidamente a las nuevas plataformas, asegura Arregui, afirmando que “en torno al comercio online es clave tener una mirada hacia la conectividad móvil en vez de la Web, es decir, hacer el proceso inverso de lo que veníamos haciendo, diseñar para la web y después adaptarlo a móvil, una práctica que en la actualidad es ineficiente”.

M-COMMERCE: EL CONSUMIDOR Y EL CONTEXTO

Desde el punto de vista operativo, “el comercio electrónico se basaría en tres pila-



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



res específicos: Los proveedores, la Supply Chain, que básicamente implica la entrega de productos en el tiempo y forma adecuados con un nivel de inventario adecuado; y en tercer lugar el desarrollo del cliente”, especificó Fernando López.

A partir de ello, aparece el concepto de ‘Micromomento’, que en palabras del experto es “el acto intuitivo en el cual uno tiene la necesidad de buscar información o aprender sobre algo. Un espacio donde se afecta la consideración (del consumidor) hacia una marca y que puede afectar definitivamente la preferencia”.

Entonces, en términos de la demanda/consumo, el día transcurre y el consumidor vive distintos micromomentos, por ello “el contexto en el cual se desenvuelven las personas cobra relevancia, considerando que el consumidor ya no tiene necesidad de estar en una tienda física o virtual para tomar decisiones de compra. Este es un cambio radical para el comercio y si consideramos que el 91% de los usuarios de Smartphones y dispositivos móviles se informa y hace research por esta vía, el M-Commerce se vuelve un fenómeno ineludible”.

DESAFÍOS ACTUALES

Frente a las consideraciones anteriores es importante entender los desafíos actuales que el comercio enfrenta a raíz del advenimiento de las tecnologías móviles.

En un primer nivel, María Paula Arregui señaló que “debemos entender que la gente que navega en móvil tiene una experiencia más difícil que sortear considerando que acceden a mucha información en pantallas más pequeñas. Este es el primer conflicto que los comercios deben resolver, adaptando en un pequeño espacio imágenes, fotos, usos y flujos de información. Entonces, una empresa que tiene la intención de iniciarse en el E-Commerce debe pensar en ‘móvil’ primero, ya que si no lo hace su proyecto quedará rápidamente obsoleto”.

En este contexto, la experta señaló que hoy existen distintos jugadores en la industria capaces de apoyar al comercio en este cometido; “grupos de desarrolladores que diseñan su sitio adaptado a lo móvil”. La usabilidad es otro factor a tener en cuenta, considerando que el volumen del E-Com-

como uno de los principales focos en mente y así brindar la mejor experiencia a nuestros clientes”, expresó Arregui. En tanto, otro aspecto relevante es contar con eficientes ‘partners de pago’, indicó la experta, “que puedan hacer una integración móvil de este tipo. Ahora bien, más allá de la factibilidad técnica, este partner debe preocuparse sobre todo de entregar la mejor experiencia de venta desde su plataforma, al tiempo que se adaptan y mejoran en el tiempo. En Chile ya se están viendo estos jugadores”, aseguró. No obstante, los aspectos descritos tienen la categoría de fundacionales, y debemos tener en cuenta que los constantes avances en tecnología móvil y el nuevo modelo de consumo exigen más. De ahí que muchos comercios virtuales aprovechan las tendencias móviles para impulsar la participación y fidelización de sus consumidores. Incluyendo servicios, contenidos y herramientas que permitan a su audiencia obtener una experiencia personalizada que les ayude a conocer mejor su oferta y obtener el servicio o producto que necesitan.

En consonancia con esta realidad, existen tres tendencias móviles y de marketing digital que representan oportunidades claras para las empresas, entre las que se cuentan: Los servicios y aplicaciones diseñadas sólo para móviles. La primera generación de aplicaciones y servicios móviles se centró en los juegos, mientras que la segunda generación tenía como principal objetivo movilizar servicios de comercio electrónico, reservas, y contenidos mediante sitios web móviles. La tercera generación, en cambio, se caracteriza por tomar en cuenta y aprovechar las capacidades únicas de los dispositivos móviles, como la geolocalización, la cámara, los pagos móviles, etc., al igual que el comportamiento de la audiencia que utiliza esta tecnología.

“TODAS ESTAS COSAS VAN MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA, DEPENDEMOS DE RUPTURA DE PARADIGMAS; DEPENDEMOS DE CÓMO LA GENTE QUE MANEJA LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING EMPIEZAN A HACER USO DE ESTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA GANAR NUEVOS CLIENTES Y PARA RETENERLOS Y DE CÓMO LA SUPPLY CHAIN SE REFORMULARÁ PARA HACER FRENTE A ESTE NUEVO MODELO DE CONSUMO”

Así, “la tecnología móvil como instrumento, el contexto en el cual está inmerso el consumidor y el factor social de esta nueva era de consumo, conforman una trilogía única que nos lleva a replantear lo que estamos haciendo actualmente como e-Commerce”, señaló Arregui.

merce crece a tasas incluso mayores que el retail tradicional. “Esto nos demuestra que hay más gente volcándose a terminar el punta a punta de manera on line (buscar/cotizar - comprar/pagar). Ahora todos los que somos parte de este juego tenemos que tener el tema de la usabilidad y conversión

A modo de ejemplo, López expuso lo hecho por L’oreal, que además de su plataforma web y móvil ha desarrollado aplicaciones dirigidas a capturar y fidelizar clientes, ¿Cómo?, disponibilizando su catálogo de productos para que las usuarias puedan probarlos ‘virtualmente’, antes de comprarlos. “De esta forma, la consumidora podrá

elegir aquello que desea sin necesidad de visitar la tienda virtual o física y, en algunos casos, adquirir descuentos o incentivos para la compra”.

Dado que el usuario móvil demanda cada vez más una experiencia personalizada, y contar con un sitio web móvil ya no es suficiente, existen diferentes tecnologías que se entrelazan con las aplicaciones, tales como la geolocalización para ofrecer ofertas de último minuto a través de su aplicación móvil cuando los consumidores se encuentran en la tienda, aprovechando un momento clave durante el proceso de decisión de compra.

Programas de fidelización y pagos móviles. De acuerdo con un estudio de la revista CMO, el 80% de los beneficios futuros de su empresa vendrán del 20% de sus consumidores actuales, y según Thomson Group, las empresas necesitan 6 veces más inversión para conseguir un nuevo cliente que para venderle a uno ya fidelizado con la marca. Por ello, las estrategias móviles se han convertido en la herramienta perfecta para que las marcas ofrezcan valor añadido y generen una mayor participación y predilección por la marca en los consumidores.

Aunque los pagos móviles no son novedad, el 2015 es el año en el que los pagos móviles crecerán exponencialmente. Los consumidores serán mucho más propensos a usar su smartphone para el pago de servicios y productos. Starbucks y Amazon son sólo algunos ejemplos de empresas que ya tienen experiencia en esto, ofreciendo conveniencia en las transacciones móviles como parte esencial de sus programas de fidelización e incentivo de compras frecuentes – como facilidad de pago, promociones, descuentos, etc.

Internet de las Cosas. Hasta el momento, sólo habíamos visto algunos ejemplos de aparatos cotidianos “inteligentes” conectados a Internet para ofrecer funciones adicionales, sin embargo, se prevé que en este año seremos testigos de la masificación de esta tecnología. El primer paso está dado. Actualmente son muchas las marcas que producen relojes inteligentes como parte de

la tendencia de los wearables, es decir, dispositivos móviles que podemos usar como accesorios, como parte de nuestro atuendo. Estos dispositivos móviles servirán como mando a distancia para otros aparatos inteligentes conectados a Internet, ayudando a consolidar esta tecnología.

Todo esto, aunado al mundo multipantalla en el que vivimos – que interconecta computadora, teléfono, tablet, smart TV, etc. – exige que las marcas se adapten y tomen provecho del gran número de oportunidades generadas por este universo multicanal. Entonces, la creación de estrategias digitales exitosas dependerá en gran medida de la comprensión y medición de las nuevas audiencias permanentemente conectadas a Internet.

LA SUPPLY CHAIN EN DOS ÁNGULOS

Dentro de toda esta nueva dinámica, conocer al usuario es por demás un factor decisivo. A este respecto, la ejecutiva de Mercado Pago comentó que los resultados de un reciente estudio que efectuaron en la región para saber qué espera del sistema el usuario que efectúa el proceso de ‘punta a punta’ mediante la tecnología móvil.

Según el estudio, la respuesta más recurrente hacían referencia a contar con ‘opciones pensadas para mí, es decir, “el consumidor quiere ser tomado en cuenta, desde la oferta (opciones de productos), hasta el envío de los mismos (omnichannel), desde los descuentos a los que accede mediante esta modalidad de compra, hasta la recomendación del medio de pago más conveniente.

Como se ve, todas estas cosas van más allá de la tecnología, dependemos de ruptura de paradigmas; dependemos de cómo la gente que maneja los departamentos de marketing empiezan a hacer uso de estas nuevas tecnologías para ganar nuevos clientes y para retenerlos y de cómo la Supply Chain se reformulará para hacer frente a este nuevo modelo de consumo”. En esta línea, según la experta, la logística para el M-Commerce puede verse desde dos ángu-

los. El primero pensado en los vendedores a los cuales es necesario brindarles plataformas que les permitan el desarrollo de venta en multicanal. Se necesitan herramientas de gestión para manejar inventarios, stock, etc.”.

Por otro lado, la logística es un factor clave para eliminar la fricción entre el comercio y el cliente, sobre todo en el escenario online. A este respecto, según explicó la experta, “el pago y la logística son los últimos dos pilares fundamentales para que la experiencia sea un éxito. Las empresas de logística son responsables de llevar su cuota de excelencia y de empaparse también de las expectativas de una compra online. Cabe señalar que muchas de estas empresas vienen del mundo de la mensajería y están migrando a la entrega de paquetería, por lo cual el llamado es a adaptar sus sistemas, sus tiempos de entrega y sus propuestas de valor para que esa compra online cierre con broche de oro. Bajo esta consideración, si tenemos que 1 de cada 3 ventas online a nivel global se realizan a través de móviles, el camino natural de todas las empresas de E-Commerce y sus proveedores logísticos es avanzar hacia la profesionalización del servicio”.

Finalmente, la experta consideró que todos estos consejos son vitales para que las marcas comiencen a formar parte de esta revolución digital móvil. Asegúrese de que su sitio web ofrece una buena experiencia desde cualquier pantalla y si aún no cuentan con un sitio web, este es el momento perfecto para crear uno desde cero con la experiencia móvil en mente. En tanto, si ya tienen una versión móvil de su sitio, hay que pensar en cómo se puede mejorar la experiencia y sacar provecho de las nuevas tendencias. La innovación, medición y experimentación para mejorar su sitio web móvil debe ser constante.

En este sentido existe algo claro, los consumidores están ansiosos de interactuar con las marcas desde su teléfono o Tablet. La audiencia está allá afuera y llegar a ella ahora es más fácil que nunca mediante las tecnologías móviles. **LGT**

EL RETO DEL RETAIL

ES UN HECHO QUE EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA, ACTUALMENTE VIVE UN PROCESO DE PROFUNDA TRANSFORMACIÓN, DEBIDO AL CAMBIO DE REGLAS QUE HA SURGIDO EN SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR A PARTIR DEL DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TIC'S) Y EL AUJE DEL COMERCIO ONLINE.

Y EL OMNICHANNEL EN LA PRÁCTICA

Así, el advenimiento de los denominados retailers virtuales ha impuesto un escenario más competitivo que ha llevado a los retailers tradicionales a reconfigurar no sólo sus modelos de venta sino también a replantearse los modelos de distribución que implementaban con miras a captar o fidelizar potenciales y actuales clientes, respectivamente.

Cualquier Lugar. No obstante, los costos de adoptar estrategias omni-channel son altos y aumentan gradualmente, aseguró Antonio Boccalandro, vicepresidente para Latinoamérica de JDA, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta 'El imperativo de satisfacción omni-canal 2015', realizada por la consultora PWC. "Aunque ofrecer experiencia de compra omni-channel se ha convertido en un imperativo para la superviven-

cia en el mercado de hoy, aún está lejos de no presentar problemas. Uno de los indicadores más ilustrativos es que menos de uno de cada cinco de los minoristas más grandes informan que pueden obtener ganancias a través de la omnicanalidad", explicó el ejecutivo. Según cita la encuesta, aplicada a más de 400 CEO's del retail a nivel mundial, los puntos más críticos en materia de costo en las estrategias omnicanal se relacionan con el manejo de las devoluciones de los pedidos en línea y en la tienda (71%), el envío directo al cliente (67%) y el envío a la tienda para que el cliente recoja el producto (59%). De ahí que la rentabilidad de éstas se sustenten en la configuración de una cadena de suministro capaz de cumplir con las exigencias de consumidores más empoderados y que cotizan y adquieren sus productos a través de distintos formatos.

Según los encuestados, es clave mejorar el proceso de su cadena de suministro y en ese contexto las áreas más citadas fueron las de transporte y logística (88%). Pero, ¿cómo se puede hacer más eficiente un proceso tan

En esta misma línea, es importante constatar que el comercio electrónico ha llegado a posicionarse como el segundo canal minorista de mayor crecimiento en la región, según el estudio '2014 Latin America e-Readiness Report', desarrollado en conjunto por Euromonitor y Visa; dinámica en la cual Chile lidera el crecimiento del consumo por esta vía en Latinoamérica con un incremento proyectado aproximado del 21% anual hacia el 2018.

DISTRIBUCIÓN OMNICHANNEL EN LA PRÁCTICA

De más está decir que los grandes retailers nacionales (e internacionales) han observado esta realidad y, consecuentemente, han desarrollado estrategias dirigidas a fortalecer la distribución omnicanal, tales como: Compra Online y Recogida en Tienda o Puntos de conveniencia (Pick Up Store/Click&Collect), Compra Online y Envío desde CD/Tienda; o La Devolución desde



“NUESTRA
ESTRATEGIA DE
DISTRIBUCIÓN
REQUIERE UN
**ESTÁNDAR
SUPERIOR.**”

Fernando Santos P.
Distribution Center Manager,
Adidas Group | Chile

Centros de Distribución y
Logística de Alto Estándar



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



SEGURIDAD



SOPORTE



SERVICIOS

www.bodenorflexcenter.cl

BODENOR 
FLEXCENTER
PARQUES LOGÍSTICOS

costoso y demandante? Para Nicolás Rencoret, Subgerente de Innovación de Correos de Chile, la respuesta lógica es la tercerización de estos procesos. A este respecto, en el marco del E-commerce Day Santiago 2015, el ejecutivo señaló que el proceso de distribución omnicanal (y los costos que representa) "es para muchos comercios una especie de 'caja negra', de ahí que sea indispensable para ellos contar con actores especializados en esta materia que formen parte de su cadena de valor y que aseguren que el fulfillment de la orden sea completo".

En esta línea, el ejecutivo destacó la importancia de que este socio estratégico complete el proceso logístico (almacenamiento y preparación de pedidos) y de distribución (despacho y entrega) con la menor fricción posible, evaluando las opciones más rentables en materia de transporte y el canal ideal para que el cliente obtenga lo que ha adquirido.

Finalmente, Rencoret remarcó la importancia de brindar la mayor visibilidad operativa, un factor vital en materia de administración del inventario (por parte del retail) y de Servicio al Cliente, considerando que mientras más sepa del estado de su compra, menores serán sus niveles de ansiedad.

Siempre en torno a la tercerización como estrategia, Ricardo Rodríguez, Gerente de Marketing y Productos de Chilexpress, señaló que "lo importante de conseguir un partner que aporte a la cadena de valor; un partner que tenga la capacidad de crecer en volumen de venta de forma rápida y eficiente, con una capacidad instalada para asegurar un cambio en la demanda. Por lo tanto la búsqueda debe apuntar a un partner integral y efectivo".

En esta búsqueda del partner ideal, comentó el ejecutivo de Chilexpress, se debe considerar una oferta de servicios que no sólo apunte a la distribución en la última milla, sino también a la logística de reversa. "Los procesos de devolución son muy importantes para el cliente final y las empresas de courier o distribución deben tenerlos en cuenta y entender que la pega no termina

con la entrega del producto al consumidor final. No es trivial con quien se trabaja en ese sentido", apuntó en el marco del E-commerce Day.

En esta misma línea, Rodríguez agregó que las empresas de distribución nacionales deben solidificar sus servicios de delivery con información relevante que brinde a sus clientes el control sobre sus despachos y al consumidor final visibilidad sobre su compra. Al mismo tiempo destacó la importancia de disminuir las brechas de tiempo de las entregas, considerando que "hoy los clientes demandan entregas en horas y no en días. A este objetivo debemos apuntar como empresas".

Así, de lo dicho por los expertos se puede establecer que la logística detrás del Omni-Channel implica el logro de diversos objetivos, a partir de una estrategia de distribución que apunte a la entrega de los despachos en horas, no días y sin errores; a la disponibilidad de múltiples métodos de entrega, a la visibilidad y precisión de inventario en toda la cadena; y al manejo de logística inversa / devoluciones.

CASOS DE ÉXITO

ESTRATEGIA ON LINE: Ripley, el mejor en 2015. En mayo pasado Ripley.com fue galardonado como el mejor E-Commerce Retail de Chile por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico y la Cámara de Comercio de Santiago. Esto se suma a los exitosos resultados que obtuvo la empresa en la versión recién pasada del CyberDay, donde en sólo 3 días obtuvo ventas equivalentes a todo un mes, alcanzando un 99% de cumplimiento en su operación logística.

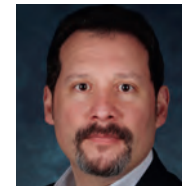
¿En qué se basa el éxito que ha tenido Ripley.com? La respuesta se encuentra en su Plan Estratégico como compañía que puso el foco en robustecer el canal online, esto acorde a la tendencia mundial. ¿Cómo?, concretando una importante inversión en infraestructura que los posicionó a la vanguardia en la región, ya que cuentan con un Centro de Distribución moderno y de

primera línea. A esta inversión se sumaron otras en el ámbito de las TIC y la logística para fortalecer las plataformas de comercio electrónico y permitir transacciones rápidas y seguras.

La meta de la compañía era aumentar cinco veces el rango de ventas hacia 2018 y para el logro de ésta el e-Commerce representaba (y aún lo hace) una prioridad estratégica. Con la mirada en el canal online, la compañía comenzó el desarrollo de nuevas plataformas, tales como, aplicaciones en telefonía móvil que vinieran a complementar



Ricardo Rodríguez
Gerente Marketing
y Productos
Chilexpress



Antonio Boccalandro
Vicepresidente para
Latinoamérica
JDA



Nicolás Rencoret
Subgerente de Innovación
Correos Chile

sus sistemas de comercialización y comunicación para incentivar las ventas a través del e-Commerce. Así, hoy Ripley.com es el principal canal de venta de la empresa.

Respecto del rotundo éxito de la estrategia concertada, durante la premiación de la compañía, el Gerente Corporativo de e-Commerce de Ripley, Francisco Irrázaval señaló que: "Este reconocimiento es fruto del esfuerzo de un gran equipo de trabajo que durante los últimos años ha buscado convertir a Ripley.com en el mejor sitio de Chile. Esperamos durante el segundo semestre de este año potenciar más aún más el área con el lanzamiento de nuestra apli-

Estos zapatos dieron
pocos pasos para
llegar tan lejos



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



1
RECEPCIONAMOS
TUS PRODUCTOS

2
LOS ALMACENAMOS
EN NUESTRA BODEGA

3
PREPARAMOS LOS PEDIDOS
PARA TUS CLIENTES

4
LOS DISTRIBUIMOS
A TODO CHILE

cación mobile y el fortalecimiento de nuevas categorías de venta que nos convierten en la mayor vitrina de Ripley”.

GANAR-GANAR: PEDIDOS.COM, EL MEJOR EN MÉXICO

100% mexicano, líder en la distribución de productos de oficina y dueño de uno de los mayores índices de crecimiento del mercado regional, con un espectacular 531%; hablamos de Pedidos.com, un e-Commerce que en sólo dos años se ha convertido en el más rentable del país azteca.

La principal estrategia desplegada por Pedidos.com, para alcanzar el sitial de honor, se relaciona con la innovación en la oferta de servicios, yendo más allá de la simple comercialización y distribución de productos de oficina, atendiendo a las micro y pequeñas empresas con su filosofía de tratarlas como grandes corporativos mediante herramientas web de gran utilidad como recordatorios de compra para consumibles de impresión, economizar la compra y atención personalizada, a través de la mejor tienda virtual de México en este mercado.

su valor agregado frente a la competencia, Pedidos.com ofrece precios hasta un 10% más barato con envío gratis en una compra mínima (MEX\$500), pero sobretodo el ahorrar tiempo valioso a los usuarios al no salir a comprar a diferentes tiendas sus productos de oficina.

“Las micro y pequeñas empresas son la columna vertebral de México y debemos de tratarlos como tal, no descansaremos con la innovación de nuevas herramientas web, servicios personalizados y gama adecuada de producto, cada día debemos de tratarlos mejor, estamos obligados a esto”, explican sus fundadores.

CLICK&COLLECT: UNA ESTRATEGIA GANADORA PARA EL CORTE INGLÉS

“Click & Collect” es una táctica utilizada por retailers multi-canal que permite a los usuarios realizar sus pedidos online y recogerlos en tienda o en puntos de conveniencia se está imponiendo en Europa, Tendencia que en diciembre pasado llevó a la em-

De esta forma, en diciembre pasado (uno de los meses más competitivo y representativo de este mercado) el 56% de las ventas online de John Lewis se recogió en tienda, superando por primera vez a los envíos a domicilio. Teniendo en cuenta, además, que las ventas online de John Lewis crecieron un 19% y ya representan el 36% del total de las ventas del grupo en 2014 (frente al 32% de 2013), el impacto del Click & Collect se vuelve extremadamente representativo.

El éxito de la marca John Lewis afectó a otras marcas del grupo ‘Corte Inglés’. Este es el caso de Waitrose, su cadena hermana que ha publicado un crecimiento del 75% en pedidos de John Lewis recogidos en sus tiendas. Todavía no se han publicado números acerca de cómo están afectando a las propias ventas de Waitrose la recogida de los pedidos de John Lewis, pero seguramente sean números muy significativos, que permitan estrechar las sinergias entre las marcas del grupo.

Visualizando este caso de éxito es importante destacar que frente a periodos de alta venta o mayor demanda, el método Click & Collect se eleva como una herramienta muy útil, tanto para los retailers como para los compradores, proyectándose como la solución a la incapacidad de escalar los envíos a domicilio que se producen debido al incremento de las ventas online.

Lo cierto es que eventos como el Black Friday y otros de esta categoría presionan la habilidad de los retailers para gestionar los envíos y presenta una serie de desafíos logísticos que todavía están sin resolver.

De hecho, este año en el Reino Unido se han presentado muchos casos de retailers que no han sido capaces de responder logísticamente de forma adecuada al crecimiento de sus pedidos online. Algunos ejemplos de ello son: Marks and Spencer que han sufrido retrasos de más de 10 días en el envío, e incluso el gigante Amazon ha tenido retrasos con sus envíos “next day”, debido a las ventas del Black Friday que han desbordado al parecer su capacidad logística. **LGT**

“LA PRINCIPAL ESTRATEGIA DESPLEGADA POR PEDIDOS.COM, PARA ALCANZAR EL SITIAL DE HONOR, SE RELACIONA CON LA INNOVACIÓN EN LA OFERTA DE SERVICIOS, YENDO MÁS ALLÁ DE LA SIMPLE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE OFICINA, ATENDIENDO A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS”

Mientras que este sector era corroído por la filosofía Vender y Ganar, Pedidos.com se impuso con la premisa Ganar-Ganar, ¿cómo? estudiando el mercado para encontrar fortalezas y debilidades, y así ofertar desde un servicio personalizado. La sinergia que ha logrado esta empresa con los clientes es la clave de su éxito. Así, como parte de

blemática tienda británica ‘El Corte Inglés’ a elevar ampliamente sus ratios de venta online. Dos son los aspectos que se conjugan en este fenómeno. El primero de ellos es la puesta en marcha de esta modalidad de entrega/recogida y el segundo es el impacto de una marca específica que funciona con efecto domino sobre distintas cadenas de distribución.



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



Hojas de Ruta y asignación para transportistas en ruta



Confirmación de Entrega vía Smartphone
Lectura de códigos de barra y NFC
Lectura Facturas y Guías
Hora / fecha y geolocalización



Historial de estado
Entregas parciales
Direccion errónea/
Rechazo/ Entrega conforme



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

PDA

PURPLU



\$750.000	Costo Unitario Anual por dispositivo	\$300.000
\$8.000.000	Costo Anual Desarrollo	\$0
\$23.000.000	Flota 20 Vehículos Anual	\$6.000.000



www.purplu.com

REDES SOCIALES

CAPTURAR Y FIDELIZAR CLIENTES, PROMOVER Y FORTALECER LA MARCA Y TRANSMITIR INFORMACIÓN QUE GENERE REACCIÓN SON ALGUNOS DE LOS OBJETIVOS QUE TIENE EL USO DE REDES SOCIALES EN EL MUNDO EMPRESARIAL. ESTAS Y OTRAS CARACTERÍSTICAS TAMBIÉN SON LLAMATIVAS Y ÚTILES EN EL PLANO LOGÍSTICO, SÓLO HAY QUE ATREVERSE A SER PARTE DE LA COMUNIDAD VIRTUAL.

AL SERVICIO DE LA LOGÍSTICA

Uno de los hechos indiscutibles de la llamada era digital, a la que asistimos hoy, es que el advenimiento de las denominadas 'Redes Sociales' están cambiando las relaciones entre las personas y de éstas con su entorno; ganando un lugar de privilegio en el ámbito comercial como

una herramienta esencial para establecer un vínculo directo y, en el mejor de los casos, inquebrantable con el consumidor.

De ahí que conocer cómo funcionan y aprovecharlas en todo su potencial se ha convertido -a la fecha- en una de las estrategias más recurrentes implementadas por las

empresas, que las utilizan –principalmente- para fortalecer su marca en base a la captura y fidelización de los actuales y potenciales clientes.

Los departamentos de Marketing y Servicio al Cliente de las compañías bien conocen el poder de las Redes Sociales y su uso es casi obligado en el panorama actual. Así las cosas, son muchas las compañías que utilizan Twitter, LinkedIn, Facebook, Google +, Pinterest, Instagram y otras Redes para promover sus productos y servicios, hablar directamente con los clientes, crear comunidades afines y educar a su industria.

No obstante, mientras los departamentos descritos bullen en torno a las Social Media, otras áreas de las compañías no han explorado sus ventajas a cabalidad. Este es el caso de las divisiones logísticas de las empresas y por extensión, aquellas compañías cuyo Core Bussines es la entrega y despliegue de este tipo de servicios.

¿A qué se debe esta suerte de indolencia frente al innegable poder de las Redes Sociales? La respuesta parece simple: No las consideran determinantes. No obstante, existen voces que apelan al desconocimiento de su potencial y la falta de creatividad en su implementación como la respuesta más fiable a la interrogante expuesta.

Cabe preguntarse entonces si el uso de las redes sociales efectivamente puede considerarse una estrategia solvente para hacer más eficientes los procesos logísticos que integran la cadena de abastecimiento. ¿Vale la pena usar este tipo de herramientas para logros de mayores estándares operativos o sólo representan un esfuerzo innecesario, considerando su aporte versus el de otras tecnologías más afines a ésta actividad?

Mientras el sector logístico en general sigue inmerso en este debate, surgen compañías que se atreven a innovar en este plano con experiencias acotadas que sí marcan la diferencia y que, por extensión, generan fidelidad de parte del consumidor. El lento, pero seguro avance de las Redes Sociales en el sector logístico se ha hecho evidente tres



planos específicos: la transmisión de información relacionada a la industria (no necesariamente referida a los productos y servicios que se ofrecen); la generación de debates respecto a la actividad y la generación de comunidad, todo ello promovido desde los perfiles personales que profesionales del sector han creado en estas redes, hecho que deriva en los perfiles empresariales.



Así, en términos prácticos tenemos que muchos profesionales del sector logístico crean sus perfiles personales/profesionales, participan en discusiones o escriben sus propios blogs y generan o se unen a grupos especializados en logística. Consecuentemente, las empresas asumen esta conducta. En este plano, LinkedIn y Twitter son las Redes en que se manifiesta con mayor fuerza la realidad descrita. Basta ingresar a la denominada Red Profesional (LinkedIn) para experimentarla de primera mano. Consultorías en materia logística; evaluación y comparación de estrategias operativas; e incluso el nacimiento de entidades nacionales e internacionales ligadas a la cadena de suministro son algunos de los eventos más recurrentes e importantes que esta Red ha promovido.

En el plano más práctico, como lo son las actividades de transporte y distribución de mercaderías, por ejemplo, el uso de las Redes Sociales, aunque leve es real; siendo más evidente en el ámbito del transporte de personas. A modo de ejemplo, tenemos que el uso de Twitter o Facebook para que los pasajeros interactúen e informen a las plataformas de las empresas sobre: retrasos de servicio, problemas en la vía, servicios deficientes o necesidades particulares de abastecimiento o asistencia son comunes.

En esta línea, destaca Metro de Santiago, cuya página de Facebook actúa como fuente de información sobre el estado de la red y servicios complementarios de Transantiago, al tiempo que se retroalimenta de los comentarios de los usuarios para monitorear la calidad de su servicio y responder con su aparataje logístico frente a posibles inconvenientes. En este punto cabe aclarar que no por tener presencia en las Redes Sociales, implica en sí mismo una buena administración de las mismas. Lo cierto es que son muchas las empresas que en los últimos años se han abierto una página web o una cuenta en alguna red social pero, o no las utilizan o se limitan a publicar, de vez en cuando, los servicios que ofrecen, sin tomar en cuenta el valor operativo de la información que reciben.

Ahora bien, en materia de transporte de mercancías esta estrategia ha sido menos explorada. Sin embargo, existen ejemplos dignos de destacar, tales como el twitter institucional de TNT Nacional, en la que, tanto el mandante como el destinatario de una carga, encomienda o producto pueden obtener información importante respecto del tracking de la misma y obtener información comercial de la compañía. Lo propio hace UPS Chile, que utiliza esta red social para informar a sus conductores en ruta sobre posibles desvíos o problemas de tráfico. La información obtenida de las redes sociales, complementada con sus sistemas propios de ruteo, permite un desempeño más eficiente durante las entregas.

REDES Y EL POTENCIAL PARA LA LOGÍSTICA

El potencial logístico de las Redes Sociales es, hasta ahora, desconocido y dependerá del nivel de ingenio y compromiso que las empresas tengan durante su implementación y uso. En este contexto, diferentes expertos han resumido ciertas ventajas que se puede obtener a partir de su utilización.

En este plano, el uso de las Redes para evaluar y contactar el servicio de proveedores

potenciales es una de las ventajas más evidentes. Muchos proveedores de servicios publican un link a redes sociales en sus páginas principales. Si usted ve un link de Twitter, por ejemplo, puede "seguir" a la compañía y con ello: recibir sus noticias, sus anuncios, tarifas y, por supuesto, conocer las opiniones de sus clientes. Ver los perfiles de los líderes en su industria, e interactuar con ellos es otra de las ventajas claras de las Redes Sociales. Conocer las debilidades y fortalezas de su competencia es en sí mismo una oportunidad de crecimiento.

Tomar acciones a partir de la información publicada también es esencial. En este ámbito, estar atentos a las opiniones de sus clientes y tomar conciencia de sus necesidades es primordial. Sepa qué es lo que su compañía está haciendo bien y mal comunicándose con los consumidores en línea. Puede crear un blog donde ellos puedan comentar sobre un nuevo procedimiento logístico, por ejemplo. Adicionalmente, puede impulsar a sus clientes y a los consumidores en general a que hagan sugerencias sobre cómo mejorar su servicio y solicite feedback sobre los nuevos procedimientos o mejoras que este implementando.

Atraer personal idóneo en materia logística es otra de las ventajas que brindan las Redes Sociales. LinkedIn, por ejemplo, publica perfiles profesionales muy completos e integra recomendaciones y validaciones profesionales que pueden servirle a los departamentos de RR.HH. para evaluar posibles contrataciones.

Finalmente, las redes Sociales nos brindan conocimiento sobre temas de interés logístico, de nivel académico y estratégico que -en muchos casos- puede ser invaluable. Lo mejor, es que mucha de esta información llega al usuario de forma gratuita.

El llamado entonces es hacia la integración. Participar e innovar desde el uso de Redes Sociales para hacer más eficientes los procesos logísticos es, ciertamente, un tema inexplorado en muchos sentidos, pero no por ello menos importante. **LGT**

EMPRESAS FAMILIARES

MUCHOS VEN CON TEMOR EL TRABAJO CON FAMILIARES, SIN EMBARGO, LAS ESTADÍSTICAS HABLAN QUE EN CHILE MÁS DEL 70% DE LAS EMPRESAS TIENEN ESTE COMPONENTE: LA FAMILIA. EL ÉXITO DE ESTAS ORGANIZACIONES NO SÓLO SE MIDE DEL PUNTO DE VISTA DE LAS UTILIDADES Y LOGROS EMPRESARIALES, SINO TAMBIÉN POR EL TIEMPO, ES DECIR, CUÁNTAS GENERACIONES PARTICIPAN EN ELLA.

ÉXITO GENERACIÓN TRAS GENERACIÓN

24 **N**o trabajar con familiares”, “no mezclar familia y negocios” y “el dinero enfrenta a las familias”. Más de alguna vez hemos escuchados estas frases cuando se habla de la relación que puede existir entre la familia y los negocios. Todas las frases mencionadas tienen un componente negativo al mirar el trabajo entre parientes, situación que en las estadísticas parece no ser tal.

La medición del éxito de estas empresas, no sólo se realiza en base a los números, sino que también en base a la trayectoria, al tiempo en que ésta ha logrado permanecer en el mercado y al legado que han dejado las generaciones que han pasado por ella. Todo ello implica la capacidad de combinar tradición e innovación para responder a los cambios sociales, económicos y culturales propios del correr de los años. Las familias

empresarias son las que generan más compañías en el mundo especialmente en los países latinos, alcanzando en Chile cerca del 78 % del mercado. No obstante, hoy enfrentan desafíos fundamentales en cuanto a fortalecer su liderazgo, las relaciones interpersonales entre las distintas partes relevantes y el nivel de profesionalización presente; todos aspectos que buscan mantener la competitividad, prevenir la partida no deseada de talento y prolongar sus ventajas en el mercado.

Para comprender los alcances de estas empresas, es necesario conocerlas desde dentro, saber cuáles son sus cualidades, cómo se relacionan los liderazgos en su interior, cuáles son los principales errores que cometen, cuál es la clave del éxito, entre otras interrogantes que a través de Gonzalo Jiménez, Director del Centro de Estudios de Empresas Familiares de la UDD y CEO de

Proteus Management Consulting y de dos historias de empresas familiares de la industria logística, buscaremos profundizar.

Para analizar el éxito, los desafíos o las claves debemos, primero, establecer un concepto. Así, según lo dicho por Gonzalo Jiménez, “una empresa familiar es aquella donde dos o más miembros de una familia trabajan en la misma compañía y tienen roles y rasgos de propiedad. Por lo general a estas empresas las distingue el propósito común de mantener el dominio de la misma bajo el alero familiar, traspasándolo de generación en generación”.



Arturo Salvatierra
Socio Fundador
BSF



David Furman
Subgerente de
Administración y Finanzas
Danco



Sergio Barros
Socio Fundador
BSF

Según el experto, al menos 4 de cada 5 empresas chilenas son familiares, es decir, entorno al 78% del total. “Aunque no lo veamos, las empresas familiares han estado y están siempre muy cerca”, añadió.

EL ÉXITO EN EL TIEMPO

Como señalamos, dada las características de este modelo, el éxito de ellas no sólo se mide por utilidades, ganancias o crecimiento, sino que también por el tiempo que va consolidado su actuar.

"UNA EMPRESA FAMILIAR ES AQUELLA DONDE DOS O MÁS MIEMBROS DE UNA FAMILIA TRABAJAN EN LA MISMA COMPAÑÍA Y TIENEN ROLES Y RASGOS DE PROPIEDAD. POR LO GENERAL A ESTAS EMPRESAS LAS DISTINGUE EL PROPÓSITO COMÚN DE MANTENER EL DOMINIO DE LA MISMA BAJO EL ALERO FAMILIAR, TRASPASÁNDOLO DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN"

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. 

A este respecto, el Director del Centro de Estudios de Empresas Familiares de la UDD, recalcó que “las empresas familiares, por lo general, son más exitosas que las otras, en cuanto a ventas, desarrollo, utilidades o rentabilidades. Lo anterior demuestra que en vez de ser el ‘patito feo’ del mundo empresarial, muy por el contrario, son las que alcanzan más valor”.

De acuerdo a su experiencia, Jiménez aseguró que “cuando mejor les va a estas empresas familiares es cuando aún está el fundador o primera generación. En cambio, a la segunda generación les va un poco mal, y ya en la tercera generación les vuelve a ir bien”.

¿QUIÉNES COMPONEN UNA EMPRESA FAMILIAR?

Pero, ¿quiénes componen estas generaciones? ¿Cuáles son sus características? y ¿Cómo actúan empresarialmente? son algunas de las preguntas que el CEO de Preus Management Consulting desarrolló.

Para Jiménez cada una de las generaciones aporta cualidades distintas al desarrollo de una empresa. Cada uno actúa de manera distinta, unidos, en cierta medida, por el compromiso con la empresa y el deseo de proyectarla en el tiempo y en el seno familiar. A partir de lo dicho por el experto, las generaciones podrían definirse de la siguiente manera:

PRIMERA GENERACIÓN: Este grupo es conocido como el emprendedor. Se puede definir como un “todista”, ya que son ellos lo que generalmente hacen todo. Tienen un perfil fundador.

SEGUNDA GENERACIÓN: En este grupo hay dos facciones. Uno, son los “herederos, quienes solamente reciben la empresa tras una sucesión, pero nunca antes mantuvieron una relación de trabajo en dicha empresa ni de asociación con la familia. El otro grupo son los “sucesores”, quienes continúan la empresa familiar, se preparan y

guían la profesionalización de ésta y se involucran familiarmente.

TERCERA GENERACIÓN: A este grupo se les denomina los “socios familiares”, quienes entablan una relación más lejana y más ejecutiva, estableciendo una mayor distancia con los lazos familiares, pero siempre con valores comunes.

“La clave de todas las generaciones es que cultiven el “animo de sociedad”. Incentivar este compromiso es tarea de los padres, quienes deberían velar por que los miembros de una familia se conozcan, entablen confianzas y aprendan a trabajar juntos”, recalcó Jiménez.



La transición –periodo en que se realiza el traspaso de generación a generación - es, sin duda, el periodo clave al interior de la empresa, cuya principal característica es que ocurre si o sí, ya sea –según Jiménez- “por la muerte o por los impuestos” (haciendo alusión al impuesto a herencia presente en Chile).

Como toda compañía, las empresas familiares se ven enfrentadas con el tiempo a distintas situaciones, ya sea desde el punto de vista netamente comercial como también a los vaivenes propios de una relación familiar. Entonces, ¿cómo se puede mantener la cohesión y unidad de las partes? Ante esta pregunta, el experto de la UDD comentó que la clave está en la mezcla de conocimiento, habilidades, actitud, disposición, voluntad y compromiso. “la combinación de estos elementos garantiza en parte el éxito de una compañía”.

Además, agregó que otro factor de triunfo empresarial es el “mix entre familiares y expertos” en el manejo de la empresa.

PLANIFICACIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS

Diferenciar los espacios en que se maneja la familia y la empresa es quizás una de las cosas más difíciles y en la que la mayoría de las empresas reprobaban. Una de las técnicas para contrarrestar el cruce de información entre lo familiar y lo empresarial es establecer las instancias precisas para encausar cada una de las inquietudes de los actores en el núcleo indicado.

Entre estas instancias están, por ejemplo: el Consejo Familiar, algo así como un directorio pero compuesto por los parientes activos al interior de la empresa. También existen los denominados: Consejo Juvenil, que permite a los jóvenes de la familia interactuar entre sí, conocer cómo opera la empresa y proyectar lo que será el directorio de los próximos 20 años o menos”.

El Protocolo es otro instrumento que identifica la singularidad de la familia en los negocios y refuerza su unidad, generando compromisos y acuerdos del “sistema Familia-Empresa”, el cual se materializa en un documento que contempla temas como ingreso-salida de accionistas-familiares; sucesión del liderazgo, políticas de dividendos, remuneración de familiares, políticas de inversión, participación en la gestión y otros.

NO PREVER: EL GRAN ERROR

“No prever y esperar que la muerte los separe”. A juicio del Director del Centro de Familias Empresarias de la UDD, esto es el más común de los errores en las Empresas Familiares, considerando que muchas veces los fundadores o sus directivos no concretan en vida decisiones relevantes como: la sucesión. “Muchas familias esperan la muerte llegue para ir viendo el tema, en la mitad del dolor y de las herencia; cuando prever

es la clave, ya que la muerte no es el mejor momento para tomar decisiones". Es bueno ir propiciando espacios para que las generaciones aprendan a conocerse y a ser socios. "Hoy la informalidad, la familiaridad o el asumir que queremos, que deseamos, que proyectamos y que pensamos lo mismo por ser familiares son los principales errores. Profesionalizar la empresa es la clave para enfrentar los cambios y eso se logra de la mano de instancias y protocolos que permitan tener los temas aclarados y definidos para así crear un proyecto común", concluyó Gonzalo Jiménez.

PRIMERA GENERACIÓN: EL CONSTRUCTOR

La historia de crecimiento de Bodegas San Francisco y cómo se ha posicionado en la industria ha estado estrechamente relacionada con la confianza en las relaciones laborales y personales. Es así como Sergio

Barros y Arturo Salvatierra, mantienen una relación de amistad de casi 40 años. Con el correr de los años, BSF se ha transformado en una empresa de carácter familiar y sus dueños fundamentan parte de su éxito en su amistad. "En estos años podría decir que no hemos tenido grandes problemas, por lo cual para nosotros el convertirnos en una empresa familiar no es una desventaja, sino todo lo contrario".

Para Arturo Salvatierra la clave de este posicionamiento exitoso está en "cómo se va gestando la llegada de los miembros de la familia. Ambos tenemos absoluta libertad para decir si es o no la persona idónea para el cargo, sea de la familia que sea".

Al mismo tiempo, Barros destacó que "nos hemos llegado a compenetrar, en estos 30 años de BSF, de tal manera que la comunicación ha sido fundamental. No hemos tenido un inconveniente que se pueda decir importante. Esta es una especie de matrimonio", comentó entre risas.

"La comunicación y la confianza son la clave. Sabemos que no hay nada que no se pueda solucionar si estamos conectados. Lo fundamental es saber qué hace cada uno y comunicarlo. Esto nos ha mantenido vigentes durante estos 30 años", agregó Salvatierra. Los empresarios aseguraron que cada uno tiene hijos involucrados en la compañía, situación que según Barros "ha funcionado muy bien".

"Cuando comenzamos nuestros hijos eran pequeños. Lo primordial aquí es la necesidad y después la persona. Por ejemplo, necesitamos a alguien que construya y ahí podemos pensar en alguno de nuestros familiares. Siempre están primero las necesidades del trabajo y luego vemos quién es la persona que tiene más capacidades para el mismo. A igualdad de capacidades, tratamos de siempre priorizar a alguien de la familia", detalló Salvatierra. Ambos coincidieron que para muchos el componente "familiar" de las empresas es algo que asusta, sin embargo, en BSF "nos ha resultado



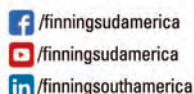
GRÚAS HORQUILLAS CAT MÁS CONFIABLES MÁS PRODUCTIVAS

- Calidad comprobada.
- Variedad de modelos.
- Comodidad y seguridad del operador.
- Cobertura nacional.
- Financiamiento directo CAT.
- Disponibilidad inmediata.
- Respaldo Finning.

¡Consulta por promociones vigentes!

BUILT FOR IT.

LLÁMANOS
229 277 000
FINNING.CL



perfecto. BSF no se adapta a las personas, sino ellos a la empresa. Nosotros retamos a todos igual, con cariño, pero igual los retamos”, afirmó Barros.

“Una clave para nosotros con la incorporación de las nuevas generaciones es que muchos de ellos realizaron sus prácticas profesionales en la compañía y fueron haciendo carrera. Además, la mayoría generó afinidad con los miembros de su misma generación, lo que a la larga ayuda a la relación laboral”, relató Arturo Salvatierra. Actualmente en Bodegas San Francisco dentro de los 20 cargos ejecutivos de la organización, 15 son familiares. Para Barros, la presencia de miembros de la familia en la compañía aporta “tranquilidad y confianza a nuestros colaboradores y clientes”.

“Sentimos que cada vez es más posible que nosotros nos ‘perdamos’ un rato sin que la organización se recienta. El soporte familiar nos entrega la tranquilidad para proyectar la empresa en el tiempo y en el paso de las generaciones”, afirmó Barros.

Asimismo,- agregó Salvatierra - “hace un tiempo hicimos el pacto de permanecer en la primera línea de BSF hasta el 2018, pero creo que nos va a costar. La tarea es que siempre la organización esté preparada de tal forma que sostenga cualquier cambio”. A modo de conclusión, ambos ejecutivos coincidieron en que esta dinámica de cruces generacionales en la empresa ayuda a “mantener una comunicación directa, un trasvase de información y conocimiento”, en busca de asegurar el éxito y permanencia futura de la empresa.

DESDE LA VEREDA DE LA SEGUNDA GENERACIÓN

Con una mirada propia de un miembro de la “segunda generación”, David Furhman, subgerente de Administración y Finanzas de Danco nos cuenta los pormenores de su historia profesional y familiar, marcada por su padre y Danco. “Danco lo comenzó mi papá luego de una historia familiar empre-

sarial anterior. Al momento de ingresar a la compañía, lo hice teniendo en cuenta que debía posicionarme desde el profesionalismo, un aspecto que considero indispensable. Al mismo tiempo, es parte de nuestra misión actuar como un vinculante entre las diferentes generaciones, para que estas se relacionen de buena manera”, relató Furhman.

“La ventaja de pertenecer a una empresa familiar es poder cuidar lo que es parte de tu patrimonio. Uno siente una responsabilidad por querer ayudar a que esto continúe, se desarrolle y crezca. En mi caso, la responsabilidad pasa por ser el único de mis hermanos que tiene un lazo profesional con Danco y por eso me preocupo de cuidar lo que es de todos”.

Por otro lado, David agregó que aquí se generan “oportunidades que de estar en otra empresa me costaría más alcanzar. Las decisiones que puedo llegar a tomar hoy en día en Danco son mucho más importantes que las decisiones que podría tomar estando en otra compañía, basándome en mis años de experiencia”.

Respecto de su aporte generacional, Furhman, recalcó que la segunda generación tiene mucho que aportar. “Nosotros podemos dar un aire nuevo a la empresa y entregarles a la gerencia una visión distinta de cómo hacer las cosas y así aportar de cara profesionalizar y proyectar aún más la empresa”. Visiones que convergen

La diferencia en las miradas entre las generaciones es algo presente, sin embargo, la tarea es lograr relacionar ambas en base al objetivo común.

En este sentido, Furhman señaló que “el que las miradas converjan no siempre es fácil. Por suerte, nuestra relación ha sido buena. Creo que algo fundamental para que esto se haya dado, fue que antes me desempeñé en otra empresa, tengo experiencia laboral fuera y eso me valida profesionalmente, lo que sin duda es importante”. Acto seguido, David agregó que: “Profesionalmente mi padre valora mis aportes. Si fuese de otra

manera, sinceramente no sabría cómo desarrollarme y proyectarme acá. Por otro lado, efectivamente él es mi jefe y hay veces, como es normal en toda empresa, que no estoy de acuerdo en cómo él hace las cosas, ni él tampoco está de acuerdo en cómo yo las hago, y obviamente chocamos”.

En esta línea, según destacó el ejecutivo de Danco, la clave para una buena relación familiar y empresarial es mantener los roles claros y tratar de separar las cosas. “Él es mi padre y por otra parte es mi jefe. Cuesta a veces marcar esa diferencia pero es necesaria. La idea es que cada uno tenga claro sus roles e ir marcando claramente cada una de las instancias, para así no tener un domingo en familia hablando de negocios”.

En lo personal, David comentó que trabajar en la empresa familiar a veces es difícil “motivacionalmente hablando”, sin embargo, “me encanto cuando veo que vamos avanzando en la dirección correcta. La frustración es otro sentimiento que uno debe controlar más aún cuando quieres hacer cambios o hacer las cosas distintas, y no se puede”.

En cuanto a la transición, el ejecutivo asegura que es un tema conversado al interior de la familia. “Mi padre a veces habla de un año de retiro y ahí vemos el tema de la transición. En este sentido, mi padre no es de muchas palabras, es más bien concreto, pero creo que tiene la tranquilidad de que alguien de la familia, en este caso yo, se quedará a cargo del negocio”.

“Uno tiene un compromiso mucho más fuerte que cualquiera de los empleados, con más responsabilidad. Así se genera la confianza de que mi papá pueda delegar en mí algunas cosas. Me proyecto como gerente general, pero mi gran deseo es seguir creciendo en lo profesional y llevar a mi equipo por el mismo camino. ¿Por qué?, bueno... porque la tarea es tener una transición generacional sin grandes dificultades, apoyado en un equipo de gente buena y comprometida”, concluyó Furman. **LGT**

PARA ALMACENAR

NUESTRAS SOLUCIONES NO TIENEN LIMITES

SOMOS LIDERES EN SISTEMAS DE ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN LOGÍSTICA



2 PLANTAS
INDUSTRIALES



55.000 m²
DE FABRICA



MÁS DE 45.000
PROYECTOS
DESARROLLADOS



MÁS 7.000 CLIENTES
EN TODO EL MUNDO

CHILE | Domingo Arteaga 291, Macul, Santiago, Chile

☎ 562 22870 7400 - ventas@mindugar.com

www.mindugar.com

PERÚ | José Galvez 625, Miraflores, Lima, Perú

☎ 51 1 243 21 15 - ventas@mindugar.pe

www.mindugar.pe



Síguenos en

DEBATES LINKEDIN

EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, CHILE SE HA VISTO ENFRENTADO A LO MENOS CINCO FENÓMENOS NATURALES QUE HAN PUESTO A PRUEBA LA CAPACIDAD DE RESPONDER ANTE LA EMERGENCIA, RESTABLECER SERVICIOS, SATISFACER NECESIDADES BÁSICAS Y LA RECONSTRUCCIÓN DE CIUDADES. DE MANIFIESTO HA QUEDADO NUESTRA INCAPACIDAD PARA HACER FRENTE A LAS EMERGENCIAS EN EL CORTO PLAZO, YA SEA POR LA INEFICIENCIA DE LAS ENTIDADES QUE ADMINISTRAN LOS RECURSOS O A LA FALTA DE LOS MISMOS.

LOGÍSTICA Y DESASTRES ¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?

30

La aseveración anterior, por cierto no es antojadiza. Basta recordar la última emergencia que debió enfrentar el norte del país, situación que nuevamente puso en jaque a la Oficina Nacional de Emergencia (ONEMI). Lo cierto es que Chile es un país propenso a los desastres naturales. Terremotos, aluviones, tsunamis, erupciones volcánicas han azotado a nuestro país desde su concepción. Al margen destacamos aquellos eventos en los que la intervención del hombre tiene protagonismo, tales como: incendios, saqueos, etc., eventos que –lamentablemente- también son parte de nuestra historia reciente con abrumadora regularidad. Cabe entonces preguntarse, si estamos expuestos a estos hechos, ¿por qué no estamos preparados?

La geografía de Chile plantea diversos desafíos, siendo el más complejo: La dificultad para logra cierta conectividad con zonas extremas, problemática que se agudiza no sólo por una infraestructura caminera ineficiente (o deficiente, según el cristal con que se mire), sino también por la carencia tecnológica en materia de comunicación.

Pero, ¿cómo se explica esta carencia? Para muchos se trata de un tema económico, de administración de recursos. Otros, en tanto,

si bien reconocen la importancia del factor ‘recurso económico’, destacan otra carencia por sobre: “la falta de preparación, la nula capacidad de gestión de los recursos y la ignorancia sobre los alcances que tiene un

buen diseño logístico para afrontar de forma adecuada las tareas de abastecimiento y ayuda humanitaria para los damnificados”. A partir de lo expuesto, Revista Logistec nuevamente abrió el debate en sus redes sociales. ¿Qué tan preparados estamos en materia logística para enfrentar una nueva catástrofe? ¿Qué hemos aprendido como país tras las últimas emergencias? y ¿Cómo una buena logística puede ayudar en este sentido? fueron algunas de las interrogantes que planteamos a nuestros colaboradores virtuales. A continuación presentamos sus observaciones.

LO CONOCIDO

De acuerdo a la académica de la Universidad de Concepción e investigadora del ISCI, Lorena Pradenas, la logística humanitaria (rama orientada a dar respuesta a las necesidades de abastecimiento en situaciones de desastre o emergencia) cumple varios roles: mitigación, preparación, respuesta y recuperación. Se trata de usar herramientas pro-



TW LOGISTICA

WWW.TW.CL

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



SOLUCIONES LOGISTICAS INTEGRALES

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



pias de la investigación de operaciones para lograr una gestión eficiente de recursos o bienes, buscando –por supuesto– disminuir las pérdidas humanas y tomar las mejores decisiones en pro del bien general.

ceso desde y hacia Copiapó, por ejemplo, fueron destruidas por el efecto del agua, lo que significó el aislamiento de la zona y la imposibilidad de acceder durante varios días con las consecuencias directas en desabas-

Otro factor, comentado es la necesidad de descentralizar los recursos (ya sean de consumo o técnicos). Mantener un equipo adecuado de profesionales y herramientas técnicas para responder ante una emergencia ocurrida en un punto específico del país es importante, ya que puede garantizar la entrega de ayuda, que también debe estar completamente disponible si desde la Central –que por lo general está en Santiago– no se puede distribuir.

"LA FALTA DE CONOCIMIENTO Y PREPARACIÓN". EN ESTE PUNTO, EL CONSENSO ES QUE, SI BIEN, CHILE APRENDIÓ Y REALIZÓ UN AVANCE SIGNIFICATIVO EN MATERIA DE "MANEJO DE EMERGENCIA" DESDE EL TERREMOTO DEL 27F, "FALTA AÚN REFORZAR LA PARTE TÉCNICA, MEDIANTE EL FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS DESASTRES" Y "DETERMINAR PROCEDIMIENTOS DE RESPUESTAS ANTE DETERMINADAS SITUACIONES"

CARENCIAS TÉCNICAS

Coincidentemente nuestros lectores profundizan sobre la carencia de implementaciones tecnológicas en torno a la logística de desastres o humanitaria. Diseño y planes de gestión logística para dar respuesta a las necesidades, tras una emergencia son para nuestros profesionales insuficientes.

Pero ¿por qué se generan estas deficiencias? La clave está al parecer en la carencia de tecnología en los procesos que "ayuden a la toma de decisiones a nivel táctico, como por ejemplo: un robusto sistema de bases de datos, estadísticas de inventarios y/o herramientas computacionales que integren modelos matemáticos para la distribución de ayuda y localización de alberges".

Pero ¿cuáles son los puntos primordiales ante una emergencia? De acuerdo a los comentarios podemos establecer que una primera etapa de la logística es "la información", por lo tanto aspectos como "una fuerza de despliegue rápido de restablecimiento de la información satelital: vehículo todo terreno, helicópteros, personal idóneo entrenado para comunicaciones. Benchmarking: cualquier país desarrollado" son primordial. En una segunda etapa podemos destacar la "capacidad de fuerza de despliegue rápido informada que asista con los recursos inmediatos: hospital campaña, agua, medicamentos, profesionales de salud entrenados". Mientras que una tercera fase respondería a la "Fuerza de despliegue rápido aerotransportada y multimodal de alimentos, agua, implementos para soporte

32 Sin duda, existen ciertas semejanzas entre la logística humanitaria y la logística comercial, sin embargo, en Chile ambas no han crecido ni se han desarrollado con la misma fuerza. Hoy estamos ante una logística comercial chilena destacada, con grandes empresas en el rubro, con incorporación tecnológica en sus procesos y con fuertes inversiones. No obstante, la logística humanitaria, aún mantiene falencias por la falta de investigación y financiamiento y también de comprensión sobre sus alcances.

De acuerdo a los comentarios de los lectores, hemos destacado algunos puntos que se involucran en el engranaje logístico de catástrofes y humanitaria.

Accesos e Infraestructuras deficientes. Las características geográficas de Chile han hecho que este ítem cobre relevancia, ya que existen muchos lugares donde el acceso es difícil y proyectar una pronta respuesta ante una catástrofe es un gran desafío.

Uno de nuestros lectores analizó este factor en torno a lo sucedido durante los aludes que azotaron el norte chileno, destacando que "como país tenemos muchas cosas que mejorar y sobre todo desde el punto de vista logístico". Tras el desastre "las vías de ac-

tecimiento, inseguridad, caos, desorden, etc.". "De haber contado con recursos aéreos apostados en la cercanías del lugar del desastre, la respuesta en materia de rescate y abastecimiento habría sido más eficiente, o al menos más rápida", consideró otro lector.

Otro factor destacado por los profesionales que comentaron en nuestras redes es "la falta de conocimiento y preparación". En este punto, el consenso es que, si bien, Chile aprendió y realizó un avance significativo en materia de "manejo de emergencia" desde el terremoto del 27F, "falta aún reforzar la parte técnica, mediante el fomento de la investigación de los desastres" y "determinar procedimientos de respuestas ante determinadas situaciones".

Es así como se determinó que falta trabajar en función de: pronósticos de necesidades, mayor control de inventario y modelos de distribución de ayuda, entre otros. No obstante se reconoce la importancia de estos ítems, uno de nuestros comentaristas, aseguró que "no se han desarrollado tecnologías o políticas tendientes, por ejemplo, a crear un plan de respuesta establecido para el país, considerando sus características e historia".

climático". Finalmente, "Fuerza de despliegue rápido de evacuación aerotransportada y multimodal. Es así como la suma de las fases o etapas 1+2+3+4 es el éxito de una operación". De este aspecto podemos concluir que de no existir la información correcta difícil es poder proyectar o diseñar un sistema logístico que responda a las necesidades operacionales que se requieren en estas ocasiones, ya que cómo es sabido no se puede gestionar lo que no se conoce.

TRASVASIJE DESDE LO PRIVADO A LO PÚBLICO

Por otra parte, los lectores que comentaron a nuestras interrogantes abordaron desde distintas dimensiones la importancia de mirar hacia la logística comercial, como un ejemplo de desarrollo, apoyado en el profesionalismo de una industria que va de la mano de estudios, tecnologías, inversiones, entre otras.

"El sector público puede nutrirse del sector privado", así lo aseveró uno de los lectores. "El sector privado puede aportar mucho en tecnología de punta y sistemas modernos de información. Sin embargo, es fundamental entender que la logística empleada en la catástrofe es mucho más amplia y diversa en términos de los rubros que atiende, ya que en forma simultánea se debe abastecer diferentes elementos, configurar transportes de diferentes magnitudes, aspectos de salud e higiene ambiental, alimentación, etc.". Otro punto a considerar es la "presión". Si bien, las operaciones comerciales tienen la presión de los "números" y la eficiencia en costos; la presión que vive la logística humanitaria o de catástrofes es mayor, dada por la sensibilidad de lo "humano" y sus necesidades.

"Aquí todo opera bajo presión, sin vías de acceso, abriendo caminos con equipos especiales, por lo cual se requiere una planificación que defina escenarios de riesgo y catástrofes múltiples. Requiere en muchos casos profesionales entrenados bajo todas las condiciones con visión en matrices de análisis de riesgo y medidas de mitigación", detalló uno de los comentaristas.

Otro factor de similitud entre ambas logísticas es el recurso humano. La profesionalización y nivel de estudio en la logística comercial ha sido un pilar determinante para su desarrollo. Sin embargo, a juicio de nuestros profesionales, esta importancia no se ve reflejada en la logística ante desastres. "Se requiere una fuerza permanente de emergencia: profesional, entrenada, remunerada y equipada", afirmó uno de los profesionales.

Es así, como todos los entes involucrados en este ámbito deben comprender que la logística es clave para abordar un desastre, tal como lo es en el éxito comercial de una compañía. Comprender y visualizar las similitudes entre ambas operaciones permitirá elaborar diseños de gestión logística que ayuden a la postre a responder efectivamente a las necesidades de la población ante una nueva catástrofe en nuestro país que, queramos o no, sucederá. **LGT**

CON DESPACHO, RECORRA EL CAMINO

JUNTO A SUS ENTREGAS



**LOJACK DESPACHO
ES UN SISTEMA QUE LE PERMITE
TENER VISIBILIDAD
SOBRE EL CUMPLIMIENTO
DE SUS ENTREGAS.**

Cuenta con la seguridad de
monitorear en línea,
rutas de acuerdo a los puntos
de entrega, móviles disponibles
y conductores responsables
de ejecutarlas. Con despacho,
sus entregas y su negocio están seguros.

LOJACK

HAGA CRECER SU NEGOCIO HOY.
COMUNÍQUESE AL **+56 2 26569112**
O INGRESE EN **WWW.LOJACK.CL**

La industria del transporte de carga aérea es, sin lugar a dudas, una de las más exigentes y los procesos logísticos asociados a ella son altamente complejos y competitivos. Por ello, destacar en ésta requiere un nivel de gestión y operación altamente calificadas. En este contexto los denominados AirFreight son actores preponderantes. Conozcamos entonces quién es quién en esta industria y cuáles son las características que los posicionan en los lugares de prestigio a nivel mundial.

AIR FREIGHT

AIR FREIGHT FORWARDERS, LÍDERES GLOBALES, CARACTERÍSTICAS Y DESAFÍOS A AFRONTAR

“Tras un breve período de optimismo a fines de 2014, las perspectivas mundiales para el sector de carga aérea muestran una vez más que el mercado se ha estancado. Sin embargo, la buena noticia es que, gracias a los procesos digitales, los nuevos estándares para el manejo de productos (sobre todo farmacéuticos) y el esfuerzo para reducir los tiempos de envío de extremo a extremo, la industria del transporte aéreo de carga está bien posicionada para recuperarse”. Con estas palabras, Tony Tyler, consejero delegado de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) dio a conocer en junio pasado el estado actual de esta importante industria.

Las aerolíneas norteamericanas, en tanto, registraron una demanda esencialmente plana; mientras Europa, Latinoamérica y África experimentaron caídas en comparación con 2014.

Las aerolíneas latinoamericanas –puntualmente- registraron una caída interanual del 6,8%, por debajo de la capacidad (7,0%). Los resultados intermensuales señalan que la reciente tendencia ‘a la baja’ podría haber tocado fondo. Por lo tanto, se espera que la mejora de la actividad comercial en la región se traduzca próximamente en un incremento de la demanda del transporte aéreo de carga.

"A PESAR DE LA RECUPERACIÓN CÍCLICA DE LA ECONOMÍA GLOBAL, SE ESPERA QUE LA CAÍDA DE LA CONFIANZA EMPRESARIAL Y DE LAS EXPORTACIONES FRENE EL CRECIMIENTO A CORTO PLAZO DEL COMERCIO Y LOS VOLÚMENES DE CARGA"

Los datos de abril revelan, también, una desaceleración del 5,3% durante el primer trimestre de 2015, en línea con el debilitamiento reciente del comercio mundial. A pesar de la recuperación cíclica de la economía global, se espera que la caída de la confianza empresarial y de las exportaciones frene el crecimiento a corto plazo del comercio y los volúmenes de carga.

De acuerdo a los datos aportados por la entidad nacional respecto del transporte de carga aérea, tenemos que en abril de 2015 (último mes medido) los volúmenes de carga aérea (basados en toneladas-kilómetros de carga transportadas, FTK) crecieron un 3,3% respecto a abril de 2014. No obstante, el dato muestra que el sector sigue retrocediendo respecto a la tendencia positiva que se visualizaba a finales del pasado año. En un desglose a nivel regional, sólo las aerolíneas de Oriente Medio y Asia-Pacífico reportaron cre-

AIR FREIGHT: RANKING INTERNACIONAL

“Lograr un progreso real a través de diferentes iniciativas, apuntó Tyler, resultaría esencial para que aquellos actores de la cadena logística aérea logren repuntar en su actividad; y dichos actores tienen claro el desafío. En esta línea, los denominados Air Freight Forwarders saben que los mercados globales dinámicos de hoy exigen un partner que sea capaz de asumir



Todas las Soluciones en un Solo Lugar



En ARRIMAQ contamos con la mayor variedad en 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



algo más que el simple transporte de carga. El reto que enfrentan tanto exportadores como importadores es encontrar un proveedor capaz de ofrecer una mayor capacidad a través de más rutas en todo el mundo; necesitan obtener el equilibrio correcto entre los presupuestos y un servicio de calidad excepcional. Básicamente, necesitan un Air Freight capaz de proporcionarles un único punto dedicado de contacto que le ahorre tiempo y dinero.

Ahora bien, evaluar la performance de los principales Air Freight a nivel mundial no es fácil, dada la gran variedad de factores que inciden en un buen (o mal) desempeño. No obstante, existen ciertos indicadores que exponen márgenes de presencia en el mercado, índices muy importantes si queremos –al menos– establecer las preferencias de los consumidores a nivel global

Tomando lo anterior en cuenta, presentaremos la segunda parte de nuestro estudio '8 Top Global Forwarding', desarrollado por Alessandro Fortunato, Consultor en Transporte Internacional de Carga y Cadena de Suministro, para Revista Logistec.

Según establece el documento, los principales actores a nivel mundial en esta industria son, en orden decreciente: DHL; Schenker; Kuehne + Nagel; Panalpina Expeditors; CEVA, DSV y CH Robinson. En un desglose general, el estudio indicó que las compañías alemanas llevan el liderazgo de la industria. Así en primer lugar encontramos a DHL, que presentó para su división 'Air Freight' un volumen de carga transportada durante 2014 de 3.949.000 ton.

En segundo lugar, en tanto, encontramos a Schenker con un volumen de carga movilizada por vía aérea de 1.092.000 toneladas. El tercer lugar en esta industria la ostentaría Kuehne + Nagel con un margen 1.000.000 de toneladas transportadas por esta vía durante el 2014. Los lugares restantes en el ranking elaborado por Fortunato, señala que en cuarto lugar se encuentra Panalpina (857.800 ton.), en tercer puesto se ubica Expeditors (764.000 ton); le sigue Ceva (513.000 ton.) y luego DSV (287.662). Fi-

nalmente, el actor con menos volúmenes de carga aérea fue CH Robinson (115.000). Otros indicadores del sector, coinciden con los resultados expuestos por Fortunato, aunque con mínimas variantes. En este sentido, el estudio "Top 25 Global Freight Forwarder", elaborado por la consultora Armstrong & Associates, estableció que DHL Global Forwarding, Kuehne + Nagel y DB Schenker han mantenido su posición como principales agentes de carga aérea del mundo, mientras que los 23 Air Freight restantes registraron un incremento total de la demanda de carga aérea de menos de uno por ciento.

de 5,3%, llegando a las 1,2 millones de toneladas y DB Schenker tuvo un incremento del 1,8% con 1,1 millones de toneladas transportadas.

En tanto, el estudio estableció que la empresa que registró el mayor incremento en la demanda de carga aérea fue Geodis, que tuvo un incremento del 28,9%, llegando a las 270.600 toneladas. También registró un aumento del 55,8% en el volumen del océano. Estos dos aumentos propulsaron a la empresa de logística francesa ocho lugares hasta alcanzar el puesto número 13. A modo de análisis, Alessandro Fortunato

36



Top Global Forwarding companies based on revenues Figures are estimative based on internet information 2013-2014 | DSV's, K&N's and Panalpina data belong to 2014. Others are from 2013.

El Ranking "Top 25" reveló que la demanda de carga aérea entre los 25 mejores se incrementó en un 0,4%, es decir, 13,5 millones de toneladas.

Respecto a los líderes del mercado de carga aérea, DHL vio un aumento del 2,6% registrando 2,3 millones de toneladas transportadas. En tanto, K + N registró un aumento

señaló que "compañías como DSV tuvieron un crecimiento en los tráficos aéreos y marítimos superiores a los del mercado, ganando mejor porción; mientras que empresas como DHL crecieron por encima del promedio en las áreas de Logística y Cadena de Suministro y transporte aéreo". ¿Cómo se desempeñaron las empresas americanas? Según Fortunato, "aprovecharon las disrup-

ciones causadas por los paros portuarios en la zona oeste de los Estados Unidos, generando oportunidades de fletes aéreos en uno de los tráficos aéreos de mayor volumen e importancia en el mundo, como lo son Asia a Norte América”.

En este contexto, “empresas como Expeditors (quienes prácticamente se fundaron sobre ese tráfico), regresaron a tomar oportunidades en un área donde tienen mucha experiencia y reconocimiento, generando muy buenos resultados en el 2014 “y se estima parte del 2015, en el primer trimestre, será similar”, afirmó Fortunato.

Respecto de CH Robinson, que alcanzó la cuarta posición a nivel global, el experto señaló que “(la compañía) mantuvo su fuerte posición de mercado, ahora con nuevos competidores en el radar como XPO, quienes se formaron recientemente a partir de viejos competidores de CH Robinson. Si bien, XPO no está entre los líderes a nivel mundial, causa expectativas al norte de

América debido a su empuje e índices de crecimiento en muy corto tiempo.

En el mercado europeo, finalmente, los grandes como el Grupo DB mantienen su ya importante participación junto al resto de los operadores de renombre en el área como DHL y K+N, los que continúan apostando por una mayor porción de mercado en áreas muy competitivas ofreciendo sus tradicionales servicios como 3PL.

DESAFÍOS DEL SECTOR

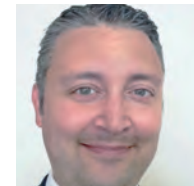
Para conocer aquellos aspectos que definen a los líderes de la industria y evaluar los desafíos del sector de carga aérea, acudimos a los ejecutivos de Kuehne + Nagel Chile, Javier Moré, Country Manager y Christian Busch, Airfreight Manager.

Consultados sobre los productos que actualmente lideran el transporte aéreo, los

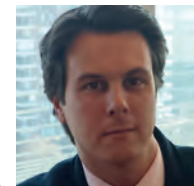
ejecutivos explicaron que a nivel mundial y nacional los mercados verticales de Hi-Tech y Farma son los que más utilizan este tipo



Christian Busch
Air Freight Manager
K+N



Alessandro Fortunato
Consultor en Transporte
Internacional y Cadena de
Suministros



Javier Moré
Country Manager
K+N Chile



EN LOGISTICA VAMOS JUNTOS


DISPATCHER
WISETRACK


RETAIL / DISTRIBUCIÓN
CONSUMO MASIVO


OPERADORES
LOGÍSTICOS


CAPTURA DE
DATOS EN TERRENO


SENSOR
TEMPERATURA


POCKET
WISETRACK 1.0

ALTA TECNOLOGÍA
EN GESTIÓN Y
CONTROL DE FLOTA
Optimización del Proceso
Logístico de Transporte.

 **Wisetrack** GPS
ALTA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE FLOTAS

WWW.WISETRACK.CL | 562 23893000

de transporte. Los productos perecederos que requieren un traslado urgente, también aprovechan esta modalidad de traslado. En esta línea, explicó el Moré: “industrias como la automotriz también han optado fuertemente por el transporte aéreo, dado que la tendencia es que se almacene menos y se trabaje con un stock mínimo basados en el método “Just in time”.

carga es importante implementar sistemas y procesos adecuados que le permitan seguir-la de punta a punta, durante las diferentes fases. Transmitir la información en tiempo real desde nuestros sistemas hasta los suyos es algo básico”.

En torno a los desafíos que enfrenta el sector a nivel nacional e internacional, los pro-

nuestro punto de vista, este es uno de los principales desafíos que la industria aeronáutica enfrenta y debe perfeccionar”.

En esta temática, Christian Busch sostuvo que a nivel de mercado internacional el tema seguridad tiene un impacto bastante fuerte en todo el proceso y a nivel nacional también. No obstante, expuso otros aspectos

Armstrong & Associates Top 25 Global Freight Forwarder List

	2014	change	Revenues (\$m)	YoY change	Air tonnes	YoY change	Ocean teu	YoY change
1	DHL	0	32,193	2.4%	2,272,000	2.6%	2,935,000	4.6%
2	K+N	0	23,293	3.1%	1,194,000	5.3%	3,820,000	6.8%
3	DB Schenker	0	19,861	0.7%	1,112,000	1.8%	1,983,000	4.9%

Consultados sobre aquello que marca la diferencia e inclina la balanza a la hora de elegir entre unos u otro Airfreight, Javier Moré explicó que “uno de los aspectos diferenciadores es contar con presencia global; tener una red suficientemente amplia para poder dar un servicio integral. La mayoría de los freight forwarder no disponemos de aviones o flotas propias, sino que utilizamos los servicios de aviones comerciales. Por ello debe existir una coordinación exacta con las líneas aéreas, de manera de obtener las mejores tarifas y capacidades de carga”.

En este punto, el ejecutivo agregó que “para destacar frente a la competencia es importante ofrecer un servicio diferenciado que interprete las necesidades de un cliente. Mantener una comunicación proactiva y estar enfocados en él es primordial. Saber qué es lo que necesitan nuestros clientes; mantenerlos satisfechos, incorporándolos a nuestro portafolio, y agilizar internamente sus procesos, es la premisa”.

Por su parte, Christian Busch agregó que “otras de las expectativas a cubrir es la que se relaciona a brindar una completa visibilidad de los embarques. Dado que un producto pasa por diferentes etapas logísticas y que –hoy más que nunca- el cliente necesita saber en qué estado y etapa se encuentra su

profesionales destacaron –principalmente- la necesidad de alcanzar mayores niveles de eficiencia en torno a los tiempos de embarque y costos.

En este punto, Moré explicó que los eventos de 2001 (11S) en Nueva York redefinieron para siempre el sector de transporte aéreo. “La seguridad lo es todo en esta industria, lo que tiene un alto impacto en los costos. A raíz de los exhaustivos controles a la carga se generan costos adicionales en un sistema de transporte en el que los costos son altos. Al mismo tiempo se produce un impacto en el manejo de la carga, ya que los procesos se dilatan”. De esta forma, un medio de transporte que compensaba costos en base a su agilidad pierde atractivo si no es capaz de mantener esta dinámica. De ahí que los principales actores de esta industria deban realizar un mayor esfuerzo por mantenerse en este nivel.

Consecuentemente, el Country Manager agregó que “si consideramos que las exigencias de seguridad son semejantes en los distintos aeropuertos del mundo, pero las infraestructuras son distintas, se torna muy complejo concretar una plataforma de seguridad que permita establecer tiempos determinados y claros para los procesos logísticos que debe atravesar la carga. Desde

tos a considerar: la Infraestructura y el Recurso Humano. “Hemos tenido cambios de infraestructura importantes, pero este avance no ha ido acompañado de un incremento en la cantidad de personal a nivel aduanero. Hay que considerar que los procesos de paro tiene una razón de ser”. Sobre este punto, el ejecutivo explicó que los procesos aduaneros de un embarque crítico -que pueden tardar 48 horas en otro recinto- pueden llevar dos o tres días en Chile, debido a servicios de aduanas no disponibles. Una carga estándar debe ser sometida a certificaciones locales, reconocimiento de embalaje o inspecciones específicas que requieren tiempo y personal disponible.

Sobre este punto, el profesional destacó que “a nivel nacional se están haciendo los esfuerzos, existen asociaciones logísticas que están trabajando en este criterio, pero es un tema complejo dado que por ley el embarcador no puede gestionar cargas como un agente de aduanas propiamente tal. Esto sí ocurre en otros países”. Considerando esta realidad legislativa, explicó Busch, “logísticamente dependemos de terceras partes, a las que también debemos potenciar en beneficio del cliente para tener las cargas lo más pronto posible, no solo en aeropuerto sino también en las bodegas de tránsito”.

LGT



Ofrecemos soluciones logísticas integrales en diversos sectores:



Industria



Minería



Alimentos



Bebestibles



Salmón



Marca



Retail



Cargas Masivas

El compromiso de perfeccionar la infraestructura nacional, a fin de desarrollar interconexiones de tránsitos bioceánicos y de estimular las inversiones públicas y privadas en este sector llevó al desarrollo de conocido como: Corredor Bioceánico Central Agua Negra que se concretará con la habilitación del Túnel Paso Agua Negra y que interconectará por vía terrestre a Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay y Brasil.

MERCOSUR

CORREDOR BIOCEÁNICO CENTRAL: LA IMPORTANCIA DE LA INTEGRACIÓN MERCOSUR

Dentro de la geopolítica internacional, el tema de la integración terrestres es de suma importancia para las naciones, de ahí que durante los últimos 5 años el Estado chileno haya dado un gran impulso a los denominados Corredores Bioceánicos en Sudamérica, que como su nombre lo indica es la unión entre el Atlántico y el Pacífico mediante una vía terrestre que represente un cruce confiable, eficiente y competitivo para el desarrollo de un sistema de transporte y logística integrado, que vincule de manera eficaz a las naciones que lo conformen.

"EL GOBIERNO CHILENO, MEDIANTE ACTAS Y PROTOCOLOS DE INTEGRACIÓN FIRMADOS CON ARGENTINA RECONOCE LA IMPORTANCIA DEL PROCESO DE INTEGRACIÓN FÍSICA COMO INSTRUMENTO IMPRESCINDIBLE PARA LA INTEGRACIÓN POLÍTICA, CULTURAL Y ECONÓMICA"

En base el reforzamiento de los denominados Corredores Bioceánicos, se subentiende que la integración es la "base de para un exitoso comercio regional en el contexto global de nuestros tiempos; asimismo, permite vislumbrar nuevos mercados, nuevas rutas y nuevos socios comerciales", señaló al respecto Ricardo Partal, Presidente de la Organización Mundial de Ciudades y Plataformas Logísticas (OMCPL)

Según Partal, "no hace mucho tiempo que Sudamérica se dio cuenta que la "integración" era la base

de los comercios en el exterior, al menos para el 90 por ciento de las empresas PyMes de la región, que pretendiendo progresar, pensaban que la exportación podría ser la solución. En ese tenor, tanto sectores públicos como privados empezaron a gestar acciones y alianzas para interactuar, comerciar y unirse en pos de un mayor desarrollo regional".

En esta dinámica el desarrollo de Corredores Bioceánicos es primordial. Y es que las ventajas de una efectiva integración empresarial basada en el uso de los corredores bioceánicos son muchos, entre ellas El establecimiento de convenios de cooperación entre gobiernos, la acción de las cámaras empresariales, la realización de ferias y misiones comerciales, la fusión de instrumentos aptos para el comercio internacional (zonas francas, polos logísticos multimodales, parques industriales, polos de desarrollo, encadenamientos productivos y beneficios arancelarios), la integración empresarial o los servicios logísticos mutuos con destino a terceros países, según destacó el experto.

En términos de intercambio y rutas comerciales Chile tiene una relación muy dinámica y prospera con Argentina, mancuerna que se enmarca en el denominado eje Mercosur-Chile. Según Partal, "este eje ha sido definido a través de la delimitación de un área de influencia que atraviesa América del Sur e incorpora la vinculación de los principales centros económicos y los principales puertos de ese territorio, entre Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay y Brasil. Esta área de influencia es relativamente dinámica, vinculada también a la ubicación física de los proyectos que se incorporan a los distintos grupos en que se ha dividido el eje"

Según el experto, el eje Mercosur-Chile representa un mercado de más de 137,3 millones de habitantes en un área de influencia extendida de 3,2 millones de km², con un PIB de aproximadamente 852.404,2 millones de dólares.

El gobierno chileno, mediante actas y protocolos de integración firmados con Argentina reconoce la importancia del proceso de integración física como instrumento imprescindible para la integración política, cultural y económica. En esta dinámica se enmarca el reciente acuerdo entre éstos gobiernos, mediante el cual se sentaron los protocolos definitivos para la administración del túnel Agua Negra, que será el más grande de su tipo en Sudamérica.

El compromiso de perfeccionar la infraestructura nacional, a fin de desarrollar interconexiones de tránsitos bioceánicos y de estimular las inversiones públicas y privadas en este sector llevó al desarrollo de conocido como: Corredor Bioceánico Central Agua Negra que se concretará con la habilitación del Túnel Paso Agua Negra.

AGUA NEGRA: CONEXIÓN BRASIL-CHILE

Las Implicancias de esta nueva conectividad internacional, van más allá de la habilitación física de la vía (ruta 41) o de nuevas vías, tanto así, que la Coquimbo ha iniciado el proceso de preparar a la región como eje del corredor, dadas las demandas sobre el territorio que tendrá esta habilitación física, económica, social y ambiental que se construirá a una altitud de 1.700 metros, tendrá dos túneles, de dos pistas cada uno, con una longitud de 14 kilómetros, de los cuales cuatro estarán en el lado chileno y 10 en el argentino.

Cada país se comprometió a construir la extensión que le corresponde. Al interior, los túneles estarán separados entre sí por una franja de entre 30 y 60 metros y el proyecto considera varias conexiones internas de emergencia.

Proyectado para estar completamente operativo en 2025, el paso de Agua Negra atendería un flujo de 2.200 vehículos al día, tanto menores como de transporte de carga y pasajeros.

Si todo resulta como está programado, en 2025 este túnel formará parte esencial del Corredor Bioceánico Central (CBC), también llamado del Mercosur, y a lo largo de 2.472 kilómetros -casi en línea recta- uniría Porto Alegre, en el Atlántico, con Coquimbo, en el Pacífico. Según un estudio de la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica del Norte (UCN), recibirá cargas de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, con la facilidad logística de acceso a 21 puertos, nueve aeropuertos y una red de carreteras aledañas para permitir otras conexiones.

Según el estudio, el CBC acortará en un promedio de tres días el viaje de la carga desde Porto Alegre hacia Shanghái, con un importante ahorro de costos para los exportadores y/o importadores. Algo similar ocurrirá con las cargas brasileñas que tienen como destino Los Ángeles o San Francisco, en Estados Unidos.

El estudio de la UCN agrega que hoy el 32% del comercio de los países que serán beneficiados con el Corredor del Mercosur tiene como destino Asia; el 24%, Sudamérica, y el 12%, América del Norte. Europa tiene a su vez el 20% de la torta. Dice también que el CBC representaría el 15,4% del comercio exterior total de Argentina, Brasil y Chile, lo cual no deja de ser significativo para una región que tiene un Producto Interno Bruto (PIB) conjunto de US\$ 852 mil millones y que Brasil es la octava economía mundial en tamaño.

A su vez, las principales oportunidades en el intercambio comercial intra corredor se relacionan con la industria manufacturera y los alimentos. Esto abre numerosas oportunidades para el desarrollo de servicios logísticos, enclaves portuarios, puertos secos y, por supuesto el turismo. La construcción del túnel Agua Negra demandaría una inversión de US\$1.400 millones, cifra que debiera ser aportada con recursos propios de cada país,

ya que no está contemplada la concesión a privados, salvo la construcción, cuyo llamado a licitación internacional debiera ocurrir en lo que va de 2015. Así, en el largo plazo, una vez que esté operativo el túnel Agua Negra, la Región de Coquimbo se convertirá en un polo portuario y logístico y de servicios para atender a gran parte del comercio que va y viene desde Sudamérica hacia los mercados de Asia-Pacífico.

Con este proyecto se abren importantes y múltiples posibilidades tanto a nivel país como a nivel regional. Estamos hablando de conectar a Chile con un mercado subregional de 21 millones de habitantes y la Región de Coquimbo quedará en primera fila frente al mercado asiático cada vez más potente.

El tamaño de la inversión y el desafío que representa este proyecto implica un trabajo serio, lejano a la improvisación. Un proyecto de estas características, con 8 a 10 años de desarrollo (tiempo que se estima tardará la construcción del túnel), entrega espacios necesarios para la conformación de una plataforma que responda satisfactoriamente a las necesidades y oportunidades que este proceso implica. En este sentido, el futuro del puerto de Coquimbo se ve promisorio, considerando que se proyecta la construcción de uno nuevo, fuera de la ciudad, emplazado en el sector norte, lo cual implicará la habilitación de una nueva infraestructura vial.

No obstante, la puesta en marcha del proyecto también representa desafíos territoriales estratégicos en el ámbito del transporte y conectividad. En esta línea, el desafío es el ordenamiento de flujos y jerarquización de vías, que permitan el tránsito turístico y de cargas sin entrar en conflictos.

Para ello, se han desarrollado estrategias, entre las que destacan: Una doble vía en la Ruta 41 para el flujo turístico; una ruta alternativa a Ruta 41 (Sector de Huanta hacia nuevas plataformas portuarias en la comuna de La Higuera) para el transporte de carga; La generación de nuevas plataformas portuarias. **LGT**



Guillermo Arancibia
Gerente Comercial
Spitec

"VIMOS EN SPITEC LAS CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA SERIA, CON ESTRUCTURA PROFESIONAL Y CON CAPACIDAD PARA DAR SOLUCIONES LOGÍSTICAS QUE VAN MÁS ALLÁ QUE EL HECHO DE SUMINISTRAR GRÚAS Y DAR PARA ELLAS UN SERVICIO DE MANTENCIÓN ADECUADO. TAMBIÉN COMPRAMOS A SPITEC LA TOTALIDAD DE LOS RACKS PARA NUESTRA NUEVA BODEGA"



42

SPITEC: IMPLEMENTA LA INTRALOGÍSTICA MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS

“Dada la dinámica con la cual se mueven hoy en día los mercados y las tecnologías, es fundamental estar relacionados con proveedores que, como Spitec, se vinculan con empresas que están en los primeros lugares a nivel mundial”. De esta forma, Felipe Wainer, Gerente de Operaciones de Comercial LBF Ltda., explicó su decisión de comprar al prestigioso proveedor logístico las maquinarias que su CD requería.

Cuando se piensa en adquirir un equipo de movimiento de carga para un Centro de Distribución, generalmente se considera el catálogo de maquinarias con más penetración el mercado; hablamos de las grúas contrabalancadas (o de horquilla), apiladores y retráctiles. No obstante, son pocas las compañías que han advertido la conveniencia de incorporar a su operación equipos de diferentes deno-

minaciones y que puedan desenvolverse en espacios más reducidos, con considerable eficiencia. Nos referimos, en este caso, a las carretillas de pasillo angosto (VNA), más conocidas como trilaterales.

La pregunta que asoma es ¿por qué requeriría este tipo de equipos en mi CD? La respuesta es simple y para muestra un ejemplo: Hoy en día son cada vez más las compañías que han debido segmentar su CD, conside-

rando los distintos canales de distribución que poseen. La mutación o cambio de flujo al interior del Centro se acompaña, por razones obvias, de un nuevo diseño en el que —en la mayoría de los casos— se intenta maximizar el espacio. De esta forma, tenemos pasillos más estrechos, alturas sobre los 9 metros, etc.

A partir del ejemplo anterior queda claro el por qué la adquisición de este tipo de equipos se evalúa como una tendencia en alza para el sector del almacenamiento logístico. Así también lo ha entendido Spitec, prestigioso proveedor de equipos para el Centro de Distribución que ha incorporado a su oferta las carretillas recogepedidos y trilaterales desarrolladas por Jungheinrich, equipos que permiten combinar el apilado y desapilado de pallets enteros, así como la preparación de artículos individuales desde la estantería.

Es tal la versatilidad de este tipo de maquinarias que, un solo equipo posee más



CASO DE ÉXITO

En torno al desempeño que este tipo de maquinarias puede tener al interior de un CD, qué mejor que un caso práctico para evaluar su performance.

En este contexto, Comercial LBF Ltda., distribuidor de insumos médicos a nivel nacional ha sido una de las compañías que ha decidido innovar de la mano de Spitec y su marca exclusiva Jungheinrich.

A este respecto, Felipe Wainer, Gerente de Operaciones de Comercial LBF, señaló que “Comercial LBF venía creciendo a una tasa del orden de 20 % en los últimos 5 años. Ello hizo que nuestras instalaciones anteriores resultaran totalmente insuficientes para dar cuenta de nuestras necesidades logísticas. Así, desarrollamos un proyecto para construir una nueva sede que debía tener una infraestructura moderna y proyectada para soportar un crecimiento similar al experimentado en los últimos años; consecuentemente surgió la necesidad de equiparlo”, comentó el ejecutivo.”.

dega. Considerando las características de nuestros procesos y productos, decidimos adquirir una grúa trilateral modelo EKK-410 y dos recoge pedidos modelo EKS 312. Estas máquinas poseen las características técnicas adecuadas para nuestra operación actual y la que podemos prever en los próximos 5 a 10 años”.

En esta línea, Wainer agregó que Spitec no sólo proporcionó los equipos (grúas y racks), sino también, asesoría respecto de los equipos que nos serían necesarios y a nuestro sistema de administración de bodega.

LA RELACIÓN SE ESTRECHA

“Vimos en Spitec las características de una empresa seria, con estructura profesional y con capacidad para dar soluciones logísticas que van más allá que el hecho de suministrar grúas y dar para ellas un servicio de mantenimiento adecuado. También compramos a Spitec la totalidad de los racks para nuestra nueva bodega, y nos apoyamos parcialmente en el servicio de almacenaje que su división Inlog nos brindó”, detalló el Gerente de Operaciones.

De esta forma, tras el servicio brindado, el cliente aseguró que visualiza a Spitec como un proveedor de primer nivel, “que puede ofrecer servicios basados en profesionales competentes y experimentados, instalaciones amplias y modernas, estrechos vínculos con fabricantes de equipamiento de primer nivel y un amplio conocimiento de la cadena logística moderna”.

“La principal fortaleza es el manejo de conocimiento y experiencia que poseen como empresa, ya que su ayuda en la organización de nuestro centro logístico significó un gran aporte a la hora de cometer el mínimo de errores y conseguir el máximo rendimiento en el manejo y gestión de nuestros productos. Por supuesto, otra fortaleza es la representación de una marca muy importante e influyente a nivel mundial en la industria logística, como es Jungheinrich”, agregó el Gerente. **LGT**

de 5 millones de posibilidades de configuración, garantizando con ello altos niveles de flexibilidad y una óptima adaptación estratégica e individual en los procesos de almacenamiento. Sobre las condiciones de estos equipos, Guillermo Arancibia, Gerente Comercial de Spitec, señaló que “el uso combinado en pasillos estrechos con guía forzada y pasillos anchos de desplazamiento libre son una especialidad de estas grúas trilaterales. Además, el sistema de mando se adapta de manera óptima a las necesidades de aplicación”.

“Si bien estas carretillas tienen un mayor precio, el costo de mantenimiento con respecto a la eficiencia que entrega la tecnología trilateral es menor”. En este plano, cabe destacar que estos equipos requieren un menor pasillo de trabajo y mayor capacidad de altura lo que implica una densidad de almacenamiento mayor que los tipos de apiladores convencionales, ventajas indiscutibles cuando se habla de rendimiento y productividad de un centro de distribución.

Frente a una necesidad instalada, la compañía decidió acudir a Spitec en busca de las soluciones que requería, debido a que “es una empresa de prestigio en el sector, que proporciona las soluciones más completas de logística. Tuvimos también información de primera fuente ya que uno de nuestros ejecutivos había participado en el año 2006 en un proyecto de expansión de una empresa que, entre otras inversiones, realizó la compra de un equipo Jungheinrich”.

Respecto del proceso de elección y adquisición de los equipos, Wainer señaló que “al inicio nosotros queríamos adquirir tres grúas reach (apiladores convencionales) para el CD, y eso fue lo que solicitamos en primer lugar. Pero tras la visita a nuestras dependencias, de los agentes comerciales de Spitec, se nos propuso la adquisición de equipos trilaterales”.

Fue así que “elegimos maquinaria para pasillos angostos, buscando maximizar el uso del espacio disponible en nuestra nueva bo-



Nadim Abdul-Rahman
Sub Gerente de Operaciones
Acetogen Gas Chile S.A

“ESTE CENTRO ALBERGA TODA NUESTRA OPERACIÓN LOGÍSTICA, ACÁ ALMACENAMOS Y DISTRIBUIMOS A NUESTROS CLIENTES Y POR ESO REQUERÍAMOS DE UN DISEÑO A NUESTRA MEDIDA, A NUESTROS ESPACIOS Y DE ACUERDO A NUESTRA OPERACIÓN”, AFIRMÓ NADIM ABDUL-RAHMAN”



MECALUX: UN SOCIO DE CONFIANZA AL MOMENTO DE CRECER

Apoyar a las empresas durante su desarrollo, poniendo a su disposición sistemas de almacenamiento y un servicio de calidad es lo que mueve a Mecalux y así lo han disfrutado y valorado en Acetogen, compañía importadora que ha confiado a esta empresa la ampliación de posiciones de racks de su nuevo CD.

Alcanzar la categoría de socio estratégico no es fácil, no obstante, para ciertos proveedores de productos y servicios esto es casi un axioma, sobre todo si se trata de generar vínculos con compañías en pleno crecimiento; que buscan madurar en el mercado y que se proyectan en el tiempo. Este es el caso de Mecalux, quien siguiendo la máxima descrita, ha establecido una estrecha y exitosa relación comercial con Acetogen S.A. La empresa, pro-

veedora de estructuras de almacenamiento mantiene hace más de tres años un vínculo con la compañía importadora de electrodomésticos y equipos de seguridad industrial.

¿Cómo nace y se consolida esta relación? Todo se inicia a mediados de 2012, cuando Mecalux instaló la primera etapa de racks selectivos para Acetogen. Luego en el año 2014, Mecalux equipó el CD Enea de la compañía importadora, el que en ese entonces contaba con 7 mil m2. Tras ese pri-

mer impulso, la relación se retoma a inicios de 2015 con miras a equipar 3 mil m2 de bodega, que se anexan a la original, para terminar con un CD de 10 mil m2 que agrupará las dos líneas de negocio de Acetogen, a contar del 01 de julio de este año; de ahí que una excelente implementación, acotada en tiempo y calidad sea esencial.

Sobre los detalles de la operación, el subgerente de Operaciones de Acetogen, Nadim Abdul-Rahman, señaló que “para concretar este proyecto de expansión de nuestro Centro de Distribución acudimos a Mecalux que fue quien equipó los 7 mil m2 iniciales, trasladando desde nuestro antiguo CD todas las estructuras para su reacondicionamiento acá en Enea. Inicialmente, esta bodega contaba con 6 mil posiciones de pallets, y nuestro actual proyecto de expansión queremos concretar 4 mil posiciones de racks selectivos, distribuidos en 3 mil m2”.

Con esta ampliación, Acetogen espera dar respuesta a sus clientes, los cuales casi en



un 90% pertenecen al sector retail, lo que los obliga a operar bajo los más altos estándares que requiere dicho mercado y con los mejores equipos disponibles.

POR QUÉ MECALUX

No cabe duda que el mercado de los proveedores de estructuras de almacenamiento ha crecido en los últimos años de la mano del posicionamiento de grandes empresas y un fuerte nivel de importación. Es ante esta realidad competitiva que el servicio y la calidad que cada uno de los actores de la industria ofrece son determinantes.

Un servicio de calidad puede ser la clave del éxito empresarial y así lo han comprendido en Mecalux, donde la preocupación por el cliente y su proyecto comienza desde el primer contacto, cruzando toda la etapa de diseño e implementación del proyecto, hasta llegar al servicio al cliente y post venta una vez finalizada la obra. Y han sido dichas cualidades las que han posicionado a esta

empresa proveedora de sistemas de almacenamiento como un actor relevante de la industria, aseguró Nadim Abdul-Rahman, agregando que “en Acetogen tenemos una relación bastante estrecha con Mecalux. Nuestra experiencia como clientes ha sido buena, porque siempre nos han cumplido”.

En este contexto, uno de los aspectos que más destaca el subgerente en torno al servicio de Mecalux es “el nivel de conocimiento que los ejecutivos de la empresa y su nivel de proactividad. Cuando llegamos con la idea de equipar estos 3 mil m², inmediatamente comenzaron a asesorarnos y a plantear ideas sobre eventuales diseños”.

A reglón seguido, Nadim agregó que “en Mecalux llegas e inmediatamente comienza a proponer diferentes esquemas de racking para tu operación, asesorías en layout y ahí te das cuenta que hablas con gente que sabe y que no tienes que entregarles todo el input de la operación para que se pongan a trabajar”.

En otras palabras, escoger trabajar con Mecalux tiene que ver “con la experiencia, el respaldo, la historia y sobre todo con el conocimiento en temas de seguridad estructural”, puntualizó el ejecutivo.

En esta dinámica, el subgerente de Acetogen explicó que “si bien el precio es un factor que también entra en la juguera a la hora de decidir entre uno u otro proveedor; el conocimiento, el respaldo de la marca, la calidad del producto, el soporte logístico, la asesoría en la elección de los sistemas y el diseño de layout fueron cualidades aún más determinante para nosotros”.

UNA INSTALACIÓN A LA MEDIDA

Ofrecer al cliente la mejor solución en cuanto a operación y espacio es la tarea de Mecalux. Y es en este camino donde el equipo de profesionales pone a disposición de sus clientes el conocimiento y las ganas para diseñar en conjunto el mejor sistema de almacenamiento.

En el caso de Acetogen, la importancia de este proyecto radica en la necesidad de dar cabida en este CD a las dos líneas de negocio de la empresa, con sus cualidades y necesidades operacionales específicas.



“Este Centro alberga toda nuestra operación logística, Acá almacenamos y distribuimos a nuestros clientes y por eso requeríamos de un diseño a nuestra medida, a nuestros espacios y de acuerdo a nuestra operación”, afirmó Nadim Abdul-Rahman.

En lo específico, en tanto, el Centro de Distribución cuenta con 10 mil m², con estructuras de racks selectivos. Actualmente, “hay 6 mil posiciones instaladas más la mesanina que tiene 2 niveles. La parte de abajo suma mil posiciones de rack más para picking, mientras que la planta libre busca satisfacer otras necesidades de la operación como es el valor agregado”, detalló el subgerente.

“En los tres mil metros que están hoy a piso se adicionarán otras 4 mil posiciones de rack selectivo, los cuales deberán estar terminados este mes para entrar en operación en julio”, enfatizó el subgerente de Operaciones de la empresa.

Un proyecto de expansión, y con este nivel de inversión, requiere soluciones de primera línea y así lo han entendido en Acetogen, por lo cual ha buscado el apoyo profesional en Mecalux, una de las empresas líderes de la industria con quienes proyectaron la implementación de su nuevo CD con sistemas y equipos de primera categoría, que entregan la seguridad y el respaldo necesario para operar con tranquilidad. **LGT**

MEGA CIUDADES



Rodrigo Serrano.
Gerente de Innovación y
Proyectos
Wisetrack Chile S. A.

UNA INICIATIVA SUMAMENTE INTERESANTE EN LA QUE ME HA TOCADO PARTICIPAR TANGENCIALMENTE, ES EL TRABAJO Y ESTUDIO DEL MEGACITY LOGISTICS LABS DEL MIT, OPERADO EN CHILE POR LA UNAB. EL FUNDAMENTO DE ESTE LABORATORIO SE BASA EN EL CRECIMIENTO EXPLOSIVO DE LAS CIUDADES EMERGENTES Y LA DIFICULTAD LOGÍSTICA QUE GENERA LA NECESIDAD DE ABASTECERLAS CON LA MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS, PROBLEMA QUE AFECTA A TODOS LOS CIUDADANOS Y QUE HA IDO EN AUMENTO EN EL TIEMPO.

MEJORES CIUDADES PARA LA LOGÍSTICA SON MEJORES CIUDADES PARA TODOS

El concepto detrás de estas ciudades, combina 3 grandes problemas: crecimiento explosivo de la población producto de migraciones desde otras zonas, el aumento significativo del comercio electrónico con “despachos directos” de productos unitarios o de bajas cantidades, aumentando el flujo y complejidad logística y por último una infraestructura de calles y estacionamientos orientada al transporte público o particular y no al logístico.

Un ejemplo de esto es el problema en el centro de las ciudades, donde cada día se agregan más restricciones a los vehículos de distribución, dado que causan problemas de tránsito al detenerse en doble fila a descargar mercadería, o por su tamaño ocupan mucho espacio. Si bien, esas restricciones pueden parecer lógicas y razonables, en la medida que aumentan, se genera un centro de la ciudad “desabastecido”, es decir, locales comerciales con menor cantidad y variedad de productos, obligando a los habitantes a desplazarse hacia la periferia a conseguir productos que “no llegan”, creando, en el mediano plazo, mayor congestión y movimiento vehicular.

Santiago de Chile es parte de las ciudades seleccionadas, donde se ha ido recopilando datos del movimiento de vehículos de distribución (que cuentan con GPS), construyendo herramientas que analicen dichos datos y encontrando patrones de conductas que permitan, primero interpretar y después generar modelos y sugerencias para hacer mejoras, ya sea en temas de desplazamientos, horarios, esquemas de distribución, gestión de los lugares de descarga, etc. tendientes a modificar las políticas públicas, viales,

municipales, entre otras, para contar con una mejor operación logística, adaptada a la ciudad, que se traduce directamente en una mejor ciudad para vivir.

"ES DIFÍCIL DARSE CUENTA DE QUE ESTÁ TODO RELACIONADO, QUE COMPARTIMOS CALLES, TÚNELES, AUTOPISTAS, ESTACIONAMIENTOS, VEREDAS Y QUE CADA ACTIVIDAD ES IMPORTANTE Y NECESARIA DE EXISTIR"

Todo esto tiene que ver con el “habitar” una ciudad en sus diferentes roles: como trabajador, estudiante, consumidor, apoderado, chofer, vendedor, ya sea para ir a trabajar, a comprar algo, a buscar a nuestros hijos al colegio, a hacer deporte o simplemente pasear. Es común que cada uno de nosotros al asumir uno de esos roles, según el momento del día o la actividad, “se olvide” de que probablemente en unas horas más asuma otro.

Cuando compramos algo por Internet y nos llega atrasado nos molestamos por la ineficiencia del camión de reparto que no pudo llegar antes y si vamos a comprar algún producto a la tienda del barrio, esperamos gran variedad de productos disponibles para elegir y evitarnos la ida al supermercado. Si pedimos gas lo queremos de inmediato, pero como conductores nos molesta el camión descargando ocupando una fila. **LGT**

BUSCA OPORTUNIDADES PARA SU NEGOCIO?

ARRIENDE CON OPCIÓN DE COMPRA

En Bodegas y Oficinas Valle Grande puede abonar la renta del primer año al pie para la compra de su bodega

Menor Riesgo: su empresa decide si continúa arrendando o compra.

Financiamiento: Obtiene hasta 12 cuotas y 0% de interés para parte del pie, bajo la modalidad del arriendo con opción de compra.

Plusvalía: fije hoy el precio de venta, y asegure el mayor valor futuro de la propiedad.

Capitalice: si usted mantiene su arriendo actual, cada mes "quema" su dinero. Aquí puede capitalizar. Usted decide.

Contáctenos a vallegrande@rezepla.cl, para solicitar la asesoría personalizada de nuestros ejecutivos



ETAPA 1 - 90% VENDIDO INICIO CONSTRUCCIÓN ETAPA 2

- ☑ BODEGAS Y OFICINAS DE ALTO ESTANDAR
- ☑ ESCALABLES, MODULARES Y FLEXIBLES
- ☑ SEGURIDAD 24/7 - CCTV
- ☑ GRAN CONECTIVIDAD
- ☑ ALTURA 9 MTS. AL HOMBRO



CONTAMOS CON 50 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA CONSTRUCCION DE BODEGAS
MÁS DE 1 MILLÓN DE METROS CUADRADOS CONSTRUIDOS

EL ROBLE 970 - LAMPA - SANTIAGO

Tel.: +562 2444 6100 - vallegrande@rezepla.cl - www.bodegasvallegrande.cl

PATRIMONIO



Sergio Fontecilla Maldini
 Ing. Civil Industrial
 UGM/ Ing. en Logística e
 Industria UDP.
 Head of Inventory
 Management en Groupon

ME SIENTO DICHOSO DE SER PARTE DE ESTE MUNDO DE LA LOGÍSTICA, TANTO ASÍ QUE MIS ESTUDIOS Y MIS ESPECIALIZACIONES LAS HE REALIZADO EN ESTE ENTORNO.

LOGÍSTICA Y SOCIEDAD

Quienes trabajamos en este rubro sabemos los esfuerzos que hacemos para sacar nuestros proyectos adelante. Además, sabemos que para mantenernos vigentes en este mercado que cada debemos ser más competitivos y competentes. El mercado nos impulsa diariamente hacia estos objetivos.

En esta dinámica, frente a las cientos de variables que enfrentamos día a día, nuestro enfoque final debe seguir siendo el Cliente. Es él quien nos motiva a hacer mejor las cosas, a implementar tecnologías de punta; a crear redes eficientes de transporte; a tener controles de inventarios diarios; etc. En definitiva hacer las cosas lo mejor posible.

No obstante, mientras la mayoría de los actores del mercado logístico apuntamos hacia la profesionalización y los mejores índices de servicio. Existen otros actores que no consideran estas premisas. Este es el lado menos amigable de la logística.

Un ejemplo tangible de lo anterior es la existencia de bodegas de acopio de cuestionable seguridad, que podemos encontrar en barrios residenciales, sobre todo en los alrededores del Barrio Meiggs, donde empresarios de procedencia China compran a destajos inmuebles que son patrimonio nacional para convertirlos en bodegas de acopio y así poder abastecer a sus distribuidores minoritas, sin pagar impuestos de almacenaje, con precarias medidas de seguridad para sus trabajadores, los que además, presentan irregularidades en sus contratos.

Toda esta introducción resume una lamentable noticia que ha estado en el tapete las últimas semanas, el centenario ex-Colegio Instituto Zambrano ubicado en Alameda 3129, justamente el frente de Meiggs, fue comprado por inversionistas Chinos al Arzobispado de Santiago, principalmente para demolerlo y construir un centro comercial.

Mientras sus actuales dueños tramitaban el proceso de demolición con la municipalidad, ésta tramitaba el proceso de declaración del inmueble como patrimonio nacional, un edificio de 3 pisos con más de 107 años de historia y cientos de generaciones que pasaron por esas aulas de clases que finalmente terminaron siendo bodegas clandestinas.

“TODA ESTA INTRODUCCIÓN RESUME UNA LAMENTABLE NOTICIA QUE HA ESTADO EN EL TAPETE LAS ÚLTIMAS SEMANAS, EL CENTENARIO EX-COLEGIO INSTITUTO ZAMBRANO UBICADO EN ALAMEDA 3129, JUSTAMENTE EL FRENTE DE MEIGGS, FUE COMPRADO POR INVERSIONISTAS CHINOS AL ARZOBISPADO DE SANTIAGO, PRINCIPALMENTE PARA DEMOLERLO Y CONSTRUIR UN CENTRO COMERCIAL.”

Es por este mismo motivo, que nosotros como logísticos tenemos una tremenda responsabilidad social, una responsabilidad con el medio ambiente y con el patrimonio social. Nuestra actividad debe apuntar hacia una logística integral, pero sin pasar a llevar nuestra historia. **LGT**

¿Necesita una
bodega organizada
con el control total de
su stock?



Mecalux le ofrece la solución de almacenamiento que mejor se adapta a sus necesidades

Racks para pallets - Estanterías para picking - Soluciones automáticas para pallets y cajas
Software de gestión de bodegas Easy WMS - Entreplantas

Solicite más información
o un presupuesto sin compromiso
en www.mecalux.cl o llamando
al (56-2) 2827 6000



FINANCIAMIENTO



María Paz Bulnes,
Gerente Comercial
de Credicorp Área
Financiamiento
Inmobiliario

AL ENFRENTAR CUALQUIER PROYECTO INMOBILIARIO HAY UN SIN NÚMERO DE VARIABLE A CONSIDERAR PARA LOGRAR QUE ESTE SEA EXITOSO Y CUMPLA CON LAS EXPECTATIVAS Y DEDICACIÓN QUE SE LE HA ENTREGADO, PERO PROBABLEMENTE UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES SEA UNO QUE NO SIEMPRE ES ATENDIDO DE LA FORMA QUE SE DEBE: EL FINANCIAMIENTO.

LEASING: UN TRAJE A TU MEDIDA

Un buen financiamiento puede cambiar completamente la rentabilidad del proyecto, mejorando radicalmente la TIR, transformando un buen negocio en uno excelente.

Hoy existe un mercado con suficiente profundidad y múltiples actores, con una flexibilidad y variedad de productos con los que cumplir los requerimientos de los clientes. En esta misma línea, y considerando las importantes ventajas financieras que ofrecen, el Leasing o Leaseback inmobiliario se ha transformado en una atractiva herramienta de financiación, ya que permite financiar nuevos proyectos e inversiones, como obtener recursos frescos, capital de trabajo e incluso reestructurar deudas de corto y/o largo plazo.

"ENTRE OTRAS VENTAJAS DE LOS LEASING Y LEASEBACK INMOBILIARIOS HAY QUE SEÑALAR TAMBIÉN LA TASA FIJA Y COMPETITIVA, EL BAJO COSTO GENERACIÓN, LAS VENTAJAS CONTABLES Y TRIBUTARIAS"

Estos productos logra estructurar financiamientos que cumplen gran forma los objetivos buscados por el inversionista, haciendo posible la utilización de la menor cantidad de recursos propios, con una cuota mensual baja gracias al largo plazo que se puede conseguir en las instituciones financieras. De esta forma se optimizan al máximo los recursos propios,

sin tener una gran carga financiera que entorpezca el funcionamiento de la compañía.

Entre otras ventajas de los Leasing y Leaseback inmobiliarios hay que señalar también la tasa fija y competitiva, el bajo costo generación, las ventajas contables y tributarias (al tratarse de un arriendo, la renta de arrendamiento en su totalidad se considera como gasto, disminuyendo la base imponible con el consiguiente ahorro tributario).

Si bien este tipo de financiamiento se usa mucho para activos de renta tradicionales (oficinas, strip centers, centros comerciales, placas comerciales y otros), también calza perfecto para llenar las necesidades del emergente mercado de bodegas, centros de distribución y logística. Si bien en lo formal son clientes distintos, en el fondo son iguales que los ya mencionados.

Estructurar financiamientos a largo plazo para este sector –relativamente más nuevo, pero ya con actores muy importantes y de gran calidad– además de ser muy atractivo para las Instituciones Financieras, es muy conveniente para los clientes que logran por esta vía maximizar sus inversiones agregando valor a sus activos, sin aumentar el riesgo ni cambiando el giro de sus actividades.

Como todas las compañías son diferentes y todas tienen sus características y particularidades, se necesita flexibilidad para llenar sus gustos y así poder estructurar un financiamiento eficiente, que les permita crecer, reinvertir, o mejorar las deudas existentes. Las empresas necesitan un "traje a medida", un financiamiento adecuado para cada una de ellas. **LGT**

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



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

Modelo de Negocios





Christoph Johanssen
Gerente General
Geodis Chile

“HOY, EL SENTIDO DE UNIÓN SE MANIFIESTA Y HACE TRANSVERSAL LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA ORGANIZACIÓN: COMPROMISO, INNOVACIÓN, CONFIANZA, SOLIDARIDAD Y PASIÓN, LOS QUE SE ENCUENTRAN INTRÍNECAMENTE LIGADOS A LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA COMPAÑÍA”



GEODIS
We logistic your growth

52

GEODIS: UN SÓLO NOMBRE, UN SÓLO EQUIPO

Una evolución es lo que guía la nueva impronta de esta empresa francesa que a partir de 2015 reunirá bajo un único paraguá conceptual a todas sus filiales. Los cambios vienen a reflejar qué es la compañía, pero también lo que los diferencia de las otras empresas toda vez que integra los valores que guían su accionar.

Un sueño común, una mística transversal, un respaldo potente, una respuesta integral y eficiente para todos los clientes. Ésos fueron los objetivos que movieron a Geodis a buscar integrar todas sus empresas bajo una identidad común, una que aunara tradición e innovación, y que proyectara a la empresa para enfrentar los grandes desafíos que la logística tiene por delante.

No es sólo un color distinto, un logo diferente o una bajada publicitaria. El cambio

se entronca con los valores y principios que mueven a Geodis y que le dan el sustento para convertirse en líder mundial con presencia en 67 países agrupando a más de 31 mil personas que colaboran día a día para lograr un resultado eficiente y sustentable tanto para el cliente como para la compañía.

Fue en el año 2013 que comenzaron a escucharse las primeras voces que buscaban reestructurar la marca para convertirla en un referente mundial. El examen implicó desecharlo que los separaba y continuar con el

nombre que los agrupaba, haciéndolos parte de una gran familia. Fue así como Geodis Calberson, Geodis BM, Geodis SCO, Geodis Wilson y Geodis Logistics a partir de este año, sólo serán Geodis: un sólo nombre, un sólo equipo. Un paso trascendental y en concordancia con el plan “Ambition 2018” cuyo objetivo es ofrecer una experiencia única y global para ayudar a sus clientes a superar sus desafíos logísticos con éxito.

EVOLUCIÓN, NO REVOLUCIÓN

“Lo que estamos reinventando hoy es mucho más que una actualización del logo o un nuevo color: es nuestra bandera. Una que será el apoyo no sólo para nuestros actuales clientes, sino que para descubrir y abrir nuevas oportunidades. Hombres y mujeres comparten una misma identidad. Juntos somos uno de los líderes mundiales del sector transporte y logística. Todos trabajando en el mismo equipo, perseguimos

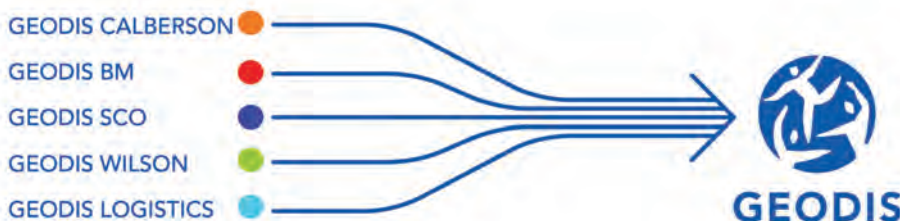


objetivos comunes”, destaca el gerente general de Geodis Chile, Christoph Johanssen. Un mundo más circular en un azul intenso -herencia francesa por antonomasia- reagrupan los esfuerzos de las cinco compañías que formaban una familia algo lejana. Hoy, el sentido de unión se manifiesta y hace transversal los principios fundamentales de la organización: compromiso, innovación, confianza, solidaridad y pasión, los que se encuentran intrínsecamente ligados a la misión y visión de la compañía. El cambio no olvida lo esencial: el centro sigue siendo la persona, el ser humano que lo distingue y que genera la diferencia entre un servicio y otro.

“We Logistic you Growth” -la bajada conceptual, la nueva base de referencia- pasa a tener sentido y coherencia, centra el norte que guía el actuar de Geodis en sus diversos ámbitos y pone al cliente como foco de atención. Explícitamente formula la promesa de la compañía con respecto al crecimiento y rendimiento, reafirmando su visión: ser el socio que promueve el crecimiento de sus clientes.

TRES EJEMPLOS, TRES PILARES

Los pasos que han guiado a Geodis rescatan un proceso claro cuyo sustento se ejemplifica en tres pilares: la línea, el color y la tipografía.



mas; claro; firme y con sentido; simple y eficaz desde un punto a otro. El hilo que subraya el éxito del proyecto. La línea permite formar las distintas figuras que corresponden a todos los mercados verticales que trabajan en la empresa, sin interrupción, como un continuo que no termina hasta que se cumpla el último punto.

El azul retrotrae al origen francés de la empresa. Orgullosa de su herencia y digna representante de ella, la empresa potencia su imagen y crecimiento de la mano de uno de los mayores conglomerados de transporte del mundo: SNCF. Hija putativa del referente francés desde julio de 2008, Geodis entiende que su origen es el punto de inflexión que debe hacer para que su proyección se fortalezca.

Creado especialmente para la marca, el azul viene a reafirmar lo anterior y envuelve a las cinco subsidiarias del orgullo, los principios y valores, del objetivo común hacia el cual avanzar. Simboliza vigorosamente las nuevas ambiciones. Simple y elegante, la nueva

EL DESAFÍO DE SER PARTE DE LA SOLUCIÓN

Al unir la identidad comercial de sus variadas operaciones bajo una marca única, GEODIS ha fortaleciendo su posición como líder en el sector del transporte y la logística. Esta nueva arquitectura de marca es una oportunidad para reafirmar la capacidad que tiene GEODIS para ofrecerle a sus clientes un servicio integral de punta a punta en la gestión de la cadena de suministro y posiciona a la empresa como un operador de transporte y logística confiable, innovadora y responsable, mostrándole a sus clientes que Geodis es un verdadero socio cuando de crecimiento sostenible se trata.

“No cabe duda que con esta puesta en marcha de la marca única en todas sus líneas de negocio, Geodis muestra que es parte de una solución y que tiene claramente la intención de desempeñar ese papel. Ello sin



No resulta azaroso que la línea sea el elemento central de la nueva identidad visual: su vasta multiplicidad de significados, expresa no sólo la conexión entre las personas y lugares, sino que también, un viaje sencillo y directo entre dos puntos. Uno sin proble-

tipografía “avenir” ayuda a establecer seriedad y precisión mientras vuelve a evocar la filiación con SNCF que también la utiliza. De líneas redondeadas y simples, reafirma el objetivo de Geodis para el futuro: entrega de un servicio simple, claro, transparente.

duda alguna, hace que todos quienes formamos parte de la organización nos sintamos orgullosos de los emprendimientos e iniciativas promovidas por una empresa responsable que va en pos de sus ambiciones”, finalizó Christoph Johanssen. **LGT**



Francisco Letelier
Gerente Técnico
Mindugar

"HOY ESTAMOS EN CONDICIONES DE OFRECER LAS MÁS AVANZADAS SOLUCIONES INTEGRADAS DE ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN, CON TODO EL EQUIPAMIENTO, INCLUYENDO EL SOFTWARE DE ADMINISTRACIÓN DE BODEGAS"



54

MINDUGAR: INGRESA CON FUERZA AL MERCADO DE LA AUTOMATIZACIÓN

La empresa líder del almacenaje industrial en Chile ha dado un paso hacia la vanguardia, creando su nueva división de automatización, la cual busca transformarse -de la mano de sus soluciones- en un líder en este mercado. "La automatización es todo un mundo y Mindugar decidió ingresar con fuerza", sostuvo Francisco Letelier.

Un gran e importante salto hacia la tecnología y la vanguardia ingenieril realizó la empresa nacional Mindugar al abrir oficialmente su nueva División de Automatización, cuya principal objetivo es ofrecer al mercado soluciones integrales de automatización en sus procesos logísticos, transformando su actual forma de trasladar y manipular sus productos en forma manual, por avanzados sistemas de transporte interno, sorting, picking, almacenaje

automático y administración de las bodegas y centros de distribución.

"Esta nueva división es una consecuencia lógica a la cual Mindugar tenía que derivar. Llegó el momento en que nos convencimos que estábamos en condiciones de ingresar a este mercado decididamente", afirmó Francisco Letelier, Gerente Técnico de la compañía y encargado de la nueva área. Por más de cinco años, Mindugar ha ido explorando poco a poco el mundo de la automati-

ción; proceso en el cual también ha concretado proyectos interesantes e importantes para la empresa.

"Nos pusimos los pantalones largos en automatización. Si bien, es un mercado que ya conocíamos, ahora ingresamos con fuerza y con la decisión de abocarnos con todo nuestro entusiasmo a este desafío con la finalidad de transformarnos en los líderes del mercado. En Mindugar no nos gusta ser segundos en nada", comentó Letelier.

CON EL RESPALDO DE LA HISTORIA

En los más de 45 años que lleva Mindugar en el mundo del almacenaje industrial, el prestigio y la trayectoria que ha alcanzado son, sin duda, las mejores cartas de respaldo que tiene esta nueva división.

"Estamos respaldados por el prestigio de Mindugar quien, sin duda, es el líder en



almacenaje industrial a nivel nacional. Sin embargo, y a pesar de ese posicionamiento siempre hemos ambicionado en convertirnos en un proveedor integral de soluciones logísticas y para eso trabajamos día a día”, añadió el ejecutivo.

Frente a esta dinámica empresarial, el departamento de Automatización no sólo se quedó en el prestigio de la compañía, sino que trabaja para conformar un equipo de trabajo de primera línea, para lo cual “contratamos gente, la capacitamos, implementamos un avanzado show-room y consolidamos algunas representaciones con los principales fabricantes de productos de automatización de Estado Unidos, fuimos muy prolijos y exigentes en el proceso de selección de nuestros representados”.

Dado lo anterior, “hoy estamos en condiciones de ofrecer las más avanzadas soluciones integradas de almacenaje y automatización, con todo el equipamiento, incluyendo el software de administración de bodegas”, enfatizó Letelier.

Nuestros pasos como empresa van en el camino de la vanguardia y la optimización de los procesos logísticos de nuestros clientes, lo que a la larga les genera una disminución de costos y de tiempos operacionales. Esta idea fuerza es la que –como Mindugar- nos motiva para incursionar en nuevos mercados”.

AL SERVICIO DE LOS CLIENTES

Los años de trayectoria han posicionado a Mindugar como un líder indiscutible en el mercado logístico chileno. Los productos y el servicio ofrecidos por la compañía han sido fundamentales para estrechar los lazos con sus clientes, quienes ven en la compañía a un socio al servicio del crecimiento de su empresa.

Entregar una solución a la medida de las necesidades de cada cliente, es una premisa para Mindugar. Bajo este concepto, la nueva división de automatización realizó en

un comienzo un intenso estudio tendiente a conocer las necesidades de la industria y la diversidad de soluciones que ofrece el mercado.

“Nuestro objetivo es ofrecerle a cada cliente la solución que necesita y merece, no podemos estandarizarlos. Los proyectos que se desarrollan tienen sus complejidades, por eso requieren investigación, análisis y así demostrar que técnicamente el proyecto logrará los propósitos deseados; y para eso hay una variedad de soluciones y tecnologías que hoy nosotros podemos ofrecer”, comentó el Ingeniero.

"INGRESAMOS CON FUERZA"

“Sabemos que la automatización es todo un mundo y Mindugar decidió enfrentar este mercado con fuerza en busca del éxito”, subrayó Letelier.

Para alcanzar este objetivo cada uno de los proyectos que realiza la empresa contienen una seguidilla de pasos que buscan garantizar el éxito de la solución implementada. “Realizamos un levantamiento de datos, de parámetros logísticos, nos hacemos parte de los objetivos y propósitos de los clientes con este proyecto, luego se hacen planos y proyecciones. Todos estos procesos están acompañados de un equipo profesional altamente calificado que acompaña al cliente hasta el final del ciclo del proyecto”, narró el Gerente Técnico.

A profundizar el concepto de “fuerza”, Francisco Letelier contó que cada proyecto o idea en que la compañía se embarca, lo hace con la finalidad de convertirse en un referente en la industria. “Siempre queremos ser los primeros en el mercado y para eso trabajamos con todas nuestras herramientas a disposición del éxito de cada proyecto, nuestros clientes no sólo deben quedar satisfechos, deben quedar felices”.

Para llevar a cabo este objetivo, Mindugar seleccionó a los mejores proveedores en soluciones de automatización, basándose en

“quienes tienen mejor prestigio, quienes ofrecen más soluciones, quienes nos pueden atender con calidad y con una variedad de productos de excelencia. Es así como a esta altura ya hemos consumado distintas representaciones que nos permiten ofrecer a nuestros clientes un abanico de soluciones de automatización; todas de primerísima calidad nivel internacional”.

Hoy Mindugar es representante en Chile de: transportadores (Hytrol y Automotion), Almacenes inteligentes atendidos por carros satélites (PAS y Pallet Mole), Sistemas Pick to light (Winright), Carruseles horizontales y verticales (White), Sistemas de paletizado automático (Columbia), entre otros.

“Nuestra división tiene soluciones particulares para cada industria y para cada uno de los requerimientos tenemos una solución específica. De acuerdo a nuestra modalidad de trabajo somos una excelente solución para la industria chilena, ya que con Mindugar tendrán una respuesta inmediata y un servicio post venta local y de alta calidad. Todos quienes requieran almacenar y transportar sus productos, en especial cuando son grandes cantidades y diversidad de ellos, podrán encontrar en Mindugar una ayuda que les permitirá optimizar sus procesos”, afirmó el ejecutivo.

Finalmente, Francisco Letelier recalcó que “Mindugar ya es parte del mundo de la automatización. Ingresamos con fuerza y buscaremos con fuerza convertirnos en líderes de este mercado. Estamos iniciando este camino, realizando las inversiones que sean necesarias para fortalecer el equipo y la división”.

“Vamos paso a paso, avanzando con fuerza y entusiasmo en este desafiante mercado. Sin embargo, estamos seguros que si vamos por este rumbo y a este ritmo, en un par de años Mindugar ya será una empresa líder del mercado. Sabemos que no es fácil ganar un lugar en este rubro, pero en Mindugar nos gustan los desafíos y este lo hemos asumido con muchas ganas y entusiasmo”, concluyó Letelier. **LGT**

APPS PARA LA LOGÍSTICA, PEQUEÑAS GRANDES HERRAMIENTAS QUE REVOLUCIONAN AL SECTOR



Esta realidad, consagrada en los diversos procesos que conforman la cadena logística, se ha visto profundamente modificada gracias al desarrollo tecnológico que han tenido los dispositivos móviles de uso convencional. De esta forma, si antes las compañías requerían costosos equipos móviles para la captura y transmisión de datos; hoy bastaría un Tablet o Smartphone convencional para realizar las mismas tareas e incluso otras de gran valor operacional y administrativo.

En este marco, las aplicaciones para Smartphone y tablets, cada vez más numerosas y especializadas, han evolucionado con una velocidad vertiginosa, apuntando ya no sólo hacia un uso doméstico (si se quiere), sino también, hacia un uso comercial y operacional, es decir logístico. ¿A qué se debe el vínculo cada vez más fuerte que las Apps y la logística han logrado? La respuesta se encuentra en un hecho específico: La logística, y en general todos los procesos de los que se compone, está siempre en la búsqueda de nuevas soluciones que le permitan alcanzar mayores niveles de efectividad y eficiencia en la realización de sus diferentes tareas; y en la búsqueda de estos objetivos, las aplicaciones móviles son el aliado perfecto.

Si antes el sector logístico adoptó con generosidad otras tecnologías, tales como la radiofrecuencia o el código de barras; ¿qué impediría que las aplicaciones no corrieran la misma suerte?

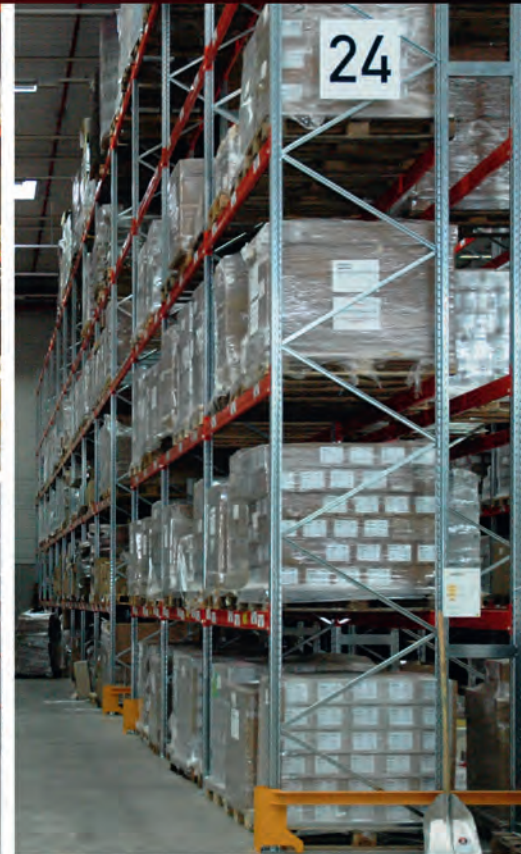
INMERSIÓN EN EL MUNDO MÓVIL

No son pocos los que han advertido el gran potencial de las denominadas 'Apps' en el mundo empresarial. En este contexto, el artículo "Predicciones sobre innovación y tendencias que impactarán en 2015" desarrollado por la prestigiosa compañía de TI, Cisco, indica que hoy en día las app son el oxígeno de los negocios. "Sin un app como parte de sus estrategias, los negocios se sofocarían por no aprovechar ésta oportunidad que ofrece la tecnología móvil", cita el

HOY EN DÍA EXISTE UN GRAN NÚMERO DE POSIBILIDADES EN TÉRMINOS DE APLICACIONES MÓVILES QUE SE OFRECEN PARA DIFERENTES PROCESOS LOGÍSTICOS, LAS CUALES PUEDEN INCLUIR, ENTRE OTRAS HERRAMIENTAS: TRAZABILIDAD DE PAQUETES, MANEJO DE INVENTARIOS Y CONTROL DE ENVÍOS; TODO DENTRO DE UNA PIEZA DE PROGRAMACIÓN ALOJADA EN UN TELÉFONO INTELIGENTE O TABLET.

Hoy en día el concepto de Movilidad está absolutamente inmerso en el ámbito logístico, entendido como la posibilidad de realizar diferentes tareas de la cadena, utilizando un dispositivo móvil que no sólo permita capturar datos, sino también transmitirlos a una plataforma digital en tiempo real.

SISTEMAS DE ALMACENAJE INDUSTRIAL TENEMOS LA SOLUCIÓN QUE USTED NECESITA




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 8588**
(56 2) 2955 8328

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

www.ar-storage.cl



texto. Bajo esta mirada, las aplicaciones móviles han encontrado en los procesos logísticos una gran oportunidad de crecimiento y expansión, y viceversa; debido principalmente a sus características de inmediatez, portabilidad y accesibilidad; todas ellas de gran importancia para este sector. En esta línea, existen ciertas ventajas que la utilización de App's tiene, versus otros desarrollos. El primero de ellos es el costo y el esfuerzo que para muchas pequeñas y medianas empresas representa la inversión en infraestructura tecnológica. Así, la compra y renovación de licencias de sistemas operativos, gastos en el mantenimiento de la infraestructura, soporte de base de datos, gastos de mantenimiento para tener la última versión del software y muchos otros factores, hacen que la adopción de tecnologías más complejas sean consideradas, finalmente, una especie de agujero negro en el que muchos no quieren entrar.

En este contexto, José Antonio Rodríguez, CCO de Purplu, explicó que "compañías como la nuestra, no cobran por el desarrollo ni el Set Up del aplicativo. Sólo se cobra un monto fijo mensual por su uso, no importa el número de veces que se utilice o el volumen de información que se transmita o almacene en el servidor".

Siempre en torno a los costos, Nicolás Kipreos, Ingeniero de Desarrollo de Beetrack, indicó que quizás uno de los mayores ahorros en términos de costos de implementación se da en torno al dispositivo móvil que aloja los aplicativos. "Hoy en día, casi todo el mundo tiene un computador en el bolsillo. Entonces, para qué desarrollar un hardware o software complicado y costoso, que a su vez requiera un equipo de alto valor para funcionar, si tenemos un Smartphone que funciona eficientemente como capturador y transmisor de datos; un equipo que permite realizar ajustes y actualizaciones al aplicativo de forma rápida y remota; y por sobre todo, un equipo conocido por todos, amable en su uso y de un valor accesible".

Igual observación hizo Rodríguez, señalando que "la mayoría de estos aplicativos funciona de forma óptima en un Smartphone

convencional, ya sea que funcione bajo el sistema Android o Apple. Igualmente, el teléfono es familiar a cualquier persona, sin importar su rango de edad, por lo que las capacitaciones de los operarios que usarán el aplicativo suelen ser muy rápidas y sencillas. Nuestra aplicación, por ejemplo, puede ser usada después de 10 minutos de capacitación, sin problemas. Por el contrario, los capturadores de datos que todos conocemos no son necesariamente intuitivos eso hace que el operario se asuste al momento de utilizar la herramienta".

La escalabilidad, flexibilidad y fácil actualización de los aplicativos son otras de las ventajas que éstos poseen, versus los softwares convencionales. "Nuestro aplicativo es altamente customizable y al mismo tiempo, las actualizaciones son prácticamente inmediatas, ya que pueden hacerse de forma remota y no interfieren con el funcionamiento de la aplicación", aseguró Rodríguez. En esta línea, "estar alineados con estructuras escalables, que te permitan levantar más servidores para entregar un mejor servicio, de ser necesario, es primordial. Hay que trabajar con la mejor infraestructura Web, Cloud y Mobile" agregó Kipreos.

No obstante, a pesar de las ventajas expuestas, ambos expertos coincidieron en que existen ciertas aprensiones hacia la implementación de App's en el sector logístico, las que se superan una vez que el cliente las experimentan. "La disposición hacia el cambio a veces es el gran problema. Muchas compañías temen a la innovación y piensan 'para qué cambiarnos si lo que tenemos funciona', eso es la principal barrera a derribar para incorporar esta tecnología, ya que el cambio tecnológico ha sido un proceso cultural traumático. No obstante, las App's se caracterizan por ser herramientas simples, 100% funcionales y de costos accesibles", sostuvo Rodríguez.

APPS LOGÍSTICAS

Varias empresas dedicadas al desarrollo informático cuentan, dentro de sus portafolios, con un gran número de posibilidades en términos de desarrollo de aplicaciones



José Antonio Rodríguez
CCO
Purplu



Nicolás Kipreos
Ingeniero de Desarrollo
Beetrack

móviles, las cuales pueden incluir, entre otras herramientas, trazabilidad de paquetes, manejo de inventarios y control de despachos; todo dentro de una pieza de programación alojada en un teléfono inteligente o Tablet. Este es el caso de Purplu y Beetrack, compañías chilenas e innovadoras que han hecho del desarrollo de estas herramientas su core de negocio. Para conocer más sobre el desarrollo de aplicaciones para el sector logístico, les pedimos a sus ejecutivos que nos presenten sus productos estrellas y las características y ventajas que poseen y brindan, respectivamente.

Purplu. Logística en tiempo real para Smartphones y Tablets. Sobre la génesis de la aplicación desarrollada por Purplu, José Antonio Rodríguez señaló que "hace aproximadamente 2 años nos dimos cuenta el capturador de datos como herramienta era demasiado caro y exclusivo, es decir, no cualquier organización podía tenerlo. A partir de ello, nos enfocamos al desarrollo del mejor lector de códigos (lineales, 2D y QR) para un teléfono inteligente. Así nace nuestra aplicación que es muy versátil ya que puede usarse tanto en un Smartphone Android como en Apple.

¿En qué consiste? Básicamente, esta herramienta apunta a controlar y confirmar los procesos de despacho de mercaderías, ya sea para clientes B2B o B2C. Esta aplicación es recomendada tanto para pequeños y medianos transportistas que desean controlar sus flotas y evaluar y visibilizar los procesos de distribución de última milla o para com-

www.zofri.com

PARQUE EMPRESARIAL ZOFRI ALTO HOSPICIO

pañías minoristas o productoras con flotas propias o tercerizadas que deseen controlar, evaluar y conocer el estado de sus despachos.

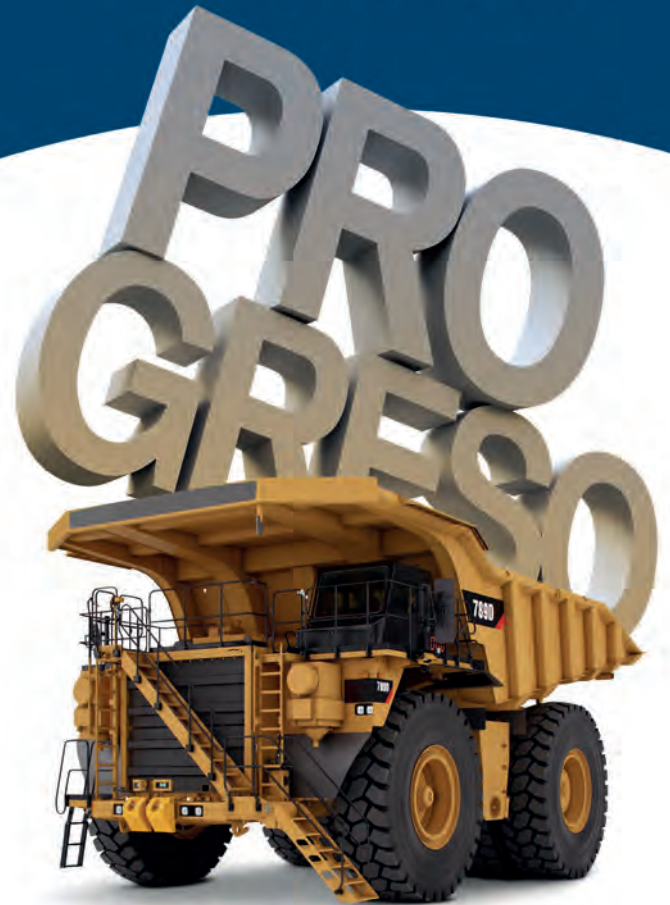
La aplicación Purplu, se sustenta en la capacidad de leer de diferentes tipos de códigos, acción mediante la cual el aparato transmite los datos de la factura a la plataforma web de la aplicación e indica la trazabilidad del paquete o entrega. Una vez que el paquete se entrega, se escanea nuevamente el código, se ejecuta la opción de entrega realizada y se escanea el código de la cédula del receptor. Esta acción también puede acompañarse de testimonio fotográfico si el cliente lo requiere. Gracias este escaneo, se conoce el punto de salida y entrega del envío. "Diariamente, un transportista puede hacer entre 15 a 20 entregas y a medida que el despachador realiza las entregas todas ellas son leídas por nuestras plataformas por lo cual podemos saber, por ejemplo, cuanto se demora en cada una de ellas, los kilómetros que se recorren entre entrega, etc."

Beetrack, una empresa del Grupo Inzpiral, experta en soluciones IT para logística de despachos ha desarrollado un aplicativo para el tracking (seguimiento) en línea de los despachos, que permite -entre otras funcionalidades- responder formularios, efectuar un rastreo de la carga, optimizar rutas y avisos vía email y/o SMS a los clientes minutos antes de ejecutar una entrega e incluso sacar fotografías y firmas digitales al concretar la operación. Por ello, el servicio disminuye notoriamente los niveles de incertidumbre de todo el proceso.

"Con esta solución el usuario tiene una mejor visibilidad respecto a cómo se están haciendo las entregas, lo que, en definitiva, lleva a mejorar el servicio al cliente final. De hecho, si un gerente quisiera saber en qué estado se encuentra su sistema de despacho, sólo debe ingresar a la plataforma web de la aplicación y podrá ver todos sus despachos, el historial de los mismos, listas de flotas o tracking de camiones. También podrá obtener una vista más gerencial, que integra estadísticas e indicadores en tiempo real, estimaciones de tiempo de entregas, etc.", señaló Nicolás Kipreos de Beetrack.

Por último, el ejecutivo destacó que otra de las ventajas que ofrece este servicio es su fácil instalación: se implementa de un día para otro (una de las ventajas que otorgan los productos Saas). Y tarda menos de 48 horas en estar totalmente operativo, "Al ser una aplicación, basta con configurarla, crear las respectivas cuentas, y queda lista para usar", aseguró.

Estas y otras opciones de aplicativos para la operación logística están disponibles en el mercado nacional e incluso se advierte la incorporación de nuevos actores en esta área, lo que vendría dinamizar la oferta de App's logísticas. No obstante, es importante rescatar aquellos requisitos que estas deben poseer, entre las que destacan: la escalabilidad, la capacidad de actuar sobre cualquier sistema operativo y en dispositivos móviles o smartphones de cualquier generación; la posibilidad de usar el aplicativo sin restricciones en cuanto al número de entradas y por supuesto, que el precio sea accesible. **LGT**



CRECEMOS PARA SOSTENER EL PROGRESO DE TU EMPRESA.

OPERACIÓN BAJO RÉGIMEN ZONA FRANCA

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

parqueempresarial@zofri.cl - Fono: 92191855 - 71089142

GRÚAS ¿QUÉ BUSCA EL CLIENTE?



CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE EQUIPOS DE MOVIMIENTO DE CARGA ES FUNDAMENTAL PARA LA INDUSTRIA. A TRAVÉS DE UNA ENCUESTA A NUESTROS LECTORES, LOGISTEC BUSCA ENTREGAR UNA VISIÓN GENERAL DEL ACTUAL MERCADO DE LAS GRÚAS.

Decidir la inversión en maquinarias para el movimiento de carga de un CD es una tarea compleja, no sólo por los altos valores que ello implica, sino también porque una elección errada puede afectar directamente a la operación logística e impactar en la eficiencia y optimización operacional; lo que a la postre podría impactar negativamente en la relación con los clientes.

En esta línea, cabe mencionar algunos puntos básicos a tener en cuenta al momento de invertir en este tipo de maquinarias. El primero de ellos es que antes de adquirir cualquier equipo, es necesario tener claro qué tipo de mercadería se va a movilizar con ellos: palletizada, no palletizada, rollo, bultos, paquetes, etc. Paralelo a eso, se debe tener en consideración los pesos, volúmenes, fragilidad de la carga, tipo de embalaje que utiliza y otros aspectos que pueden condicionar la movilidad, dependiendo de las características técnicas de las mercaderías (líquidos, temperaturas, etc.).

Otro factor a considerar es la infraestructura que alberga la operación. Saber, por ejemplo, si la bodega o CD cuenta con racks u otras estructuras de almacenaje que condicionen la altura del mástil, el diámetro de giro o el tipo de ruedas que los equipos necesitarán es un factor importante. Al mismo tiempo, la Infraestructura del CD nos dirá si se requieren equipos eléctricos o a combustión (bodega cerrada o abierta). En este punto, el uso de tecnologías de radiofrecuencia en el CD es otro factor a considerar, teniendo en cuenta que se requerirán maquinarias que soporten este tipo de aditamentos

Consecuentemente, otros aspectos a considerar serán: el potencial desgaste de los equipos, considerando el tipo y la frecuencia de uso que tendrán. De lo anterior derivarán otras consideraciones, entre las que destacan: Los costos relacionados al consumo (electricidad o combustible), la frecuencia de las mantenciones, etc.

Con todo ello sobre la mesa, interrogantes como: ¿Qué tipo de maquinaria debo elegir?, ¿qué marca entrega un mayor respaldo?, ¿qué valor agregado puedo esperar de un proveedor? y ¿cómo protejo y mantengo operativa mi inversión?, son solo algunas de las interrogantes que muchas empresas y ejecutivos se hacen a la hora de cotizar la compra o arriendo de estos valiosos activos. Enfrentados a dichas interrogantes, los encargados de la adquisición de este tipo de equipos encuentran un invaluable apoyo en las

compañías dedicadas a la comercialización de maquinarias. Relación simbiótica que beneficia a ambos actores, considerando que se nutren de la experiencia de compra/venta. Y es que, hoy en día, los proveedores de este tipo de maquinarias añaden a su oferta completas asesorías para agregar un servicio de alta calidad a su oferta de valor. Tomando en consideración todos los aspectos descritos, Revista Logistec realizó una interesante encuesta a ejecutivos de diversas industrias que han debido (o deberán) afrontar la tarea de adquirir (y/o arrendar) equipos de movimiento de carga para sus respectivos Centros de Distribución.

A partir de las respuestas obtenidas, presentaremos una serie de gráficos que podrán brindarnos una mirada objetiva respecto de las tendencias que se imponen en este rubro y de aquellos parámetros que guían la elección entre uno u otro equipo.

Cabe establecer que la encuesta fue presentada a ejecutivos pertenecientes a dos

universos determinados: Logística y Distribución y Comercio y Retail. En términos específicos, el 47, 22% de las respuestas obtenidas provinieron del sector Logística y Distribución, mientras que el 52, 78% de las respuestas restantes se obtuvieron de ejecutivos que se desempeñan en el sector Comercio y Retail. A continuación presentamos los valores obtenidos a partir de las preguntas propuestas.

¿EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES NECESITARÁ AUMENTAR LA CANTIDAD DE GRÚAS PARA EL MOVIMIENTO DE MERCADERÍAS EN SU CD? Esta pregunta tiene por finalidad visualizar cómo se proyecta el mercado –al corto plazo- respecto de la inversión en este tipo de equipos.

A este respecto, los encuestados se declararon mayoritariamente abiertos a realizar nuevas inversiones en este ítem, de hecho un 50% aseguró que 'Sí' proyecta una inversión, mientras un 41% de los encuestados respondió que 'Tal Vez'.

Considerando que más del 90% de los consultados visualizan una potencial inversión en equipos, es válido afirmar que los importadores y proveedores de este tipo de equipamientos podrían enfrentar una alta demanda o, al menos, participar de un escenario alentador en términos de Venta/Arriendo de este tipo de equipos durante los próximos 12 meses. Según el estudio, existe demanda que aliente la oferta.

¿QUÉ TIPO DE EQUIPAMIENTO NECESITARÁ? Derivada de la pregunta anterior, esta interrogante busca profundizar en el tipo de equipos que buscan las empresas para responder a sus requerimientos. Es así como el 50% de los consultados mostraron inclinación por las grúas Horquillas, seguidas muy de cerca (49%) por los apiladores, traspaleas y grúas reach.

A modo general, las cifras reflejan una inclinación similar por todos los tipos de equipos, las diferencias entre las preferencias son marginales, lo que demostraría que

DERCO MAQ **STILL**

Tecnología alemana
líder mundial en logística de bodega

TECNOLOGÍA ALEMANA
LÍDER EN LOGÍSTICA

SUCURSALES • Santiago: Casa Matriz: Av. Américo Vespucio 1838, Quilicura. (2) 2560 1737 - (2) 2560 2227 • Antofagasta: (55) 247 7047 • Calama: (55) 234 5104 • Copiapó: (52) 223 0384 • La Serena (51) 224 1649 • Melipilla: (2) 2832 7607 • Concepción: (41) 246 9740 • Temuco: (45) 223 2932 • Puerto Montt: (65) 225 5595.

(2) 2620 6707
(9) 6496 5363
www.dercomaq.cl

DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA

gracias a la variedad de operaciones, en el mercado chileno todas las clases de equipos comercializados comparten un margen de demanda similar o al menos equivalente.

Así los resultados reflejaron que tanto el Arriendo como la Compra de maquinarias nuevas alcanzaron el mismo nivel de aceptación (48% de las preferencias), lo que

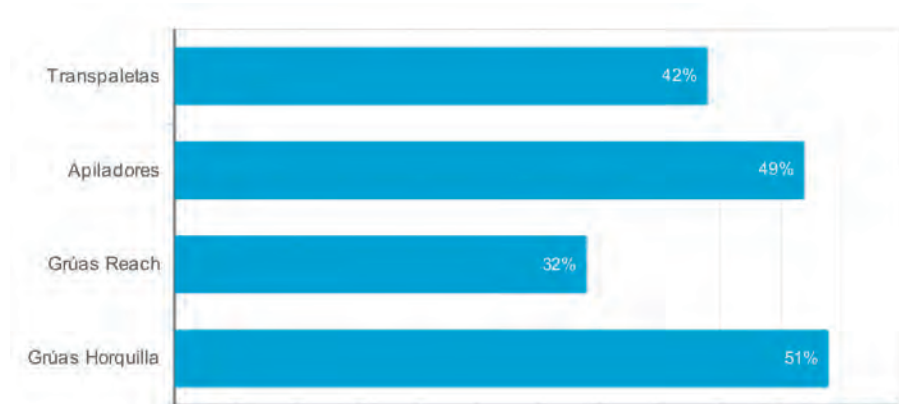
¿QUÉ BUSCA EN UN EQUIPO? En cuanto a las cualidades que los demandantes buscan en un equipo, éstas son múltiples y responden estrechamente a las necesidades y cualidades operacionales de sus compañías. Es así como en este estudio consideramos a lo menos 12 cualidades que podrían ser de interés al momento de tomar una elección en cuanto al equipo.

Las seis principales características de acuerdo a este sondeo son: Seguridad para la Operación, Bajos costos de Operación, Fácil Mantenimiento, Productividad, Fiabilidad y Cuidado del Medio Ambiente.

Otros aspectos mencionados fueron: Duración de la batería, Reputación del fabricante, Tecnología, Relación con el Distribuidor, Bajo Precio de Compra y Robustez para Operaciones de Trabajo Pesado. El detalle derivado de las respuestas brindadas, nos permite concluir que entre los aspectos más apreciados se encuentran: (cuadro).

¿CUÁLES SON LAS CONSIDERACIONES MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE DECIDIR QUÉ FORMA DE ENERGÍA UTILIZARÁ?

Al momento de definir la compra de estos equipos, la fuente de energía que utilizan es fundamental. Ahorros, duración, servicio



En este punto cabe destacar que la mayoría de los equipos que se utilizan al interior del almacén son Eléctricos, predominando sobre los de combustión que se utilizan para faenas exteriores.

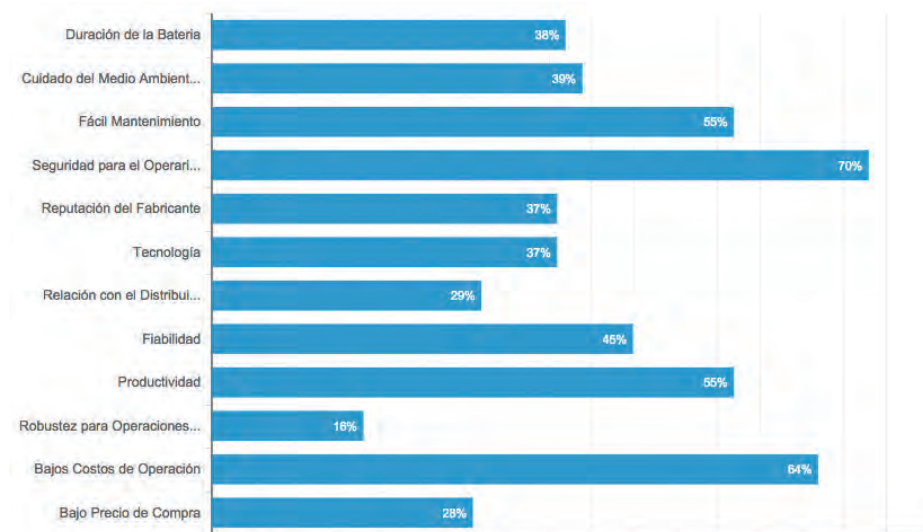
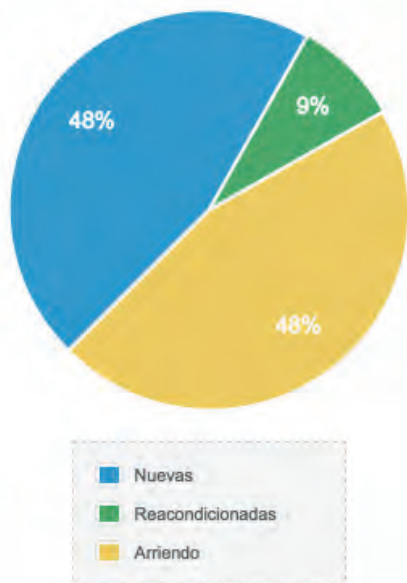
demuestra que el mercado del Rental y la venta tienen sus propios nichos

¿CADA CUÁNTO TIEMPO RENUOVA SUS ACTUALES EQUIPOS?

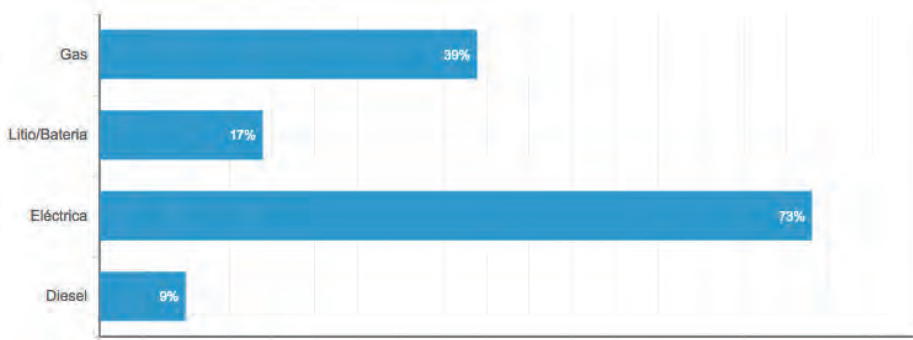
Estrechamente relacionada con la interrogante anterior, la pregunta número seis arrojó que el 50 % de los encuestado renovarían sus equipos tras e 5 a 10 años uso; mientras que el 33,02% señaló que el cambio de equipos se realizaría transcurridos 5 años o menos años de uso. Finalmente un 16,98 % contestó que este proceso se realiza tras 10 o más años de utilización.

¿QUÉ MODALIDAD LE ACOMODARÍA MÁS, COMPRA O ARRIENDO?

Para conocer cómo se mueve el mercado, los encuestados respondieron sobre "qué modalidad le acomoda más", aludiendo al vínculo comercial que entablan con la empresa proveedora de equipos de movimiento de carga.



técnico son sólo algunos de los puntos a considerar al momento de definir la compra.



Ante esta interrogante, el estudio que planteo cuatro aspectos de decisión: Rendimiento, Impacto en el Medio Ambiente, Menor Costo y Otros, arrojó lo siguiente: El 61,32% de los encuestados sostuvo que el rendimiento es el factor de mayor consideración al momento de decidir la compra de un equipo. En segundo lugar ubicó la preocupación por el Impacto en el Medio Ambiente con un 44,34%. Seguido por el factor Menor Costo con un 40,57%.

En cuanto al desglose de "Otros" puntos a considerar, los consultados señalaron: Seguridad del CD, regulatoria, seguridad, condiciones de trabajo, lugar donde opera, entre otras.

TENDENCIAS OBSERVADAS

Precio, servicio y alta competencia son tres conceptos que definirían al mercado de los equipos de movimiento de carga para Centros de Distribución. En este contexto, según el estudio la demanda de este tipo de equipos y sus servicios serán, a lo menos estables, sobre todo en el segmento de las 2 a las 2.5 toneladas. En torno a las marcas más comercializadas y su procedencia, podemos afirmar que los equipos alemanes y americanos son los de mayor presencia. No obstante, el mercado nacional también ha sido testigo del ingreso de equipos asiáticos, chinos específicamente, que ha ido en au-

mento. Otra de las tendencias visualizadas ha sido la modalidad de adquisición de la maquinaria. En este punto, si bien se esta-

blecieron índices similares para las modalidades de arriendo y compra, es importante establecer que en el mercado del arriendo va en ascenso. En este sentido, el precio y la disponibilidad son dos factores relevantes. Así, la mayoría de los clientes solicita una alta disponibilidad de equipos y una gran variedad de los mismos, al tiempo que exigen tarifas accesibles.

En la actualidad, junto con la preocupación por la optimización del servicio, la calidad y el precio, otra tendencia que destaca es que el desarrollo tecnológico en el diseño y fabricación de grúas horquilla se está orientando principalmente a los equipos de más altas prestaciones, especialmente a los destinados a operar en centros de distribución, donde se requieren motorizaciones eléctricas eficientes y grandes alturas para alcanzar cargas paletizadas. Efectivamente las exigencias para las grúas horquilla que operan en grandes centros de bodegaje son más altas. Se exigen modelos pequeños y eficientes, que puedan operar en espacios reducidos y alturas muy encumbradas, que emitan 0% de contaminantes al ambiente y que tengan la más alta productividad.

Con todo, los encuestados coincidieron en que su prioridad, ya sea en modalidad de arriendo o compra, es obtener equipos que no fallen, que no contaminen y que ofrezcan un bajo costo de operación, a un precio competitivo. **LGT**

isel TENEMOS LA SOLUCIÓN PARA TUS PROBLEMAS DE ALMACENAMIENTO



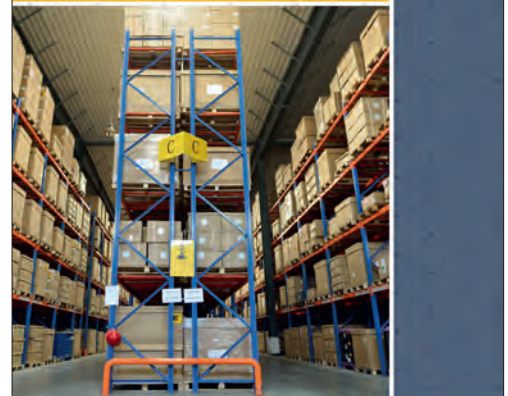
SERVICIOS DE OPERADOR LOGÍSTICO

- Logística de Entrada.
- Almacenamiento.
- Preparación de Pedidos.
- Control de Stock.
- Servicios de Valor Agregado.
- Sistema WMS.
- Operación vía radio Frecuencia.
- Control de acceso 24 hrs.

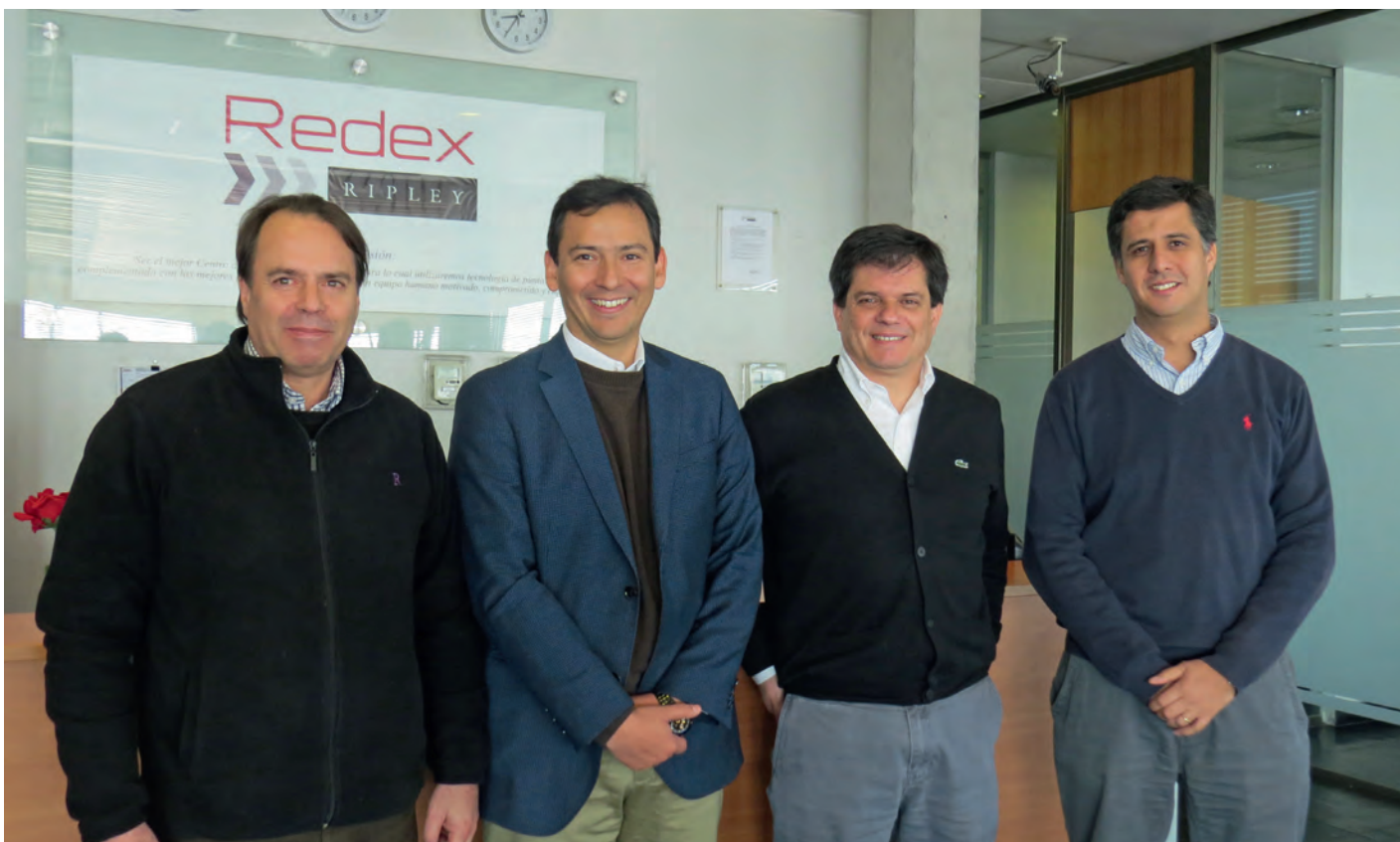


CARGA PALETIZADA

- RECEPCIÓN, DESCARGA PALETIZADA: 0,100 UF/PALLET
- ALMACENAJE POR MES: 0,18 UF/PALLET
- PICKING Y CARGA MERCADERÍA POR PALLET: 0,100 UF/PALLET



Av. Coquimbo lote 1-2 B, Colina.
 Contacto comercial: Luis Urrutia Becker
 lurrutia@isel.cl - (56 2) 2935 3120



64

Un verdadero golpe de timón dio este año el retail multinacional Ripley, al adjudicarse por primera vez el galardón al 'Mejor e-Commerce Retail del año'. No obstante, este reconocimiento responde a la performance que la compañía ha realizado en su canal de venta online, combinando una atractiva oferta comercial, una robusta plataforma web y un excelente despliegue logístico.

RIPLEY.COM RECONOCIDO COMO EL MEJOR EN EL E-COMMERCE NACIONAL

En la última versión del e-Commerce Awards 2015, realizado el pasado 27 de mayo, la tienda detallista Ripley fue galardonada con el premio al "Mejor e-Commerce Retail del año", reconocimiento otorgado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico y la Cámara de Comercio de Santiago.

El galardón vino a reafirmar la performance que la compañía multinacional chilena realizó durante el último año en materia de comercio electrónico; trabajo que quedó de manifiesto —por ejemplo— en la versión

recién pasada del Cyber Day, donde en sólo 3 días se obtuvieron ventas equivalentes a todo un mes, alcanzando un 99% de cumplimiento en su operación logística.

¿Cuál es el secreto del éxito que hoy exhibe Ripley.com? En aras de responder esta y otras interrogantes nos reunimos con la plana gerencial operativa de la compañía, liderada por **Orlando Olivos, Gerente de Supply Chain; Álvaro Escobar, Gerente de Despacho a Domicilio y e-Commerce; Cristian Saavedra, Gerente de Planificación y José Pablo Maturana, Gerente Distribución**, quienes nos contaron sobre los desafíos enfrentados y estrategias que la compañía puso en marcha para consolidar su sitio web Ripley.com, el que a la fecha se alza como el principal canal de venta de la empresa y el mejor evaluado a nivel nacional.

Respecto del galardón otorgado, Orlando Olivos expresó que "ser reconocidos con un premio de esa envergadura es motivo de orgullo para nuestra organización, entendiendo que esto no responde al azar, sino a un esfuerzo importante de toda una organización, a una planificación y una transformación orien-

ARRIENDO DE BODEGAS



LA VARA
SAN BERNARDO



CASAS VIEJAS
MAIPÚ



LA CAPILLA
SAN BERNARDO



MILAGRO DE NOS
SAN BERNARDO

DISPONIBILIDAD INMEDIATA · EXCELENTE CONECTIVIDAD · SEGURIDAD



Ubicación Estratégica · Patios de Maniobras · Soluciones Flexibles



ISO 9001

BUREAU VERITAS
Certification

N° 9165



8 AÑOS DE EXPERIENCIA · 84.500 M2 EN ARRIENDO

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

tada a enfrentar con calidad y eficiencia el desafío que representa el comercio electrónico". Desde el plano logístico, en tanto, "lograr por un lado, resultados de cara a lo que demanda este canal y por otros ser reconocidos es súper relevante para nosotros. Es algo así como estar tras de bambalinas y ver el fruto del trabajo bien hecho", destacó el Gerente.

TRABAJANDO PARA SER LOS MEJORES

En los últimos cinco años, el comercio online en el sector retail nacional (y mundial) ha tenido un importante avance, basado en el desarrollo de diversas estrategias enmarcadas en planes corporativos tendientes a fortalecer este canal de venta.

En absoluta concordancia con la tendencia mundial que apunta al fortalecimiento del negocio online; Ripley elaboró un plan estratégico con miras a fortalecer el canal electrónico, teniendo como premisa esencial que "la venta online es, hoy por hoy, un camino que el sector retail debe recorrer. De lo contrario, te arriesgas a quedar completamente rezagado respecto de la competencia y fuera del actual ecosistema de comercio mundial", aseguró el Gerente de Supply Chain de Ripley.

¿CÓMO SE CONCRETÓ EL PLAN ESTRATÉGICO DE RIPLEY PARA SU CANAL ONLINE?

Olivos: "Todo inició desde el área comercial que estudió y evaluó el mercado interno y externo en el tema de e-Commerce, visualizando las tendencias mundiales y su impacto a nivel nacional.

A partir de ello, se desarrolló una estrategia que proponía medidas para abordar, potenciar y hacer crecer este canal, medidas que conocimos a partir de una mesa de trabajo, donde evaluamos y establecimos cómo alinearlos con esa estrategia; en términos de infraestructura, de recursos técnicos y humanos; todas medidas que nos permitieran hacer frente a la demanda que se derivaría

de este canal" Escobar: "En torno al área logística y en base a este plan estratégico se puso en marcha una nueva gerencia de despacho a domicilio que permitió realizar un trabajo más enfocado a objetivos determinados; tener claro nuestro norte e ir midiendo nuestros resultados en base a los KPI's que hemos definido para este canal y que son: La Tasa de Reclamos del Cliente (TRC) y el Nivel de Servicio (NS).

En base a ello, establecimos varias acciones, desde los puntos de vistas: sistémico, comercial y logístico. Nos referimos, por ejemplo, a la coordinación con nuestra plataforma de Internet con los equipos de nuestro CD. Si bien, tenemos despacho a domicilio, convivimos con la planificación interna que tiene el área; somos vecinos con el mundo de tienda y compartimos algunas zonas de almacenamiento con él, por lo tanto debíamos generar distintas acciones que nos permitieran brindar un muy buen nivel de servicio al cliente y acompañar el crecimiento que ha tenido el canal electrónico".

Para Saavedra otra de las acciones que se llevó a cabo para afrontar la demanda que derivaría del canal online fue "la evaluación preliminar de nuestra capacidad de respuesta. Por ello, Ripley.com no participó de lleno de eventos como el Cyber Monday en sus primeras versiones. La razón era muy simple, antes de lanzarnos a este desafío queríamos estar seguros de que íbamos a responder en un 100% al cliente.

No obstante, para ser parte de la demanda generada a raíz de este tipo de eventos, pusimos en marcha campañas propias, tales como: 'Cyber week', que comenzaba los días previos a la fecha del 'Cyber Monday'. En estas campañas alternativas el cliente tenía la posibilidad de comprar en la página con condiciones similares a las del 'Cyber Monday', pero con espacios de entrega más amplios y determinados por nuestra capacidad operativa. En esta etapa fuimos monitoreando resultados y capacidades; fuimos preparándonos para entrar de lleno a este tipo de eventos.

Este aprendizaje y preparación previa nos

permitió afrontar el último 'Cyber Day' con gran éxito y excelentes resultados". Consultados sobre los pilares en los cuales descansó el éxito del sitio Ripley.com, los ejecutivos destacaron, la planificación y trabajo conjuntos de las diferentes áreas de la compañía, como factor fundamental.

En este plano, Álvaro Escobar explicó que "entendiendo que el canal online tiene un componente tecnológico muy fuerte, resulta esencial lograr y mantener un alto nivel de funcionamiento para nuestro sitio Web, que esté funcione sin problemas de cara al cliente. Esta es la primera imagen que se lleva el cliente de lo que es Ripley.com, y para ello se realiza todo un esfuerzo técnico, liderado por el área de sistemas".

Luego destaca el trabajo del área comercial, a cargo de la propuesta de productos, de establecer precios y generar campañas. Hay muchos productos nuevos que se buscan específicamente para los eventos de venta on line, por lo tanto hay un esfuerzo comercial importante.

Y detrás de todo esto, está la logística que debe cumplir con todos los compromisos en términos de fechas y de calidad de productos para garantizar un buen servicio y evitar reclamos o descontento del cliente. "El éxito de nuestro canal online se basa en el desempeño de estas tres áreas y muchas otras que no he mencionado pero son igualmente importantes. Esto es mérito de la comunicación, interacción y planificación de todas las áreas de la compañía", aseguró el Gerente de Planificación.

HERRAMIENTAS E INFRAESTRUCTURA

En este plano, el Gerente de Supply Chain, Orlando Olivos destacó que todo plan estratégico requiere una inversión importante en materia de recursos tecnológicos, de infraestructura y de capital humano. En este plano, es preciso destacar la inversión que la compañía ha hecho en torno a la modernización de su Centro de Distribución REDEX, considerado hoy como uno de los CD's más

modernos de Latinoamérica. "Si bien el diseño original del CD no contemplaba, específicamente albergar las operaciones de almacenamiento y despacho para el canal online, esto fue cambiando en el tiempo. Hoy nosotros contamos con un layout enfocado en atender los dos mundos (físico y virtual) que conviven en la compañía", destacó José Pablo Maturana, Gerente Distribución de REDEX.

Asimismo, agregó que "a partir del plan estratégico impulsado por la compañía para potenciar el canal online, nuestro CD experimentó una modificación de flujos; una reasignación de espacios para el canal de Internet, con zonas de almacenamiento exclusivas y zonas compartidas; un reforzamiento de los sistemas; cambios organizacionales y operativos al interior del Centro; entre otros aspectos", detalló Maturana.

Por su parte, Olivos también destacó la implementación de herramientas innovadoras que permiten controlar los procesos de planificación de la demanda como los procesos de despacho. A este respecto, el ejecutivo señaló que "desde hace mucho que venimos trabajando con estas herramientas que nos permiten visualizar previamente que es lo que se espera como demanda y por tanto coordinar y planificar recursos e infraestructura. Eso ha permitido no improvisar y tener buenos resultados".

Por otra parte, los ejecutivos destacaron la implementación de herramientas innovadoras que permitan mayor visibilidad y trazabilidad de los despachos para entender cabalmente el proceso que vive el producto desde que ingresa al CD hasta que llega al cliente final.

"Tener ese tracking nos ha permitido mejorar los niveles de servicio, ya que esta herramienta efectúa una triangulación de la información y conversa tanto con el área operativa (CD) como con los móviles y nuestro call center, brindándonos control sobre todo lo que se refiere al despacho a domicilio (última milla)", afirmó Saavedra. Sin embargo, el Gerente de Supply Chain enfatizó que contar con infraestructura y tecnología de punta es sólo un aspecto y no garantizan el éxito de una estrategia. En esta línea, agregó que "lo importante son las personas que mueven el proceso y que forman parte de la organización. El compromiso, el profesionalismo y el entusiasmo con el cual trabajan, sumado a una buena planificación y destinación del recurso humano es el factor definitivo del éxito".

LGT

E COMMERCE AWARD'S

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico y la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) también galardonó a:

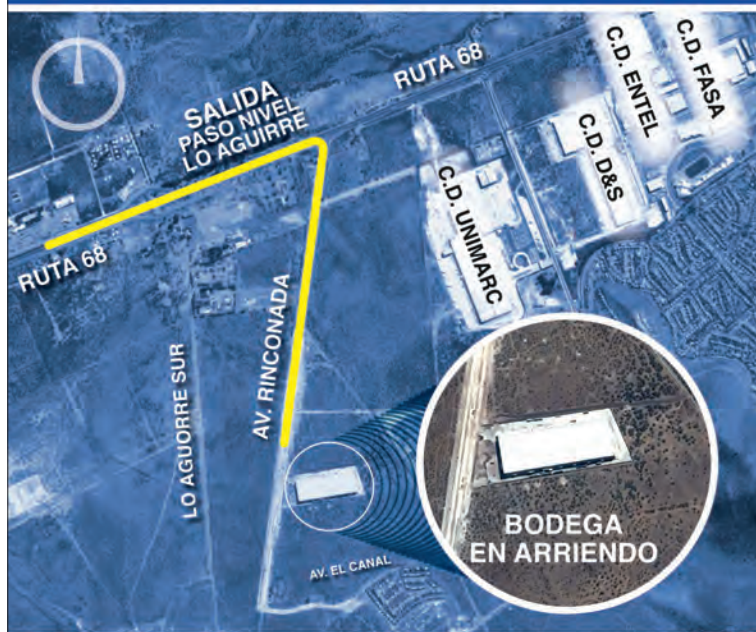
Los líderes del eCommerce en la Industria Turística, LAN; Entretenimientos y Medios en e-Commerce: Cine Hoyts; Servicios IT y soluciones para eCommerce: Multicaja; Servicios financieros y Banca Online: BCI; Indumentaria y Moda en eCommerce: Colloky; Agencia de Marketing Online para eCommerce: Radar; Mejor Pyme de eCommerce: Mi precio justo.

Arriendo de Bodegas

VG



**Ubicación estratégica.
Conectividad.
Cercanía de los principales C.D.**



- Estructura de Hormigón.
- Altura al hombro 10,5 mts.
- Luces entre pilares de 28 mts.
 - Andenes de Carga.
 - Casino de Personal.

**Disponibles CD de 12.000 m²
o Módulos de 2.600 m²**

+56 2 2963 80 60

info@bodegasvg.cl



La versión XLIV del torneo continental organizado por la Conmebol se lleva a cabo por séptima vez en Chile, para lo cual las distintas autoridades han preparado la ciudad para hacer rodar el balón, creando el "Operativo Logístico", cuyo principal enfoque está en la seguridad y el transporte.

COPA AMÉRICA: LA LOGÍSTICA PERMITE HACER RODAR EL BALÓN CON SEGURIDAD

Concepción, Santiago, Viña del Mar y Valparaíso albergaron los encuentros de la Copa América de 1991 en Chile. La preocupación de ese entonces, por parte de las autoridades, estaba en el "clima", donde las lluvias se transformaron en el invitado de piedra de los encuentros.

En el ámbito futbolístico, Chile se coronó tercero, superado por Brasil y Argentina. Este último ganó esta versión del torneo continental de la mano de un

emergente Gabriel Batistuta. 24 años después, Chile vuelve a ser sede de la Copa América. En esta oportunidad, la "generación de lujo" del fútbol chileno se ha transformado en la principal carta de triunfo de La Roja. Alexis Sánchez, Arturo Vidal y Claudio Bravo son los pilares centrales del equipo que busca por primera vez convertirse en campeón.

Sin embargo, el torneo en estos años ha crecido. La capacidad de los estadios, el número de turistas que arriben al país, la transmisión televisiva, la publicidad que rodea en evento futbolero son sólo algunos de los aspectos que se concentran en esta versión.

En esta oportunidad, la preocupación de los organizadores recae en ¿cómo Chile asumirá un evento de esta magnitud? El trabajo de los distintos entes involucrados ha sido de meses e incluso años para preparar las ciudades de Santiago, Antofagasta, La Serena, Viña del Mar, Rancagua, Concepción y Temuco de la mejor forma para el Torneo.

En 2011, el entonces subsecretario de Deportes, Gabriel Ruiz Tagle se trasladó a Mendoza con la Selección para sacar algunas conclusiones y enseñanzas para

organizar la Copa. Los servicios entregados a los hinchas, la agilidad del transporte, la cantidad de recintos hoteleros disponibles para los turistas, etc. Son sólo algunos de los aspectos recogidos en esa oportunidad. De la mano de la planificación logística, la organización y autoridades diseñaron el Plan Logístico Regional Copa América 2015; documento que desarrollo las medidas de salud, transportes y seguridad que rigen durante el Torneo.

VIVE SNACK, CONCESIONARIO OFICIAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COPA AMÉRICA CHILE 2015

Vive Snack, empresa especializada en gastronomía en eventos masivos, recintos deportivos y de espectáculos es el Concesionario Oficial de Alimentos y Bebidas y Proveedor Oficial de Hospitalidad de la Copa América Chile 2015. Esto significa que estará a cargo de la venta de esos productos en todos los recintos en los que se disputen partidos del torneo.

Francisco Leyton, director comercial de Egroup y Vive Snack, dijo que "es un gran desafío asumir la responsabilidad de ofrecer alimentos y bebidas en los recintos de la Copa América, por lo que representa para Chile este torneo. Nosotros creemos que la experiencia del fanático del fútbol debe estar acompañada con una buena carta de productos, un mix interesante de alternativas y una buena atención, y para eso nos hemos preparado".

Vive Snack ya definió 8 equipos de trabajo, que se instalarán en los estadios de la Copa América, supervisando la oferta gastronómica disponible para los más de 700.000 espectadores que asistirán a los encuentros. Los números de producción para el torneo son llamativos: se elaborarán 82.100 productos desde una cocina central, como por ejemplo, 21.100 sándwiches de carne mechada. Asimismo, se venderán 35.000 cafés y sobre

300.000 bebidas para los 26 partidos. Dada el mix de productos y la cantidad, Alex Rebolledo, director de operaciones de Vive Snack, aseguró que "el tema logístico es muy importante para poder ofrecer nuestro servicio y hemos diseñado un plan especial de trabajo, con equipos en terreno que serán apoyados por vendedores y personal part time de cada una de las ciudades donde se dispute el campeonato".

¿EN QUÉ CONSISTE EL PLAN LOGÍSTICO? El pasado 27 de mayo, 15 días antes del comienzo de la Copa, Revista Logistec fue parte del lanzamiento del Plan Logístico Regional, oportunidad en que el Intendente Regional Metropolitano, Claudio Orrego, se refirió a los alcances de este plan y cómo la ciudad se preparó para recibir a los hinchas que asistan a los ocho partidos que se jugarán en Santiago.

"Nos estamos preparando para recibir a los hinchas y turistas que lleguen. Todo un operativo de seguridad, un operativo de Salud, un operativo que tiene que ver con todos los temas de educación por esos días y lo más importante, un operativo para acoger a los más de 200 mil turistas que van a venir a Chile", señaló el Intendente.

Desde el número de efectivos policiales que controlaran el ingreso y salida de los hinchas del Estadio Nacional y Monumental hasta la planificación del transporte público

componen el diseño del plan Logístico. La apertura de las puertas de los estadios con cuatro horas de anticipación a la hora del encuentro es una de las medidas que busca organizar los viajes de los hinchas hacia el recinto deportivo. El transporte en la capital se ha transformado en la principal preocupación de las autoridades. "Sabes que nuestro sistema de Transporte es muy sensible y que a veces pasan cosas fortuitas que altera su funcionamiento y debemos estar atentos para responder si algo así sucede. Transantiago adelantará el horario punta una hora antes de lo usual con un total de 92% de máquinas en funcionamiento. Además se instalarán máquinas recorridos especiales desde y hacia los estadios.

"Habrá un refuerzo de Transantiago y Metro durante junio con el fin de optimizar la llegada a los estadios", afirmó el Seremi de Transporte, Matías Salzar. En cuanto al operativo de Salud. **LGT**

DANCO

BODEGAS DE ESTÁNDAR INTERNACIONAL

Iluminación natural

Altura hombro 11 mts

32,5 mts libres de pilares

Oficinas a pedido

Máxima seguridad

Ubicación privilegiada

Danco

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



Colaboración Editorial de Mundo Logístico, México.
Por Mauricio Andrade de Paula | Senior industry consultant de Teradata para Retail, Manufactura, E-commerce y Telecom.

RETAIL



70

RETAIL LATINOAMERICANO: 5 CONSEJOS PARA TENER ÉXITO EN EL 2015

El escenario en el 2015 es un reto, pero depende de las empresas, tener el "vaso medio lleno" o el "vaso medio vacío" a la hora de asegurar su competitividad en el mercado. ¿Cuál es la estrategia de su empresa para hacer frente a este desafío?

Hay un escenario de inestabilidad e incertidumbre en los ámbitos económicos y políticos internacionales. Este es el tema que prevalece en la mayoría de las discusiones

mundiales acerca de cómo será el año 2015, y esto no es diferente cuando nos fijamos en los desafíos de América Latina. Además de estas previsiones, no siempre optimistas,

las empresas minoristas ya están sintiendo otra importante cuestión de mercado: la globalización, lo que permite a las redes más fuertes y con más capacidad de internacionalización, alcanzar distintos destinos, y tener procesos de negocio con niveles de madurez avanzada, en comparación con las condiciones locales.

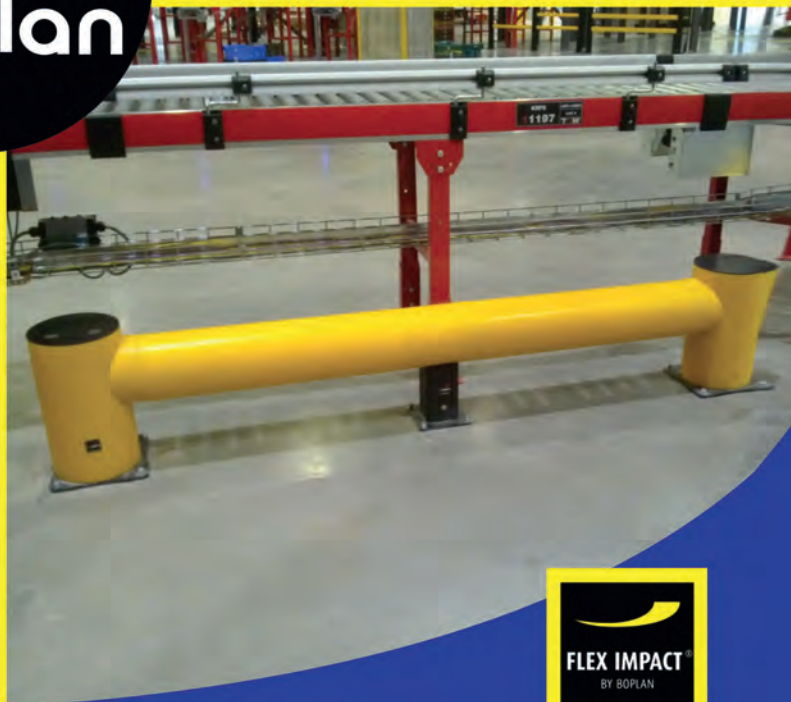
Por este motivo, los jugadores en este mercado ahora tienen importantes desafíos, pero también posibilidades competitivas sin precedentes. En este contexto, enumeramos cinco valiosos consejos que pueden servir de guía a los minoristas para establecer su ventaja competitiva y llegar al final del 2015 con éxito:

1. ESTABLECER UN PUNTO DE VISTA COMÚN DE SU STOCK

Dominar el stock es un requerimiento. Es a partir de este control que el empresario podrá analizar con precisión la totalidad de su cadena de producción. Qué elementos tienen una mayor producción y cuáles no; la manipulación de necesidades o la transferencia de bienes, las cuestiones relacionadas con las pérdidas y los ingresos o quizás optimizar la compra de determinado artículo sujeto a previsiones de ventas.

Por ejemplo, estos son los números "en vivo", que representan los intereses reales de los clientes, por esta o aquella mercancía. Si la venta de un producto tiene una caída y el stock sigue siendo repuesto con la misma frecuencia y cantidad, la empresa tendrá un superávit y una gran pérdida de capital, ya que podría haber destinado este dinero para la compra de productos con mayores márgenes y tasas de ventas.

Empresa: Cial Alimentos S.A.
 Proyecto: Centro de Distribución Pudahuel
 Implementación: Barreras de protección, Boplan



El stock lleva a una gran cantidad de información que puede ser transformada en conocimiento y ser utilizada para la toma de decisiones. Como usted bien sabe el stock trae el tráiler, una pléthora de otros indicadores variables y procesos a lo largo de la misma. Aquí lo importante a considerar es recordar que "el pan de cada día" necesita estar en niveles de excelencia. No hay tiempo, no hay dinero, para discutir obviedades. El juego se ganará sólo con estrategias que se describen en los niveles más avanzados de madurez empresarial.

2. ADMINISTRAR LAS OPERACIONES DE CADA TIENDA

Es en la tienda donde el espectáculo tendrá lugar. Y un show en vivo es sinónimo de una gran cantidad de preparación y control para que todo salga bien. A lo largo de este espectáculo una gran cantidad de información se genera y debe ser almacenada y analizada preferentemente en tiempo real si es posible.

"EL CONSUMIDOR NO DESEA RECIBIR BOLETINES DE NOTICIAS QUE PUEDEN SER FÁCILMENTE CONFUNDIDOS CON SPAM, SINO QUE NECESITAN SER TRATADO EXACTAMENTE COMO USTED QUIERE Y TENER ACCESO A INFORMACIÓN DE OFERTAS, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE HECHOS RELEVANTES"

Y la cuestión es tener claramente el control de dichos datos a los ajustes de toma de decisiones y la ruta correcta. Siempre trate de establecer el máximo de información sobre todo lo que sucede en la tienda, por ejemplo, las ventas por metro cuadrado de cada departamento, enumere el número de quejas y su tipo, movimiento de la mercancía, el tiempo de atención (filas), entre otros, por ejemplo. Estos son los datos que permitirán la revisión y optimización de los procesos, evitando posibles pérdidas en la producti-

vidad o no efectuar cualquier venta. Y nadie quiere perder ventas, ¿cierto? Además, y más importante aún que la reunión de datos, es tener acción en la operación. No ayuda a la logística enviar el producto a la tienda si en el lugar no hay un conjunto de empleados formados en el proceso respectivo y que siguen de cerca los indicadores adecuados para suministrar la mercancía en los estantes.

Puede parecer obvio, pero sucede, y el cliente exigente de hoy presta mucha atención a estos detalles y no perdona. Va a querer probar la competencia.

3. RECONOCER EL CLIENTE INDIVIDUAL

La premisa de la "visión única del cliente" es lo que distingue a este tema, el cual es muy popular actualmente en eventos del área. Independientemente del canal elegido por el consumidor para relacionarse con la sociedad, ya sea en persona, en la tienda, por teléfono, correo electrónico o redes socia-

les, debe ser el mismo en cualquier plataforma. Es obligatorio tratarlos y reconocerlos de forma individual, mientras que la empresa es responsable de conocer su historia, entender sus necesidades, hábitos y gustos, y ofrecer exactamente lo que están buscando en el momento adecuado y por el canal que el cliente mismo decida.

El consumidor no desea recibir boletines de noticias que pueden ser fácilmente confundidos con spam, sino que necesitan ser

tratado exactamente como usted quiere y tener acceso a información de ofertas, productos y servicios de hechos relevantes.

4. VISIBILIDAD EN VARIOS CANALES

El consumidor ahora está hiperconectado. Va a la tienda, mira algunos productos, habla con los proveedores, investiga en foros y redes sociales, consulta la aplicación de la marca y la compra a través de comercio electrónico y el programa de retiro en otro punto de venta o solicita la entrega a domicilio. Si el producto llega a tiempo, dentro de las condiciones combinadas, el cliente puede acceder a su fan page y elogiar el rendimiento. De lo contrario, las redes sociales son un medio muy eficiente para reclamar los derechos que no se cumplen.

Este multicanal es un proceso que busca la integración de todos los canales entre sí, ya que a partir de ahí la empresa reconocerá los hábitos de consumo de estos clientes, principal función de los canales, cuáles son los productos más populares que ofrecen satisfacción (y compromiso eventual), la cual deben ser una ecuación cada vez más compleja, pero que necesita ser dominada.

5. DESARROLLE SU INTELIGENCIA EMPRESARIAL

Con todas estas acciones en materia de desarrollo, ahora es tiempo para madurar las relaciones entre los clientes y la empresa de manera continua y sistemática. Solamente de esta manera se puede innovar continuamente, pero la aplicación de esta inteligencia requiere centralizar la información para más tarde ampliar su distribución, es decir, es necesario que la información se correlacione y analice de manera asertiva para generar valor y las ideas de negocio relevantes.

Ese valor, es la ventaja competitiva de la empresa, por lo tanto garantiza el éxito de su estrategia y un nuevo año sin crisis. ¿Esta preparado para este viaje?

EL PAPEL DEL BUSINESS ANALYST

Por **Sofía Reynoso de la Parra**, licenciada en Matemáticas Aplicadas, business analyst manager.

Normalmente en las organizaciones surgen todo tipo de problemas, y se llevan a cabo un sinnúmero de actividades y planteamientos para lograr resolverlos, desde entender la situación, interactuar con todos los interesados, proponer alternativas de solución, entre otros aspectos.

Prácticamente los problemas se pueden dar en cualquier área de una organización, y es entonces cuando el rol de los business analyst (analista de negocio) es más que primordial, pues es quien ayuda a evaluar las situaciones, proponer soluciones, y revisar la factibilidad de cada escenario propuesto. ¿Quiénes podrían ejercer este rol?, prácticamente cualquier persona con las habilidades y conocimientos suficientes para encarar las dificultades, esto de acuerdo con el Babok, un documento considerado como un marco de referencia que contiene conocimientos del análisis de negocios. En el marco de las

LOS PROBLEMAS DE UN ANALISTA DE NEGOCIOS

Algunos comentarios en común respecto a los problemas a los que se enfrentan los business analyst.

- Cambios constantes en la visión del proyecto
- Demasiados problemas en la coordinación
- En ocasiones el interesado presta poca disponibilidad para participar en la definición de su mismo requerimiento
- Falta de disposición de los involucrados
- Falta de información
- Falta de presupuesto
- La comunicación entre stakeholders es difícil, se habla el mismo idioma, sin embargo se entienden cosas distintas
- Le dan más importancia al project manager que al business analyst
- No se visualiza la aportación del business analyst, por ser un intangible
- Omisiones en requerimientos, falta de claridad
- Poco entendimiento del rol y sus actividades
- Falta de tiempo para ejecutar proyectos.

Tecnologías de información (TI), la mayoría de las organizaciones necesita de algún

tipo de software para llevar a cabo sus actividades; por ejemplo, el área de Recursos humanos lo requiere para administrar el personal, es decir, controlar los accesos a instalaciones, dar seguimiento a la asistencia de la gente, administrar las vacaciones; el área de Producción requiere software para interactuar con la maquinaria y producir leche; los almacenes requieren software para gestionar mejor las existencias de productos, y así cada área con necesidades particulares.

Sin embargo, un proyecto de creación, modificación o compra de software puede tener como resultado que no se cumpla con lo solicitado desde un inicio. Ello puede deberse a muchas causas.

“ESI INTERNATIONAL SURVEY 2005 MOSTRÓ UNA ESTADÍSTICA REVELADORA QUE MUESTRA LAS CAUSAS PRINCIPALES DE QUE LOS PROYECTOS DE SOFTWARE SEAN UN FRACASO: 50% SE DEBE A LA POBRE DEFINICIÓN DE REQUERIMIENTOS; 15% AL POCO CONTROL EN EL PROCESO; 17% A UN MANEJO INADECUADO DEL RIESGO; 14% A PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN; 3% A FALTA DE RECURSOS CALIFICADOS, Y 1% A OTRAS CAUSAS.”

Sin embargo, no es un rol tan sencillo de ejecutar, pues debe contar con muchos conocimientos que no solo son propios de tecnologías de información, además de que debe trabajar de una forma colaborativa, en suma contar con un portafolio de conocimientos y habilidades con enfoque multidisciplinario y mucha experiencia en el sector empresarial al que se pertenezca.

Forrester Research (2010) mostró los resultados de un estudio, en el que se evaluaron los 13 roles más importantes en TI. El lugar número 1 fue ocupado por el business analyst: 70% de 128 personas encuestadas posicionó a este personaje en el primer lugar; sin embargo, es más común en otros países, en México no existen muchas fuentes de información que ayuden a conocer

su posición. Mas, como resultado de una encuesta en la materia aplicada a través de LinkedIn en los meses de febrero y marzo 2015 (de los cuales 75% fue del género masculino, en tanto que 25% del femenino), puede pensarse que queda mucho por hacer con este rol.

Un project manager debe estar más enfocado a entregar un proyecto en tiempo, acorde al presupuesto planteado desde el inicio, y además con el alcance también definido al inicio. En tanto que un business analyst, debe ofrecer soluciones al negocio, sobre todo que estén enfocadas al objetivo de la empresa. En suma, es responsable de definir y administrar el alcance de soluciones. En

cuanto al tipo de herramientas tecnológicas que utiliza en la definición de requerimientos, el estudio muestra que 85% utiliza software que no necesariamente es especializado o enfocado a las actividades del business analyst, y así también que el rol de este analista en México no es reconocido, valorado o bien remunerado, con una opinión en este sentido de 95 por ciento.

Respecto a los resultados de esta pregunta, se debe hacer un gran trabajo en exponer el rol de este especialista en México, es muy necesario contar con una posición que se encargue del análisis para que el software creado tenga mucho más calidad al tener un tiempo y personas apropiadas dedicadas a investigar lo que realmente se necesita en las organizaciones. **LGT**

RRHH



74

¿SABES LO QUE BUSCAS?

Muchas veces las empresas comenten el error de buscar al recurso humano de acuerdo a cualidades y atributos generales y transversales para todas las industrias, como son: la preparación universitaria, idiomas o experiencia laboral; sin embargo, la logística requiere en muchas ocasiones de cualidades específicas. ¿Cuáles son esas cualidades?

A pesar de que actualmente varios de los sectores productivos del país se encuentran paralizados o viviendo las consecuencias de una economía menos dinámica y con menores proyecciones de crecimiento, el sec-

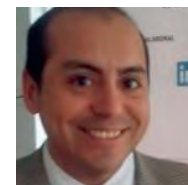
tor logístico continúa su auge y desarrollo en Chile. Como mucho se ha hablado, uno de los primeros signos de la desaceleración es el alza en las cifras de desempleo o la baja de nuevas contrataciones, sin embar-

go y especialistas del área de selección de personal logístico, señalan que la industria sigue demandando talentos y los problemas de escasez siguen latentes. Y es que el rubro hoy en día es el motor de todas las áreas de una compañía, por lo que cada vez se vuelve más imprescindible a nivel transversal.

Por este motivo, el fenómeno que actualmente se produce, y que viene sucediendo desde hace algunos años, es que existe competencia de ofertas salariales para atraer profesionales con alta expertise y conocimientos técnicos precisos, los cuales son difíciles de encontrar en Chile.



Javier Ovalle
Supply Chain &
Procurement Consultant
Michael Page



José Luis Tapia
Gerente de Reclutamiento
Xinergia



Sí, encontrar al líder y operador adecuado es a la vez complejo y esencial para llevar a cabo un proyecto exitoso. Esta lógica, se extrapola también a las relaciones laborales que se desarrollan dentro de la industria logística, marcada por una secuencia de "específicas" tareas y gestión que confluyen todas en una operación final que tiene como objetivo la satisfacción del cliente.

Pero, ¿quién es el profesional indicado para llevar a cabo mi proyecto? Antiguamente un aviso en un medio de comunicación bastaba

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



MEGACENTRO
BODEGAS & OFICINAS

RED MEGACENTRO



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

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

Hoy Tenemos **70mil m2** Construidos.

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

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



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

www.megacentro.cl

para encontrar a la persona indicada para un empleo; sin embargo, hoy los portales de búsqueda o las empresas de reclutamiento o head hunter han permitido profesionalizar la búsqueda, mediante un análisis de las cualidades personales del trabajo, su experiencia laboral y su conocimiento, tendiente a encontrar a la persona adecuada.

En esta dinámica, la logística tiene una difícil tarea para conseguir a los o las indicados (as) principalmente por la multiplicidad de funciones que comprende esta área industrial y por ende la necesidad de contar con trabajadores que cuenten con cualidades laborales determinadas, las cuales no sólo se encasillan en conocimiento sino también habilidades.

Dadas estas características, la clave para contar con el profesional indicado está en el conocimiento. La idea es conocer qué necesito, saber específicamente cuáles son las funciones que necesito que el trabajador realice, en otras palabras, es fundamental que la empresa conozca su trabajo.

¿CUÁLES SON LOS REQUISITOS?

Los avisos laborales tienen, por lo general, un desglose de requisitos que deben cumplir los profesionales que postulan a la vacante, los cuales van desde una edad mínima y máxima para postular hasta conocimientos académicos y laborales determinados.

Javier Ovalle, Supply Chain & Procurement Consultant at Michael Page, se refirió a un nuevo requerimiento que se ha sumado a los profesionales y que tiene relación con la contingencia nacional. “Los principales requisitos laborales que destacan en la industria logística durante el año 2014 y con mucha fuerza durante el 2015, tienen relación con la experiencia con sindicatos y negociaciones colectivas, sobre todo para gerentes de operaciones y gerentes de logística”.

De acuerdo a Ovalle, según las estadísticas de gestión de estos periodos, estos requerimientos tuvieron presencia en el 100% de

los cargos, cuyos sueldos fluctúan entre los CLP\$4.000.000 y los CLP\$6.000.000.

“La experiencia en negociaciones colectivas adquiere una gran trascendencia debido al rol protagónico que están tomando las relaciones entre empresas y trabajadores, como también la inminente reforma laboral”, recalcó el ejecutivo de Michael Page. En un análisis que va más allá de la contingencia, José Luis Tapia, Gerente de Reclutamiento y Selección de Xinerгия, recalcó que la clave al momento de reclutar personal logístico es la experiencia, sin desconocer que siempre es necesario conocimiento y manejo de la legislación laboral vigente y de los cambios que puedan desarrollarse.

Sobre la experiencia, dice que: “es el principal requisito que la industria exige. No obstante, la experiencia por sí sola no basta, y debe ir ligada al conocimiento”. Así, “trabajadores especialistas, con alguna capacidad o habilidad especial son esenciales”, afirmó Tapia. Ovalle coincidió con la visión del ejecutivo de Xinerгия y agregó que “la experiencia previa en el rubro o industria” es valorada.

“Muchas veces cuando se trata de un cargo tan estratégico como una gerencia de Supply Chain, las compañías buscan un profesional de acuerdo a la estrategia e industria en la que están inmersas, por ejemplo: una compañía que desea estar presente en la mayor cantidad de canales de distribución, requiere de un profesional diferente al de una compañía de transportes de carga. Se privilegia en gran medida, entonces, que dicho profesional se haya desempeñado en áreas productivas, de planificación, operaciones y logística. Si comprendemos la cadena de abastecimiento de principio a fin, el candidato perfecto habría pasado por todas las áreas que la comprenden. Eso se privilegia al momento de hablar de una Gerencia de Supply Chain casi de manera transversal”, añadió.

Para cargos como una gerencia de operaciones, gerentes de transportes o logística, los requerimientos que lideran la lista, según el ejecutivo de Michael Page, son “las

habilidades blandas”. “Una persona con la capacidad para revisar un proceso in situ y al día siguiente reportar a un directorio es vital, incluso por encima del nivel de inglés que tenga, dependiendo de la compañía, agregó.

En la línea de las habilidades blandas, Tapia destacó atributos como la honradez y responsabilidad. “Las empresas requieren personas responsable y que estén dispuestos a permanecer en una empresa un largo periodo de tiempo, porque los perfiles de operaciones logísticas rotan mucho en la industria”, comentó.

“Lo que se busca es gente que tenga ganas de desarrollarse en la empresa y en el cargo”. Existen carreras nuevas, como la logística, que están abriéndose un espacio en el mercado. Egresan alumnos que llegan a niveles de jefatura, pero que todavía, salvo excepciones tiene dificultades para alcanzar niveles gerenciales, debido a que todavía tienen poca experiencia.

Asimismo, Xinerгия detalló los principales requisitos al momento de buscar un ejecutivo logístico o Gerente de Supply Chain, estos son: Poseer el título de Ingeniero civil industrial o comercial con un posgrado o diplomado en logística y al menos cinco años de experiencia. Para las Gerencias de Operaciones, en tanto, los requisitos generales serían: Estudios de Ingeniería Industrial o de Transporte. Con experiencia relevante, siendo necesarios al menos 3 a 5 años en el rubro.

Finalmente, Tapia recalcó que la clave está en comprender que las empresas buscan “un profesional que tengan una mirada 360° del sector”. En tanto, qué se espera de los operarios logísticos, un recurso humano fundamental para las organizaciones. En este contexto, el Gerente de Reclutamiento y Selección de Xinerгия, explicó que “las empresas buscan experiencia y algún tipo de especialización.



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

Evolucionando al ritmo de la tecnología y las comunicaciones.

Soluciones de TELECOMUNICACIONES para su GESTIÓN LOGÍSTICA

Internet & Data

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

Cloud Services

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

Voice & Video

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



Security

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

Datacenter

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

Professional Services

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

Soluciones a la medida

para **Carriers** y todos los **segmentos corporativos** del mercado.



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

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



www.ifxnetworks.com

Soluciones que **comunican al mundo**



SOLUCIONES



78

SOLUCIONES LOGÍSTICAS A LA MEDIDA

El crecimiento y la importancia que ha alcanzado la industria logística en el país, sumado a la proliferación de pequeñas y medianas empresas que buscan operar bajo estándares de calidad y competitividad ha llevado al mundo empresarial a diseñar servicios y productos destinados a satisfacer las necesidades a la medida de cada sector.

Relacionar la oferta y la demanda existente en un mercado es, en parte, la clave del éxito de todo negocio. Pero, ¿qué se necesita para visualizar las oportunidades de negocio? La clave a esta interrogantes está

en el conocimiento. Conocer el mercado o industria en la que se incursionará es fundamental para ir visualizando las necesidades que surgirán y las posibilidades que se ofrecerá el sector para satisfacerlas. Sin

embargo, esta realidad o estrategia básica empresarial, marcada por el clásico juego de la oferta y la demanda, no es nada sencillo; más aún cuando las dimensiones y alcances del sector empresarial en el que se desempeñan es amplio, como es el caso del mundo logístico.

La diversidad de eslabones que componen la realidad logística o supply chain y la multiplicidad de empresas (pequeñas, medianas y grandes) que participan dificultan el conocimiento global de la industria. Ante este escenario, empresas que ayuden a gestionar y a relacionar a los ofertantes con los demandantes de un servicio son primordiales.

EL PODER DE LA GESTIÓN E INFORMACIÓN

Para profundizar sobre este tipo de actores, que aportan a la competitividad y eficiencia de las Pymes, en Logistec conoceremos los servicios de dos innovadoras empresas, en el ámbito de la gestión empresarial, enfocadas a satisfacer dos importantes acciones de lo logística como son: el almacenamiento y la distribución.

En esta dinámica surge Pallet Parking, cuyo principal objetivo –a juicio de Oscar de Saint Pierre Co-founder de la empresa- es entregar una alternativa a aquellos usuarios de bodegas que tiene necesidades de espacios por periodos limitados de tiempo.

“Aquí hay dos grandes grupos de clientes. El primero, los centros de distribución que en periodos del año en donde tiene pick de carga y tiene que salir a buscar más espacios. Segundo, están los importadores que traen de manera spot volúmenes de merca-

dería para entregar a sus clientes y requieren de bodegas por poco tiempo”, afirmó. Para el ejecutivo la importancia y la clave de Pallet Parking es poder llegar a ambos grupos, “transformándonos con fuerza en una alternativa para pequeñas y medianas empresas, que necesitan espacios. Hoy vemos que muchas de las soluciones que ofrece el mercado para satisfacer estas necesidades son bien poco formales, con riesgos importantes en seguridad y costos ocultos bien importantes. Estos son los factores que nosotros queremos dejar atrás, ofreciendo un servicio profesional y de calidad”.

Por su parte, Juan Pablo Schneider director de Carga Inteligente, plataforma que relaciona las necesidades de carga con la oferta de transporte, aseguró que su servicio se basa la “gestión” y la “colaboración” entre las empresas, en especial en el mercado de las Pymes.

“Somos una empresa que ponemos a disposición del mercado una plataforma que genera oportunidades de negocio a transportistas y responsables de distribución de carga en las empresas, a través de la inscripción de la oferta y necesidad de distribución de carga sin costo en la plataforma virtual”. Asimismo, Schneider agregó que “tenemos como focos las pymes tanto transportistas como comercializadoras, ya que son un segmento que por lo general tiene más problemas de acceso a la información. Un transportista que tiene pocos camiones muchas veces no sabe dónde encontrar a los clientes, y por su parte –al otro lado de la cadena- empresas que necesitan mover su carga sin saber cómo hacerlo. Ponemos a disposición la información”.

SOLUCIONES A MEDIDA

Para de Saint Pierre, Pallet Parking es por esencia una “solución innovadora” para los distintos actores de la industria, dado que permite que “los demandantes de espacio por periodos determinados puedan acceder a un servicio de altos estándares. Y a su vez que los que tienen espacios disponibles

pueden rentabilizar su inversión a través de otros ingresos”. Para quienes necesitan espacios, en especial importadores y Pymes, las dificultades del mercado pasan por el costo de los m2, la oferta de bodegas por periodos largos, altos costos por pallet. Ante esta realidad muchas empresas buscan alternativas como carpas, situación que pone en riesgo la seguridad y calidad de los productos almacenados.

En este sentido Juan Pablo Schneider, recalcó que la clave del éxito de las empresas de “gestión” está en que “existe una clara necesidad del mercado de lograr un punto de encuentro común entre los segmentos, en este caso en el mundo del transporte, con la finalidad de que ambos puedan rentabilizar sus operaciones. Es así como está enfocado a transportistas y responsables de distribución y/o logística de empresas y Pymes”.

¿CÓMO FUNCIONAN ESTOS SERVICIOS?

En ambas empresas, la clave es el registro de los usuarios. Las empresas deben registrarse en Pallet Parking para luego solicitar cuando quieran los espacios que vayan necesitando, dando a conocer la cantidad, el tiempo y las características que necesitan.

“Luego a través de SMS, mail o la plataforma del sitio reciben las ofertas y al escoger una alternativa, la empresa ya tiene inmediatamente un espacio donde ubicar sus pallet, y así comienza la coordinación para la entrega. Esta misma dinámica se da a la inversa, con quienes ofrecen los espacios. La clave está en mantener actualizada la oferta en cantidades, tipos y tiempo. Así se cruza la información entre estos dos sectores y se gestiona así satisfacer ofertas y demandas”, detalló Saint Pierre.

Es así como Pallet parking surge como una alternativa de bodegaje a la medida de las necesidades de cada uno en tiempo y espacio, evitando así pagos por arriendo incierto y contratos extensos con plazos fijos. En cuanto Carga Inteligente, Juan Pablo co-

mentó que “nosotros entregamos al transportista una plataforma donde habitualmente pueden acceder a nuevas y mejores oportunidades para conseguir carga, asegurando la frecuencia en el uso de su servicio. Por otro lado, entrega a los encargados de logística y/o distribución de empresas, dueños o Pymes, una plataforma en donde podrán acceder a nuevas y variadas ofertas de transporte, ayudándoles a rentabilizar su negocio al disminuir costos. Para lograr esta comunicación las empresas deben registrarse sin costo en la página web y ahí encontrar la oferta que necesitan para rentabilizar sus operaciones”.



Oscar de Saint Pierre
Cofounder
Pallet Parking



Juan Pablo Schneider
Director
Carga Inteligente

No obstante, Schneider reconoció que la principal dificultad, en los casi dos años de funcionamiento que lleva Carga Inteligente, ha sido que “las empresas pequeñas tienen poca costumbre de utilizar las soluciones tecnológicas disponibles y ver que son beneficiosas para encontrar clientes de acuerdo a las características de las operaciones y requerimientos de cada uno”.

Con todo, estos servicios permiten disminuir costo de transporte y bodegaje, respectivamente, ya que ofrecen a las empresas por una parte pagar por lo que necesitan (en tiempo y cantidades) y por otra parte, disminuir los costos operacionales, utilizando espacios disponibles ya sea en bodegas o en los camiones, por ejemplo, con los retornos.



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

Más de 2.500 personas se dieron cita en el mayor evento de Comercio Electrónico a nivel Regional, en el que nuevamente Revista Logistec participó como medio asociado.

EXITOSO E-COMMERCE DAY SANTIAGO 2015 Y REVISTA LOGISTEC ESTUVO AHÍ



electrónico en el país. En esta línea, Peter Hill, Presidente de Cámara de Comercio de Santiago (CCS), destacó la importancia de este nuevo canal de negocio, asegurando que “para 2015 las estimaciones apuntan a que las ventas de comercio electrónico crecerán entre 15% a 20%, llegando a transacciones por más de US\$ 2.300 millones”.



80

Centro Parque fue nuevamente elegido para congregarse a los más de 2 mil asistentes que 'e-Commerce Day Santiago 2015' congregó el pasado 27 de Mayo. En la cita, que celebraba su 7ma versión, los asistentes pudieron conocer y capacitarse acerca de las últimas tendencias en Comercio Electrónico, aprendiendo de los casos de éxito de la mano de los máximos líderes del sector en Chile y Latinoamérica. Para estos efectos, el evento congregó a más de 70 expositores nacionales e internacionales tales como Alibaba, Google Chile, Cencosud, MercadoLibre, Falabella, Walmart, Ripley, París, Lan Airlines, entre otros.

Éstos y otros expositores de talla Internacional, se dieron cita en el e-Commerce Day para compartir con los más de 2.500 asistentes que concurrieron al evento. En relación a la calidad de los asistentes y

expositores, Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto de Comercio Electrónico Latinoamericano (ICEL) expresó que “fue superadora en relación a años anteriores. Nuestra labor es trabajar en ofrecer un mejor evento, donde los asistentes puedan interactuar con los líderes del sector y enriquecer su experiencia profesional”, afirmó



Desde la Cámara de Comercio de Santiago, en tanto, realizaron varias apreciaciones acerca del desarrollo del comercio

Por otro lado, Pueyrredón destacó que “este año llegamos al e-Commerce Day número 50, luego de finalizar el Tour 2015 por 12 países, eso es un orgullo para el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico y un logro que buscamos compartir con los capítulos locales que colaboran para que estos eventos se vuelvan realidad.

Por eso hemos entregado un reconocimiento a la labor realizada como coorganizadores a la Cámara de Comercio de Santiago”, sostuvo Marcos Pueyrredon, Presidente del Instituto.





INAUGURÓ SU COMPLEJO DE
BODEGAS
 PARA **PRODUCTOS PELIGROSOS**

con la mejor conectividad para nuestros clientes

CLASE DE PRODUCTOS



SERVICIOS

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

SEGURIDAD

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



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

La charla magistral de Tom Craig se realizó el pasado 25 de junio en el centro de eventos “Centro Parque”, oportunidad en que se reunieron más de 150 ejecutivos de la industria.

LOGISTEC REÚNE A LA INDUSTRIA LOGÍSTICA EN “BLUE OCEAN STRATEGY”



que teníamos que estar en él”. En este contexto, la ejecutiva de Walmart agregó que “la conferencia me pareció muy interesante. Me ha parecido muy buena la exposición y las intervenciones de los asistentes”.

Igual opinión manifestó Salustio Prieto, Co Founder de EasyPoint, quien señaló que “se agradece que se puedan promover estos eventos para los ejecutivos de la logística y así poder conectarnos con lo que va sucediendo en cuanto a tendencias internacionales, prueba de ello ha sido la excelente convocatoria del evento”.

El congreso se transformó así en la instancia perfecta para el encuentro de los profesionales logísticos; para el intercambio de experiencias y la adquisición de nuevas herramientas a implementar en aras de alcanzar una logística acorde a los tiempos actuales.

Como ya es tradición, Revista Logistec reunió nuevamente a la industria logística para ser parte de la conferencia “Blue Ocean Strategy”. En la oportunidad más de 150 profesionales de la Supply Chain asistieron a la charla realizada por el consultor estadounidense Tom Craig, quien ahondó sobre esta nueva estrategia para ejecutar de forma flexible y eficiente los nuevos retos que impone la cadena de abastecimiento global, sobre todo a partir del auge del fenómeno e-commerce.

En la ocasión, Tom Craig instó a los participantes a definir dónde estaban sus empresas: Red Ocean o Blue Ocean y los oriento

sobre cómo, desde la gestión, se puede mejorar la cadena de abastecimiento y hacer más eficiente las operaciones.

El exitoso evento se realizó el pasado 25 de junio en el centro de convenciones Centro Parque, donde los ejecutivos que asistieron tuvieron la oportunidad de interactuar con Craig, profundizando los principales aspectos de esta incipiente estrategia, que atrae a ejecutivos de la supply chain a nivel global. Así lo confirmó Muriel Courbis, Subgerente de Abastecimiento de Walmart, comentando que “conocía de este tema gracias a un MBA que realicé el año pasado fuera del país, así que cuando supe del evento le dije a mi jefe



Tras el éxito de la conferencia, Logistec espera profundizar su posicionamiento como plataforma de conocimiento para la industria logística.

BODEGA LLENA?

YA NO TIENES ESPACIO EN TU BODEGA O CENTRO DE DISTRIBUCIÓN? NECESITAS GUARDAR YA LOS PALLETS EN EXCESO? O TU MERCADERÍA RECIEN LLEGADA?



PALLET PARKING ESTACIONAMIENTOS DE PALLETS POR DÍAS

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



ÁGIL



CONVENIENTE



EFICIENTE

¡Los invitamos a conocer más nuestra innovadora solución!
www.palletparking.cl

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



PalletParking

contacto@palletparking.cl
+56 9 794 77893



JUNTOS PARA UNA SUPPLY CHAIN EFICIENTE

El encuentro contó con el apoyo de numerosas empresas del sector, tales como: Spitec, SDI Group, Mega Consulting, Chilexpress, High Jump, Bodegas San Francisco, Thomson Reuters, UniSolutions, Xinergía e Infor, sponsors de esta actividad, que valoraron la instancia y la oportunidad de reunirse con importantes ejecutivos de la industria.

84

BLUE OCEAN STRATEGY

25
Junio 2015

USANDO LA NUEVA SUPPLY CHAIN

CONFERENCIA INTERNACIONAL
TOM CRAIG & THE NEW SUPPLY CHAIN



En esta línea, Guillermo Arancibia, Gerente Comercial de Spitec, destacó la organización del evento, señalando que: Hemos podido interactuar con clientes y tenido la oportunidad de aprender de la experiencia de Tom Craig. Es un evento redondo para nosotros y por eso hay que agradecer a Logistec, porque todo ha salido bien”.



Por su parte, Matías Perú, Subgerente de Desarrollo de Bodegas San Francisco, señaló que: “Estamos muy contentos y agradecidos de Revista Logistec de invitarnos nuevamente a participar de esta actividad. Para nosotros es muy importante estar presentes y apoyar en la difusión y profesionalización de la industria logística y estar en las instancias donde la gente que trabaja y vive la logística se reúne”.



En torno a su participación como sponsor de la conferencia y a los contenidos de la misma, Ricardo Rodríguez, Gerente de Marketing y Productos en Chilexpress destacó que el evento “cumplió con las expectativas que teníamos como sponsor y, por otra parte, los contenidos que hemos conocido vienen a confirmar aquello que como Chilexpress venimos promoviendo desde hace tiempo; esto es que el mundo e-Commerce nos exige a todas las compañías sofisticar nuestros servicios y nuestra propuesta de valor; y al rubro de la

logística y la supply chain más tradicional, mirar su negocio -que es un tanto árido y técnico- desde el punto de vista del cliente. Como compañía nuestro desafío es empezar a ‘traccionar’ nuestro servicio, nuestra operación y nuestra cadena de valor con una mirada más ‘cliente-céntrica’ que es lo que nos exige el mercado”.



En esta línea, Fernando Mardones, Global Trade Solutions Manager para Thomson Reuters Chile destacó que “nuestra participación apunta a contribuir en la incorporación de tecnologías para ser innovadores e incentivar los cambios en la logística nacional.



Dado el éxito de esta conferencia esperamos seguir participando en este tipo de eventos y así seguir impulsando la innovación que Tom ha propuesto”.



Consecuentemente, Mauricio Zaldivar de Infor, señaló que “El evento ha sido muy

bueno. Creo que ha sido una oportunidad importante para las empresas de soluciones empresariales y estratégicas como la nuestra, considerando que en Chile nos hace falta más capacitación en estos temas.



En este sentido, todo lo que nos ha comentado Tom nos hace mucho sentido. En Chile tenemos profesionales muy potentes y con mucho conocimiento y background para entender este tipo de estrategias, pero como él lo comentaba, el desafío está en cambiar la mentalidad y poder implementar estas mejores prácticas. Para nosotros como Infor lo dicho por Tom es muy coherente. Nuestras soluciones embeben todas estas mejores prácticas y esta filosofía”.



El congreso se transformó así en la instancia perfecta para el encuentro de los profesionales logísticos; para el intercambio de experiencias y la adquisición de nuevas herramientas a implementar en aras de alcanzar una logística acorde a los tiempos actuales.

Tras el éxito de la conferencia, Logistec espera profundizar su posicionamiento como plataforma de conocimiento para la industria logística.

LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTAN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE EN MATERIA LOGÍSTICA

El último Índice de Desempeño Logístico (IDL) publicado por el Banco Mundial en 2014, y cuyos resultados están contenidos en el informe "Connecting to Compete 2014: Trade Logistics in the Global Economy", posiciona a Chile como el país con mejor logística de Latinoamérica, en el puesto 42 de un ranking que analiza 160 economías, aunque disminuyendo en relación al informe de 2012 cuando se posicionó en el lugar 39.

Pero más allá del resultado particular de Chile, si miramos el informe destaca el hecho de que la brecha entre los países que tienen el mejor y el peor desempeño en materia de logística comercial continúa siendo grande, a pesar de la lenta convergencia que se observa desde 2007. Y es que esta brecha persiste debido a la complejidad de las reformas e inversiones vinculadas a la logística en los países en desarrollo, y a pesar del reconocimiento casi universal de que la ineficiencia de las cadenas de abastecimiento es la principal barrera para la integración comercial en el mundo moderno.

De acá que surja la necesidad de poner atención a cómo la región en su conjunto avanza en estas materias, más allá del lugar particular en que Chile se encuentre. Así, resulta esencial poder generar las instancias de crecimiento conjunto, espacios de colaboración donde se puedan compartir experiencias que permitan avanzar en bloque y, a su vez, potenciar el desarrollo de las industrias particulares de cada país.

En este contexto destaca el valor del XXXII Congreso Latinoamericano de Logística y Foro de Inversiones ALACAT 2015, organizado por la Federación de Asociaciones Nacionales de Agentes de Carga y Operadores Logísticos Internacionales de América Latina y El Caribe –ALACAT, el evento más importante del sector para nuestro continente, y el cual se desarrolló entre el 18 y el 20 de mayo pasado en San Pedro Sula, Honduras,

y en el cual el Director y 2° Vicepresidente de ALOG Chile, Neil Taylor, fue ratificado en el cargo de Director Ejecutivo de este organismo regional.

Y es que esta instancia permitió reunir a empresarios de la industria logística de toda Latinoamérica y el Caribe para analizar, proponer y acordar las mejores condiciones en que los operadores logísticos pueden aportar nuevos servicios, tecnologías, profesionalismo y todo su conocimiento, para resolver y canalizar los nuevos desafíos que la cadena de abastecimiento y de valor requieren para incrementar su presencia en los mercados globales, aportando una herramienta esencial para lograr una mayor productividad y competitividad de sus productos.

Así en el Congreso se reunieron Agentes de Carga Internacional, Importadores y exportadores, Agentes Aduanales, Representantes de líneas navieras, Representantes de líneas aéreas, Empresas de transporte ferroviario, Auto transportistas, Consultores en comercio exterior y logística internacional, Funcionarios y autoridades relacionados con el comercio exterior y, en general, todas las personas relacionadas con el comercio internacional de mercancías de toda la región. Y es que ALACAT, desde su fundación en Junio de 1982, es concebida como la instancia regional que permitirá lograr objetivos y fines comunes tales como; la jerarquización de las actividades del Agente de Carga y los operadores logísticos in-

ternacionales, la defensa de los derechos e intereses de sus asociados en el marco de la más estricta ética comercial y el estricto cumplimiento de la legislación vigente. Además, vela por el interés común de sus fundadores por el desarrollo de la carga internacional especialmente en la zona que cubre la Federación, en colaboración con las instituciones nacionales e internacionales para el mejoramiento de los transportes y en el perfeccionamiento de su infraestructura.

Asimismo, ALACAT busca fomentar la facilitación de los procesos logísticos, el comercio seguro y el desarrollo de sistemas de gestión que den soporte a las operaciones por medio de sistemas electrónicos cada vez más desarrollados y confiables. En este marco, la capacitación del personal ocupado y la generación de nuevos profesionales, ha sido y seguirá siendo una máxima constante de trabajo e interés común.

De esta forma, el congreso anual que realiza ALACAT se convierte cada vez más en la instancia propicia para identificar retos y oportunidades para el desarrollo de la industria logística de América Latina y el Caribe, de manera de poder aunar esfuerzos en la definición de políticas y regulaciones que optimicen la gestión y, en definitiva, faciliten la eficiencia de la industria logística.

Cynthia Perisic Ivandic
Gerente General
Asociación Logística de Chile –ALOG Chile

ETIQUETA LOGÍSTICA, EL LENGUAJE UNIVERSAL PARA LA INFORMACIÓN COMERCIAL

La codificación GS1-128 es una herramienta eficaz de comunicación, con capacidad de portar información de las mercaderías y complementar los procesos de identificación de los productos, a lo largo de la cadena de abastecimiento.



La Etiqueta Logística GS1-128, es un estándar de identificación con gran valor para mejorar el control de inventarios, los procesos de recepción y despacho, la trazabilidad de productos y en general incrementar la eficiencia de la operación logística a través de toda la cadena de abastecimiento. Ello porque la identificación con GS1-128, de unidades logísticas de almacenaje y despacho permite contener una amplia variedad de información como: número de artículo, número de lote, cantidad, fecha de fabricación, fecha de vencimiento, número de serie, contenido neto, peso bruto, entre otros, a través de Identificadores de Aplicación utilizados para definir el tipo o formato de información fija o variable. Los Identificadores de Aplica-

ción (IA), son estándares adaptados por GS1, que responden a la necesidad de información por parte de las empresas para hacer más eficientes sus operaciones de manejo y control de mercaderías. Los IA, son unos prefijos numéricos de dos o cuatro dígitos creados para dar significado inequívoco a los elementos de datos estandarizados que están a continuación del mismo, pueden ser caracteres numéricos y/o alfanuméricos, con longitud fija o variable, de hasta 30 caracteres en función del IA empleado. Actualmente existen más de 100 Identificadores de Aplicación.

La utilidad del GS1-128 es múltiple, pudiendo ser aplicado en logística y automatización de varios sectores productivos y comerciales como el sector de alimentos, farmacéutico, textil, embalajes, distribución, almacenamiento, inventarios, etc. Se trata de una solución que posee la cobertura necesaria para obtener grandes ganancias en la cadena de distribución siempre orientada a la optimización por medio de información rápida y precisa, posibilitando una trazabilidad segura.

El sistema de codificación de la Etiqueta Logística ha sido diseñado como un lenguaje universal que puede ser interpretada por un fabricante, un distribuidor o un detallista, convirtiéndose en un facilitador de información y control de las mercaderías desde el momento que salen de la fábrica, hasta que llegan a su destino final; todos los intermediarios en la cadena de abastecimiento del producto tendrán acceso a esta informa-

ción, sólo con capturar el código de barras GS1-128 que está identificando a la unidad de distribución o empaque.

En GS1 Chile realizamos consultorías de Etiqueta Logística GS1-128, orientadas a apoyar a las empresas en la implementación de esta herramienta en vista a mejorar sus procesos logísticos y la comunicación con los socios comerciales a través de la orientación con la inscripción de códigos, asistencia en la selección de los Identificadores de Aplicación estándar asociados a la información que el cliente y el mercado solicitan, diseño de la Etiqueta Logística adecuada a las dimensiones utilizadas por la industria para las diversas unidades logísticas (Pallets), asesoramiento sobre la interfaz para la captura de los Indicadores de Aplicación y su uso, además de capacitación al equipo de trabajo sobre el diseño e impresión de la etiqueta logística y su aplicación, entre otros.

¿POR QUÉ USAR UN CÓDIGO GS1-128?

- Facilita la productividad
- Permite un mejor control de las unidades de distribución
- Facilita la toma de información de la mercadería en bodegas
- Permite un seguimiento y localización de las mercaderías a lo largo de la cadena de abastecimiento
- Mayor confianza en la exactitud de la información
- Mayor capacidad para codificación de información
- Permite el control de peso de los productos y la rotación de los mismos
- Es un sistema de codificación universal.

www.gs1chile.org

2015: EL SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE SIGUE CRECIENDO SUMANDO A MAS EJECUTIVOS MOTIVADOS POR TRABAJAR

Este año 2015 y como ya es usual, el Supply Chain Council Chile ha logrado sesionar mensualmente, y el grupo ha mostrado una gran motivación por seguir empujando con fuerza esta gran iniciativa.

Cabe recordar que, tras su conformación –en marzo de 2014- el SCC ha ahondado en su objetivo de ser un actor relevante no sólo en la transmisión y generación de nuevos conocimientos ligados a la cadena logística, sino también, ha seguido estableciendo vínculos en pos de transformarse en un agente que participe y contribuya en la generación e impulso de normativas y políticas públicas que afecten a la industria.

“Lo que nos tiene muy contentos es que el grupo sigue creciendo: partimos con un grupo fundador de 7 ejecutivos, terminamos el año 2014 con 15 miembros y hoy hemos logrado sumar a más de 25 ejecutivos, todos muy motivados por trabajar”, comenta Orlando Orellana Pastor, Presidente del SCC. Todo esto en el contexto de que todos sus asociados son ejecutivos de un alto nivel, que están dispuestos a hacerse un espacio en sus agendas, que generalmente son muy apretadas, para trabajar con fines más allá de los beneficios personales.

Y si de sumar ejecutivos con alta motivación se trata, la asociación ha tomado la decisión de incluir un nuevo Asociado al Directorio, se trata de Alexander Villarroel, quien durante todo este periodo ha trabajado fuertemente en distintas instancias y ha liderado hasta ahora el Stream Académico.

Alexander tendrá una nueva responsabi-

lidad como Director de Finanzas, muy importante en la etapa que se inicia para la asociación. A su vez, el liderazgo del Stream Académico, lo tomará Patricio Duran, que tendrá el gran desafío de llevar esta iniciativa a la esfera de las instituciones académicas.

“Para mi es una gran motivación ser parte de este Council, considero que tenemos el gran desafío de hacer converger la visión y el compromiso de este importante grupo de profesionales con el fin de desarrollar las oportunidades que nos ofrecen la integración de los diferentes actores de la cadena, junto a las tecnologías y el uso de la conectividad global, que sin dudas se traducirá en un valor agregado para los profesionales del área, la industria y el país”. Comenta Alexander.

Dada esta última incorporación, el Directorio quedó conformado de la siguiente manera: Orlando Orellana Pastor como Presidente, Alexander Villarroel como Director de Finanzas, Hugo Fuentes como Director de RREE y Juan Pablo Berrios como Director de Comunicaciones y Redes.

El grupo de asociados cada día crece más y esto ha permitido que la visión de distintas industrias esté representada. En esta línea, nuestras filas incluyen representantes de las industrias, Eléctricas, Maquinaria, Consumo Masivo, Construcción, Minería, Auto-



móviles, Retail y Servicios. Además, también está presente la FFAA, que por supuesto siempre son una voz autorizada. En torno a la visión femenina presente en la entidad, Juan Pablo Berrios comentó que “nos ha costado sumar ejecutivas a nuestro Council, pero ya tenemos a Carmen del Pino como primera integrante y en los próximos días se sumará Alba Rodríguez”. A la vez, los últimos ejecutivos que se han incorporado son Jorge Ronda, Rodrigo Ormazabal, Esteban Holloway, Tomas Cox, Felipe Cox y Gustavo Pizarro.



CONGRESO MUNDIAL DE LOGÍSTICA Y CADENA DE ABASTECIMIENTO



» DESCUBRE LAS PRÁCTICAS QUE DEBES IMPLEMENTAR HOY PARA LOGRAR EL ÉXITO DE TU COMPAÑÍA. «



DAVID SIMCHI-LEVI
Riesgos y Flexibilidad en las Cadenas de Suministro del Futuro



HAU L. LEE
Creando Líderes de Cadenas de Suministro en la Nueva Economía Global



PRASHANT YADAV
Cadenas de Suministro Exitosas: Cómo atender a los clientes en la Base de la Pirámide

CONSULTAS A VENTAS@SEMINARIUM.COM | (562) 2430 68 18 / (562) 2430 68 15 | WWW.SEMINARIUM.COM

Platinum Sponsor:



Silver Sponsors:



Bronze Sponsors:



Media Partners:



Apoyan:



CONTINÚA EL CRECIMIENTO MODERADO DEL TRANSPORTE AÉREO DE CARGA

Los datos publicados por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) sobre el transporte global de mercancías, muestran un incremento del 1,6% de los volúmenes de carga aérea (medidos en toneladas-kilómetros de carga transportadas, FTK).

El dato contrasta fuertemente con el excelente incremento del 12,2% registrado en febrero, un desempeño sesgado sin embargo, por el impacto positivo de la celebración del Nuevo Año Lunar y el conflicto laboral en los puertos de la Costa Oeste de Estados Unidos.



Durante el primer trimestre del año, el transporte aéreo de carga creció un 5,3% interanual, en línea con la tendencia económica global y por encima del 4,5% pronosticado en diciembre por IATA.

El panorama regional sigue mostrando diferencias. Las aerolíneas de Latinoamérica y Europa experimentaron alguna caída; por el contrario, las aerolíneas de Oriente Medio registraron un importante crecimiento.

LATINOAMÉRICA

Las aerolíneas latinoamericanas registraron una caída interanual del 6,4%. Las principales economías, Brasil y Argentina, continúan

luchando y aunque se ha registrado una mejora general de la actividad comercial en la región, ésta aún no se ha traducido en una mayor demanda del transporte aéreo de carga. Por otra parte, la capacidad subió un 3,3%.

“La industria del transporte aéreo sigue creciendo de forma sólida pero moderada. Y no hay señales de que esta tendencia cambie a un ritmo más rápido en el transcurso del año”, aseguró Tony Tyler, CEO y director general de IATA. Con la vista puesta en el largo plazo, IATA instó a los gobiernos a trabajar conjuntamente para eliminar las barreras comerciales. “El sector del transporte aéreo de mercancías ha reducido su ritmo de crecimiento. El comercio mundial y el transporte de carga aérea siguen creciendo, pero sólo al compás de la producción industrial. La puesta en marcha del Acuerdo de Facilitación del Comercio (TFA, por sus siglas en inglés) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para eliminar las barreras comerciales es el estímulo que la economía global necesita”, declaró Tyler. Según el Foro Económico Mundial, la puesta en marcha de este tratado propiciará un aumento de un billón de dólares en la economía mundial.

DATOS ACTUALIZADOS

En una actualización de los datos presentados por AerolatinNews, durante mayo pasado, las aerolíneas latinoamericanas registraron una caída de la demanda en trans-

porte de carga del 10,5%, mientras que la capacidad creció 4,7%, comparado con el mismo mes de 2014. Lo anterior, de acuerdo a cifras de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

Por su parte, las compañías de Asia-Pacífico registraron un crecimiento de la demanda del 2,8% en comparación con mayo de 2014, y con una disminución de la capacidad del 6,7 por ciento. Las cifras de la IATA indican que, al final de la Q1, el volumen del comercio de los mercados emergentes de Asia cayeron un 10% en comparación con el Q4 de 2014.

La IATA informó que las aerolíneas europeas también tuvieron disminución de la demanda, con un 1,3%, en comparación con mayo de 2014, mientras que en tema de capacidad crecieron 2,7 por ciento.

Las aerolíneas norteamericanas registraron una caída de la demanda del 2,9% comparando mayo de 2015 con 2014, mientras que la capacidad se redujo en un 4,2 por ciento.

Por su parte, las aerolíneas de Medio Oriente tuvieron un aumento en la demanda de 18,1% y en cuando a capacidad, tuvieron un aumento de 19,4 por ciento.

Las aerolíneas africanas también experimentaron un crecimiento en la demanda de 3% y 1,3% en la capacidad. Cabe resaltar que esta región es la tercera de más rápido crecimiento en lo que va de 2015.

SABORES DE CHILE REALIZA EXITOSA RUTA EN MILÁN

En el marco de Expo Milán, ProChile realizó la primera parte de la ruta Europa de Sabores de Chile, donde 13 empresas de alimentos sostuvieron cerca de 130 reuniones con importadores italianos y de otras partes

Entre el 4 y 6 de junio, ProChile realizó en Milán, Italia, la primera parte de la Ruta Europa de Sabores de Chile, donde mostró la oferta alimentaria del país. La cena de cierre del evento fue encabezada por S.E. la Presidenta Michelle Bachelet, quien realizó una visita de Estado a Italia.

Durante Sabores de Chile, 13 empresas nacionales exportadoras de alimentos sostuvieron más de 130 reuniones con importadores locales; realizaron visitas técnicas a mercados y supermercados de la ciudad; y además visitaron a sus compradores locales. Las ruedas de negocios y la cena se realizaron en el Hotel Westin Palace de Milán, mientras que las visitas técnicas fueron al mercado de la fruta Sogemi y a los supermercados Carrefour, Il Giganti y a la tienda gourmet Fiordaliso, las que fueron guiadas por expertos de ProChile y les permitieron conocer las claves de este mercado. La delegación empresarial también visitó la Expo Milán 2015, que en esta ocasión lleva por lema "Alimentar el planeta, energía para la vida", y donde recorrieron el pabellón chileno y pudieron conocer la puesta en escena del país en la exposición mundial.

"Estamos muy contentos con los resultados obtenidos en esta nueva versión del Sabores de Chile. La gran cantidad de reuniones que concretaron los empresarios nacionales, avizoran múltiples negocios que se podrían concretar en un futuro cercano para así poder incrementar sustantivamente las exportaciones de alimentos a Italia, que hoy solo representan cerca de un 10% del total exportado a ese país", señaló Jennyfer Salvo, subdirectora de ProChile.

Salvo agregó que Sabores de Chile forma parte de una amplia campaña de promoción de los alimentos nacionales, denominada "Foods from Chile, Source of Life", y que busca "dar a conocer las extraordinarias condiciones geográficas, climáticas y sociales que han permitido que Chile se posiciona como un relevante productor de alimentos de calidad, con una oferta diversa que garantiza trazabilidad, inocuidad y sustentabilidad".

CENA SABORES DE CHILE

Como es tradicional, las actividades de Sabores de Chile culminaron con una gran cena de gala preparada con productos chilenos presentes en el mercado italiano.

En esta ocasión, la cena contó con la presencia especial de la Presidenta Bachelet, y de la delegación que la acompaña en su gira por Europa. Dicha comitiva la integran el presidente de la Cámara de Diputados, Marco A. Núñez, y los ministros de Relaciones Exteriores, Heraldo Muñoz, de Economía, Luis Felipe Céspedes, y de Obras Públicas, Alberto Undurraga; el director general de Direcon, Andrés Rebolledo; los senadores Francisco Chahuán, Guido Girardi y Juan Antonio Coloma; y los dirigentes empresariales Herman Von Mulhenbrock y Alberto Salas y el rector de la Universidad de Chile, Ennio Vivaldi.

También fueron invitados de honor diversas autoridades políticas y económicas de Italia, entre ellos el vicepresidente de la Lombardía, Mario Mantovani, la diputada Lía Quarapelle, la presidenta de Enel, María Patrizia Grieco, los embajadores de Italia en Chile,

Marco Ricci, y de Chile en Italia, Fernando Ayala, la embajadora de Chile ante la Santa Sede, Mónica Jiménez, además de empresarios locales, exportadores chilenos, y miembros de la prensa nacional e italiana.

En su discurso en la cena, la Presidenta señaló que "podrán apreciar con la plenitud de sus sentidos que Chile ha logrado incorporar a su oferta alimenticia tradicional una gran diversidad y una variada industria gourmet sobre la base del potencial productivo de un clima y un suelo privilegiado. Hoy ustedes serán nuestros jueces y podrán apreciar quien es Chile en el campo alimentario".

La cena estuvo a cargo del Chef nacional Axel Manríquez, quien propuso un menú inspirado en las bondades de nuestros alimentos y las preparaciones típicas de las distintas zonas de nuestro país.

"Es un orgullo poder representar a Chile mostrando lo mejor de nuestros productos y gastronomía. Sin duda mi propuesta fue exponer lo mejor del mar y la tierra, enfocándome en aquellos productos con mayor fortaleza y presencia en el mercado, como la carne de cordero, frutos secos y resaltar sabores tradicionales como el manjar", relató Manríquez.

Ahora ProChile continúa la Ruta Europa en la ciudad de Moscú, Rusia, donde se desarrollará el Sabores de Chile entre los días 8 y 9 de junio.

AGUNSA SE ADJUDICA OPERACIONES DE AGENCIAMIENTO DE NAVES Y OPERACIÓN DE LANCHAS DE PRÁCTICO EN TERMINAL MARÍTIMO K+S CHILE – PUNTA PATILLOS, REGIÓN DE TARAPACÁ

Continuando con el éxito en la prestación de servicios de Agenciamiento de naves, AGUNSA, filial del Holding Grupo Empresas Navieras –GEN-, inició el 1° de mayo recién pasado sus operaciones de Agenciamiento de naves y operaciones de lanchas de práctico para el Terminal Marítimo K+S Chile en Punta Patillos, región de Tarapacá. Consolidando de este modo el desafío de ampliar su cobertura en la región.

K+S Chile pertenece a un grupo empresarial alemán líder mundial en producción de sal y fertilizantes, encargados de la explotación del Salar de Tarapacá, uno de los más grandes depósitos mundiales de cloruro de sodio a tajo abierto. Este año proyectan movilizar más de 6 millones de toneladas de sal en más de 160 recaladas, para lo cual AGUNSA pone a disposición de las operaciones marítimas 2 lanchas de prácticos nuevas, construidas bajo el cumplimiento de la nueva circular O-80/022, que fija características generales mínimas de construcción y equipamiento de seguridad.

El contrato también abarca el Agenciamiento Portuario para las naves de Empemar (filial de K+S) en los puertos de San Antonio, Valparaíso, San Vicente, Puerto Montt y los cruces del Estrecho de Magallanes al sur de la Patagonia chilena, además del servicio de pilotaje para las naves de Empemar provenientes de Brasil. Cabe destacar que AGUNSA es una empresa chilena creada en 1960 como agente naviero, la que fue extendiendo sus servicios en puertos, aeropuertos, logística y transporte, con una cobertura en América, Europa y Asia. Como agente portuario otorga los servicios a compañías navieras para actuar por cuenta de ellos en los puertos donde los representa, con una planificación y coordinación previa a las recaladas, control y optimización de costos durante su estadía, constante reporte y seguimiento de faenas a naves porta-contenedores, de graneles secos y líquidos, científicas, cruceros, transporte de vehículos, cargas de proyecto, pesqueras y cargas especiales.

INFOR SUMA NUEVA PARTICIPACIÓN EN “BLUE OCEAN STRATEGY, LA NUEVA SUPPLY CHAIN”

Con la finalidad de estar aún más cerca de sus clientes con sus soluciones de software empresarial en la nube, Infor sumó una nueva participación en “Blue Ocean Strategy, la Nueva Supply Chain”, donde presentó la solución Infor SCE, aplicación diseñada para la ejecución de cadena de suministro.

El aplicativo -que combina la gestión del transporte, de almacenes, de la mano de obra y 3PL Billing- cuenta con una base de datos unificada para reducir la complejidad de la gestión del almacenamiento y de logística, facilitando la toma diaria de decisiones en tiempo real. De esta manera, la solución permite conocer las consecuencias de cada acción para adoptar las mejores decisiones.

El software de Infor es específico para cada sector y es compatible con soluciones para la industria automotriz, alimentos & bebidas y manufactura, entre otros, con todas las ventajas que requiere una empresa global y con los beneficios de la presencia local.

CELEBRACIÓN 30 AÑOS BODEGAS SAN FRANCISCO

Con una entretenida comida, Bodegas San Francisco (BSF) celebró sus 30 años de existencia. En un grato ambiente los colaboradores disfrutaron de un cóctel acompañado por la música de los años 30 del grupo “Calle Vieja”.



Durante la cena, el gerente general, Sergio Barros, envió un afectuoso saludo a los colaboradores y agradeció su compromiso con la compañía. Asimismo, se realizó un reconocimiento a quienes cumplieron 10, 15 y 25 años en la empresa. Para cerrar el evento, el Profesor Salomón y el pájaro Tutu Tutu, realizaron una divertida rutina que hizo reír a todos los asistentes.

GEODIS RECIBE PRESTIGIOSO RECONOCIMIENTO MUNDIAL POR CUARTA VEZ



Geodis -una de las compañías más grandes de transporte de carga y logística a nivel mundial- recibió por cuarta vez el premio “Airfreight Forwarder of the Year”, otorgado por el diario internacional Air Cargo Week, líder en el sector de transporte de carga aérea.

La ceremonia de premiación “World Air Cargo Awards” se llevó a cabo este año en Munich, Alemania, durante la conferencia de transporte y logística más grande del mundo. Los principales criterios que tuvieron en mente los evaluadores fueron: cobertura global, servicio al cliente, enfoque y desempeño, y el compromiso frente al desarrollo de nuevas tecnologías. Gracias a este reconocimiento, Geodis se convierte en la única empresa en el mundo en obtener este galardón por cuarta vez en los últimos seis años.



LA PLATAFORMA DE NEGOCIOS SUSTENTABLE PARA LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO



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

FERIA INTERNACIONAL DEL PLÁSTICO



CADA INDUSTRIA UNA RED DE NEGOCIOS

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



ANÁLISIS, DEBATE Y TENDENCIAS DEL SECTOR

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



CONVOCATORIA DE EXCELENCIA EN FULLPLAST

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

MINISTERIO DE COMUNICACIONES TPA

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

/ExpoFullPlast @ExpoFullPlast www.fullplast.cl

PATROCINAN



ORGANIZAN



MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE EVALUA AL PROVEEDOR TI - IFX NETWORKS

El pasado 6 de mayo, la destacada compañía proveedora de telecomunicaciones fue evaluada una vez más con nota máxima por el departamento de TI del Ministerio del Medio Ambiente.



El reconocimiento otorgado por la cartera de gobierno, responde al excelente servicio que la compañía entrega al Ministerio, quien confió el alojamiento de respaldo de sus aplicaciones de nivel crítico. Con este objetivo se habilitó un rack en el Data Center de IFX Networks en Santiago, se asignó un pool de recursos para la creación de servidores virtuales sobre la nube del proveedor, el cual es utilizado a través de vCloud Director y se suministraron los servicios profesionales para una atención integral al Ministerio.

Respecto de la inmejorable evaluación, Herwin Cajamarca, Gerente Ingeniería de Negocios de IFX Networks Chile señaló que: "esto es una demostración de confianza que el mercado está teniendo en nuestras soluciones de Datacenter, Cloud y Conectividad; confirmándolo con la "evaluación de proveedores" que realizó el ministerio, calificándonos con nota máxima (7,0) en cumplimiento de plazos, calidad de equipos y desempeño profesional. Además reafirma nuestro compromiso con la entrega de soluciones confiables, integrales y con precios muy competitivos".

94

DANCO SE TRANSFORMA EN UN PARTNER ESTRATÉGICO PARA KUEHNE + NAGEL

Establecer una relación cercana con los proveedores es fundamental para el éxito de las empresas, más aún desde el punto de vista logístico. La cercanía permite entre otras cosas una comunicación fluida en cuanto a las necesidades de las partes.



Esta realidad de "partner" la podemos ver entre Kuehne+Nagel y Danco. "Estamos acá desde agosto 2014 y la principal característica ha sido la flexibilidad que nos ofrece Danco, quienes nos acompañan para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en tiempos óptimos", aseguró Felipe Torres, Contract Logistics- Site Manager de K + N.

El operador logístico cuenta con Danco con 21 mil m2 de almacenamiento, destinados a operaciones de clientes de alta relevancia para la compañía, por lo cual "todo lo que nos pueda ofrecer el sitio en el cual alojamos la operación es sumamente importante, por el tipo de mercadería que manejamos", afirmó Ángel Gómez, Contract Logistics - Site Manager de la multinacional alemana.

En este sentido, los profesionales valoraron, por ejemplo, los sistemas de seguridad que dispone el complejo, los que -según Gómez- "satisfechan tanto nuestras necesidades como la de nuestros clientes". "Danco es un gran partner capaz de entregarnos soluciones de almacenamiento de primer nivel. Este centro está muy dispuesto a trabajar en nuestros requerimientos", recalzó Gómez.

VRC WAREHOUSE TECHNOLOGIES PRESENTA PICKING DE ALTA VELOCIDAD EN LAS 24 HORAS DE LOGÍSTICA

El próximo 27 y 28 de Junio, en la ciudad de Maia, Portugal se llevará a cabo la 10ª edición de las 24 Horas de Logística, encuentro en el cual VRC Warehouse Technologies asistirá para presentar las soluciones de almacenamiento automatizado más vanguardistas del mercado.

En el evento, que se realizará en las instalaciones logísticas de SONAE, en la ciudad europea, VRC Warehouse Technologies dará la posibilidad a los asistentes de conocer de cerca los equipos que la compañía comercializa y hacer pruebas de picking de alta velocidad utilizando un almacén vertical automático Hanel ROTOMAT®.



VRC es el representante oficial del productor alemán Hänel GmbH en Chile, Portugal, España y Colombia, y tiene más de 20 años de experiencia en la industria de almacenamiento automatizado vertical.

ISEL PRESENTA SUS BODEGAS EN COLINA

Importadora Santa Elena Ltda. (ISEL), operador logístico, pone a disposición de la industria un servicio de almacenamiento de primera línea. La empresa, que cuenta con servicios en el flujo de entrada, almacenamiento y flujo de salida, tanto para el manejo de carga palletizada como cajas, cuenta con bodegas que permiten a las empresas operar bajo altos estándares de calidad.

Con tres años en el mercado, el servicio de la empresa está enfocado en las necesidades de sus clientes y actualmente cuenta con un Centro de Distribución de 16 mil m2 con racks selectivos, drive in y estanterías de picking.

"Contamos con un servicio especializado con foco en el cliente y esa es nuestra principal cualidad. Además tenemos un WMS con habilitación de módulo cliente y operación con radiofrecuencia", sostuvo Juan Peña, Gerente de Logística.

Dentro de la oferta de servicios a nuestros clientes, el Centro de Distribución cuenta con control de seguridad con guardias en portería las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sumado a áreas verdes, salas de reuniones y oficinas para que pueda ser utilizada por un encargado de la operación del cliente si así se requiere, además de comedor, baños y camarines.

La ubicación de las instalaciones es un factor primordial en la industria logística, y aquí la empresa destaca por su ubicación en la comuna de Colina, más precisamente en la Av. Coquimbo Lotes 1 y 2-B, con fácil acceso a la Panamericana Norte y Vespucio Norte por Avenida La Montaña.



2° Congreso Latinoamericano Tecnología y Negocios

TICs, IoT, Mobile, e-Commerce, Marketing Digital



USA



USA



ESPAÑA



KOREA



CHILE



DUBAI



CHILE

+200 Expositores +5000 Asistentes +22 Países +30 Speakers

8 y 9 de Julio 2015
Espacio Riesco, Santiago, Chile

Main Sponsors



Sponsors Expo



Media Partners



Entidades de Apoyo



<http://congreso.chile-digital.com>

REZEPKA ANUNCIA CONSTRUCCIÓN DE 2º ETAPA DE SU COMPLEJO VALLE GRANDE

El contundente éxito alcanzado con la primera etapa de su proyecto "Bodega y Oficinas Valle Grande", llevó a la empresa Rezepka a anunciar la construcción de la segunda etapa de este complejo de almacenamiento, la que se espera esté terminada a fines de 2015.

Esta nueva etapa dispondrá de superficies que van desde los 2.000 a los 8.000 m2, y con oficinas desde los 100 m2 en adelante. Además, las nuevas instalaciones contarán con andenes de carga y descarga regulables en altura, rampas y cortinas de 4,5 metros de altura con acceso directo; "Hemos incorporado en el diseño de esta nueva etapa, aspectos técnicos que permitirán a nuestros clientes un alto rendimiento de los procesos de almacenaje y logísticos de entrada y salida de productos", destacó Julio Rezepka, Director Ejecutivo de la empresa.

En este punto, según comentó el Director Ejecutivo, "la decisión de construcción esta nueva etapa radica fundamentalmente en la buena recepción que ha tenido el complejo logístico Valle Grande en el mercado, y que a esta fecha nos tiene con una sola bodega disponible". Acto seguido, Julio Rezepka enfatizó en que "el éxito comercial que ha tenido Valle Grande no sólo se apoya en sus cualidades estructurales, la excelente conectividad con las principales carreteras o los beneficios propios de un condominio de este tipo -seguridad, economías de escala- sino también, en una innovadora oferta comercial, ofreciendo tanto el arriendo, compra y arriendo con opción de compra de bodegas".

PRONTA ENTRADA AL MERCADO DE NUEVO CENTRO MILAGRO DE NOS

Siguiendo en la senda del crecimiento es que Central Bodegas ya prepara la introducción al mercado del primer módulo de su nuevo centro Milagro de Nos, ubicado en San Bernardo, muy cerca de la Ruta 5 y con una excelente conectividad a las carreteras urbanas.



El proyecto es ideal para quienes deseen instalar sus centros de distribución y quienes busquen flexibilidad para ubicar sus bodegas, debido a sus dimensiones y accesibilidad. El nuevo centro constará de cuatro módulos de 9.500 m2 cada uno, los cuales podrán ser divisibles en superficies de menor tamaño dependiendo de las necesidades de cada cliente.

Milagro de Nos aportará 38.000 m2 más para Central Bodegas, que se sumarán a los 85.000 m2 construidos, con los que ya cuenta. La construcción mantendrá el estándar de calidad de sus actuales bodegas, ubicadas en La Vara y Maipú, destacando la arquitectura moderna, amplios patios de maniobras, aislación térmica y hormigones asfálticos, entre otros. En Central Bodegas saben que la seguridad es un tema fundamental a la hora de decidir dónde almacenar sus productos, por ello se han preocupado de mantener altos estándares de seguridad. Todos sus centros cuentan con accesos controlados las 24 horas del día, funcionamiento permanente todos los días del año, sistema de grabación exterior, iluminación interior y exterior, cercos eléctricos, control de rondas y turnos automatizados, entre otros.

El objetivo es concluir la construcción de las cuatro etapas de este nuevo centro hacia fines de 2016.

EXITOSO PRIMER SEMESTRE PARA MINDUGAR

Múltiples oportunidades de negocio y la reafirmación y fortalecimiento como marca, tanto en Chile como en Perú, fue el balance que hicieron los ejecutivos de Mindugar respecto del primer semestre de 2015, periodo en el cual afianzaron su División de Automatización Logística en la compañía, su posicionamiento en Perú; y tuvieron una exitosa participación en Exponor 2015, realizada en Antofagasta el pasado 11 y 15 de mayo.

A este respecto, el fortalecimiento de la División de Automatización Logística impulsada por Mindugar viene a diversificar su oferta de soluciones, en concordancia con las nuevas exigencias tecnológicas del mercado del almacenamiento, no sólo en Chile sino también en América Latina.

Fue justamente para dar a conocer las novedades que posee en materia de sistemas de almacenaje y automatización logística, que Mindugar estuvo presente en Exponor 2015



Presentes con un Stand y un equipo de ejecutivos, Mindugar marcó presencia junto a más de 1.200 expositores en una de las ferias mineras más importantes del mundo y que se realiza año por medio en la ciudad nortina. "Siempre estamos presentes en los grandes eventos, ya que nuestros clientes acuden a ver qué novedades tenemos y cuáles son las tendencias de la industria, en cuanto a sistemas de almacenaje y automatización logística. Esta también es una instancia para acercarnos más a este importante mercado", finalizó el Sub Gerente de ventas de Mindugar, Germán Flores Miranda.

CONCURRIDO PRIMER ANIVERSARIO DE APLOG

El pasado 30 de Mayo, en un almuerzo de camaradería en el Restaurante Divertimento Chileno, los socios de APLOG A.G., entidad que reúne a destacados profesionales del quehacer logístico nacional, celebraron el Primer Aniversario de la Asociación.



En la oportunidad, el Presidente de la Asociación, Gianni Contenla, junto a los Directores presentes, plantearon los trabajos y proyectos concretados en este periodo, entre los cuales destacan las iniciativas "Woman Logistic", el evento "Beer Game" con Slimstock, la certificación de Procesos Logísticos para Chile Valora y los recientes "Coffee Log" de APLOG, donde se efectúan tertulias en mesas de trabajo analizando la contingencia nacional en Logística y Transporte. Durante el almuerzo, además se dio a conocer la próxima iniciativa de la entidad; un seminario logístico que se efectuará en septiembre en ese mismo recinto.



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



Practicar Moto Enduro
es la pasión de Pablo

Moletto

Pablo Saavedra D.
Gerente de Operaciones
Moletto

30
años

CONOCIENDO A NUESTROS CLIENTES