

Logistec

para Profesionales Informados



[www.revistalogistec.com]

ALMACENAJE

EL JUEGO DE LA OFERTA Y LA

DEMANDA



SUPPLY CHAIN: PANORAMA INMOBILIARIO
UN DÍA EN: PUERTO VALPARAISO
EQUIPAMIENTO: OPTIMIZACIÓN, EL CAMINO
EN RUTA: TERCERIZACIÓN DEL TRANSPORTE

LOGISTEC
EDICIÓN
79

OCT. I NOV. 2013
CIRCULA INSERTO
SOI - AISL

expect more.



GEODIS
wilson

SOLUCIONES INTEGRADAS | ENFOCANDO EL CUIDADO DE LA SALUD

HEALTHCARE

Afrontando los desafíos de la industria del cuidado de la salud

Entendemos que la industria del cuidado de la salud tiene su propia escala de desafíos. Cuando se trata de soluciones de transporte usted necesita una contraparte ágil y confiable que cuente con un historial comprobado y que trabaje para usted -las veinticuatro horas del día- para suministrar

entregas integradas puerta a puerta todos los días del año. Un socio que conciba soluciones transparentes, a la medida, y que hable su mismo idioma vía canales claros de comunicación.

Expect more. Geodis Wilson



AGUNSA

Transformando ideas en valor

AGUNSA REPORT

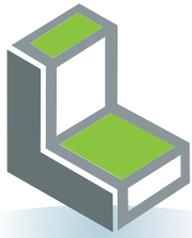
Una empresa **AGUNSA**

Transporte terrestre | Almacenaje | Operación logística | Venta y arriendo de contenedores | Diseño de módulos | Administración de bodegas | Cross-docking | Carga de proyectos | Consolidación de carga | Administración barrio contratista | Logística internacional | Agenciamiento a naves del transporte marítimo | Logística portuaria | Apoyo a la cosecha | Mantenimiento y operación en instalaciones mineras | Aseo industrial | Apoyo operacional de la SX y en la nave EW | Muestreras | Mantenimiento de equipos.

CONTACTO

mineria@agunsa.cl / (56-2) 24602222

www.agunsa.cl



LOGISTEC EXPO 2014

III VERSION • 27/28 MARZO 2014
ORGANIZA • REVISTA • LOGISTEC
MEGACENTRO MIRAFLORES

AÑO 12 EDICION 79
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

PERIODISTAS
María Victoria Moya

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Eugenio Caldentey | Sergio Flores | Rodrigo Garrido
Oscar Young | María Laura Castillo | Carlos Quiroga

SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

CENTRORECURSOS DIRECTORIO

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| www.geodiswilson.cl C2 | www.redmegacentro.cl C3 | www.expologistec.cl C4 | www.agunsa.cl 1 |
| www.kuehne-nagel.com 5 | www.emotrans.cl 7 | www.tnt.cl 11 | www.ert.cl 13 |
| www.sdigroup.cl 15 | www.bsfc.cl 17 | www.mecalux.cl 19 | www.dercomaq.cl 21 |
| www.bodenorflexcenter.cl 23 | www.sologistik.cl 25 | www.cygnussuite.cl 27 | www.tw.cl 29 |
| www.cosenza.cl 31 | www.spitec.cl 35 | www.warehousing.cl 37 | www.goldenfrost.cl 41 |
| www.multivac.com 45 | www.skrental.com 47 | www.servilog-chile.com 49 | www.honeywell.com 55 |
| cl.vrc.pt/lg 57 | www.greenlogistic.cl 59 | www.chilexpress.cl 65 | www.centralbodegas.cl 67 |
| www.mindugar.com 69 | www.vigatec.cl 71 | www.arrimaq.com 73 | www.apllogistics.com 75 |
| www.mersan.cl 77 | www.estrellasolitaria.cl 79 | www.ar-storage.com 85 | www.tamegal.cl 89 |
| www.diplomadosusach.cl 93 | | | www.sdigroup.cl Inserto |

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.



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



ANTECEDENTES DEL PANORAMA LOGÍSTICO

Entregar elementos que permita a los distintos actores conocer el escenario en que se está desarrollando la logística nacional es la principal tarea que asume Revista Logistec. En aras de informar sobre el panorama logístico chileno hemos ahondado en esta edición sobre el mercado del bodegaje. Quienes se encuentran inmersos en este mercado saben

que, en los últimos años, esta industria ha crecido fuertemente. Sin embargo, existe preocupación por la posibilidad de no poder responder adecuadamente al incremento de la demanda por bodegas, la cual va de la mano del crecimiento económico a nivel país y de los índices de consumo de la población; aspectos que motivan el desarrollo de importante sectores industriales. Nuestros temas buscan entregar a nuestros lectores un panorama general de la situación actual,

la cual les permita operar, tomar decisiones y proyectar el futuro sustentados en el conocimiento. Además, queremos agradecer la buena recepción que ha tenido el mercado logístico y nuestros lectores con EXPO LOGISTEC 2014, evento que se realizará el próximo 27 y 28 de marzo. A más de cinco meses del encuentro logístico vemos con alegría como importantes actores del sector se han sumado a este evento.



| | |
|----------------------------------|-----------|
| PUNTO DE VISTA | 04 |
| Luís Aníbal Mora | |
| Modelo Logístico Ambiental | |
| SCM ESTRATÉGICO | |
| Distribución Urbana | 16 |
| Modelo de las 3C`S | 20 |
| Operador Logístico Global | 26 |
| ANÁLISIS | |
| Eugenio Caldentey | 30 |
| Rodrigo Garrido/Mabel Leva | 32 |
| Sergio Flores | 34 |
| EN PRÁCTICA | |
| MECALUX | 50 |
| SPITEC | 52 |
| MERSAN | 60 |
| MINDUGAR | 62 |
| LÍDERES | |
| Cadena de Frío | 54 |
| Servicio al Cliente | 56 |
| Reliably Supply Chain | 58 |
| Seguridad de la Cadena Logística | 72 |
| Perú y sus Atractivos | 76 |
| BSC, Logística y Supply Chain | 80 |
| Gestión de la Cadena de Valor | 82 |
| RRHH | |
| Enfrentando la Temporada Alta | 84 |
| Asociaciones | 88 |
| LogisNews | 92 |



3

| | |
|--|--|
| <p>P08 SUPPLY CHAIN EL JUEGO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA PANORAMA INMOBILIARIO</p> | |
| <p>P38 UN DÍA EN PUERTO VALPARAÍSO</p> | |
| <p>P42 EQUIPAMIENTO Y TECNOLOGÍA OPTIMIZACIÓN ¿EL CAMINO PARA CRECER? CADENA DE ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS</p> | |
| <p>P64 EN RUTA TERCERIZACIÓN DEL TRANSPORTE BOLETÍN DEL TRANSPORTE DE CARGA</p> | |





4

DISEÑO DE UN MODELO LOGÍSTICO AMBIENTAL (VERDE) Y REVERSA EN LOS OPERADORES LOGÍSTICOS EN LATINOAMERICA

POR: ING. LUIS ANIBAL MORA GARCIA

I. SITUACION ACTUAL DE LA LOGISTICA VERDE Y REVERSA. La logística Verde consiste en la adopción de requerimientos ambientales en las actividades lo-

gísticas tradicionales que se llevan a cabo entre proveedores y clientes (Simpson et al., 2007). Es decir, tiene en cuenta los aspectos medioambientales en todas las actividades logísticas tradicionales, desde el productor al consumidor, es decir, consumo de recursos naturales no renovables, las emisiones al aire, la congestión y el uso de carreteras, el ruido y la eliminación final de residuos peligrosos y no peligrosos.

En definitiva, trata de medir y reducir al mínimo el impacto medioambiental de las actividades de logística tradicional, persiguiendo los objetivos de reutilización de contenedores, reciclaje de los materiales de embalaje, re diseño de los embalajes, utilización de menos materiales, reducción de energía y contaminación en el transporte de los productos, etc. Por tanto, la aplicación de la Logística Verde tiene un impacto favorable en el compromiso hacia la protección del medio ambiente en la empresa, así como en el rendimiento operativo de la misma (Qinghua et al., 2008).

De esta forma, podemos señalar las actividades y propósitos que se identifican en la Logística Verde (Reyes et al., 2008): Medir los niveles de consumo de energía durante el transporte del producto con el fin de reducir dicho consumo: Reducir la contaminación del aire, del suelo, agua y auditiva, en la fabricación y transporte de los productos terminados; Reutilizar los contenedores de carga; Reciclar empaques y balajes; Rediseño del producto para minimizar el consumo de materiales tanto para el producto final como para su embalaje y Minimizar el impacto ambiental en la disposición final de los productos y embalajes.

En la literatura, no existe una definición explícita de la Logística Verde y, como hemos visto, normalmente se identifica la logística tradicional con la Logística verde siempre y cuando el desempeño de sus actividades

1000 Oficinas en 100 Países

Transporte marítimo

Transporte aéreo

Logística de almacenaje y distribución

Transporte terrestre

Soluciones integrales



KUEHNE+NAGEL



The Global Logistics Network

Tel. (56-2) 2338 - 9300 / info.santiago@kuehne-nagel.com

www.kuehne-nagel.com

tenga en cuenta las cuestiones medioambientales. No obstante, podemos establecer una relación entre la Logística Inversa y la Logística Verde en los siguientes puntos (Reyes et al., 2008): ■ 1. Son procesos mutuamente excluyentes ■ 2. La Logística Verde propone la reutilización de contenedores, así como el reciclado de los embalajes o materiales. Estas propuestas son actividades que se pretende conseguir con la Logística Inversa ■ 3. La Logística Verde plantea la búsqueda del rediseño del producto para minimizar el consumo de materiales. Uno de los resultados que se obtienen al desarrollar la Logística Inversa es la generación de dicha información. Es decir, la Logística Inversa provee de información a la Logística Verde para el rediseño de los productos a fin de minimizar el consumo de materiales y su embalaje. En definitiva, podemos considerar que la logística inversa trasladan la mercancía para recobrar valor, mientras que la logística verde es el proceso de reducir al mínimo el impacto ecológico de la logística (López, 2008).

competido de los operadores logísticos de mercancías (OPL), necesariamente los va a conducir en éste sentido; por ello es muy práctico tener en cuenta algunos aspectos que se describen a continuación:

■ **1. Filtrado de entrada.** Se trata de controlar la mercancía defectuosa o que no cumpliera con los requisitos de devolución y calidad exigida por los clientes finales, es indispensable que se apliquen medidas en el recibo de los productos en el centro de distribución con el fin de garantizar una revisión e inspección exhaustiva que permita identificar aquellos productos que no cumplan con las condiciones pactadas previamente con los proveedores y fabricantes en lo relacionado con la calidad y



Ing. Luis Anibal Mora Garcia
Director High Logistics Group

garantías de los productos y el cumplimiento del tiempo de entrega y documentación requerida para ser atendidos adecuadamente,

■ **2. Ciclos de tiempo.** Las devoluciones son siempre procesos excepcionales, por lo que es muy difícil reducir los ciclos de tiempo relativos a las decisiones en cuanto a la aceptación de un pedido devuelto.

■ **3. Sistemas de Información de la logística inversa.** No existe un software diseñado especialmente para este propósito, así que la elección lógica será, o bien el desarrollo de un sistema a medida, o la implementación y modificación de uno que ya se posea (opción más económica). Este sistema deberá ser lo suficientemente flexible como para manejar la enorme variedad de casos distintos que se puedan dar en las devoluciones, y lo suficientemente complejo como para funcionar bien a través de los posiblemente numerosos departamentos de la empresa.

■ **4. Centros de Devolución Centralizados.** Los centros de devolución centralizados (CDC) son instalaciones dedicadas a

manejar devoluciones rápidamente y eficientemente. Aquí los productos serán ordenados, procesados y enviados a sus respectivos destinos.

■ **5. Devoluciones "CERO":** En un programa típico de devolución CERO el proveedor comunica a sus clientes que NO se aceptarán devoluciones. En lugar de esto, el proveedor facilitará al cliente un descuento sobre la factura del pedido general, y entonces, dependiendo del proveedor, el cliente, o bien destruirá el producto, o dispondrá libremente de él de otra manera. Este modelo es típico en relaciones comerciales B2B.

■ **6. Reparación y reforma:** Existen 4 categorías: Reparación, reforma, uso parcial y reciclaje. Las dos primeras categorías implican un acondicionamiento y/o actualización del producto devuelto. El uso parcial se basa en la recuperación estricta de sólo aquellos elementos o partes aún funcionales.

■ **7. Recuperación de bienes:** Es la clasificación y disposición de los productos devueltos, es decir, excedente, caducidad, obsolescencia, deshechos, etc., realizada de manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costes.

■ **8. Negociación:** Ésta es una parte importante en un proceso de logística inversa bien definido. Dado un flujo de productos "hacia delante" los precios son establecidos por directores de marca o especialistas en marketing. En nuestro proceso inverso nos encontraremos, en cambio, con una fase de "regateo", donde el valor del producto devuelto será negociado sin el empleo de guías previas sobre establecimiento de precios. Estas negociaciones suelen ser "flexibles" entre el fabricante y comerciante.

■ **9. Dirección financiera:** La inmensa mayoría de las empresas necesitan mejorar sus procesos de contabilidad internos. El hecho es que, la enorme cantidad de problemas contables que conlleva una devolución aleja aún más a los ya reacios directores de almacén.

II. ESTUDIO SECTORIAL DE USO DE LA LOGISTICA AMBIENTAL EN LOS 3PL EN LATINOAMERICA

MUESTRA TOP DE LOS OPERADORES LOGISTICOS (3PL) EN LATINOAMERICA.

Mediante un cuestionario de preguntas se buscó determinar si los operadores logísticos de la región tienen identificado, realizan procesos o aplican políticas relacionadas con la logística reversa, logística verde o logística ambiental, dentro de sus actividades normales y el grado de desarrollo y su aplicación de las mejores prácticas del sector que tiene actualmente en sus procesos.

III. RECOMENDACIONES FINALES PARA LAS EMPRESAS PRESTATARIAS DE SERVICIOS LOGISTICOS.

Las empresas de operación logística que por lo general están asociadas a grandes inversiones que se hace alrededor de la infraestructura de operaciones, deben optar por modelos que cubran estos requerimientos que vienen ganando terreno en el mundo empresarial, el factor de la diferenciación competitiva o comparativa en el mercado cada vez más

■ 10. Tercerización (Outsourcing):

Evaluar la contratación del proceso inverso fuera de la empresa. Cada vez más empresas están contratando firmas externas especializadas en logística de reversa. A menudo, estas firmas realizan los procesos de logística inversa más eficientemente y mejor, además de dejarnos a nosotros ocupándonos de vender más y mejor. Aún así no nos engañemos. Esto no quiere decir que debamos abdicar toda la responsabilidad a estas firmas. El nivel de éxito en un programa de logística inversa es proporcional a tu nivel de control sobre el mismo. Si no conoces todos los detalles de la logística inversa se estará "sometido" a lo que una posible negligencia de estas firmas pueda acarrear a la empresa.

PARA LAS INSTITUCIONES

De la misma manera como aplica los conceptos anteriores y descritos en los 10 puntos; es aplicable para las instituciones, la implementación de modelos de LOGÍSTICA INVERSA, LOGÍSTICA VERDE; no son potestad de un solo actor dentro del esquema de la cadena de suministros (SCM); es o debe ser un modelo unificado alrededor de conceptos que son de uso y cumplimiento de uno y de otro; por tanto es necesario sincronizar estos aspectos hacia adelante y hacia atrás en esa SCM; la falta de reglamentación legal al respecto hace ver estas implementaciones como característica y procesos aislados que aplican a uno pero a otro no, cuando la realidad es que estos deben estar estrechamente relacionados para que puedan ser efectivos y eficaces.

PARA LOS CONSUMIDORES FINALES

El cliente se convierte cada vez más en un actor importante y activo en éstos procesos e implementaciones, al final es quien exige la aplicación cuando entrega sus procesos a un tercero para que los lleve a cabo bajo los parámetros y filosofía propios, y es donde el cliente tiene cuestionamientos importantes a la hora de definir si terceriza o no un pro-

ceso logístico; en nuestro medio, el cliente es desconfiado con las propuestas de llevar a cabo procesos logísticos por medio de terceros a los cuales generalmente hay que educar para que pueda llevarlos a cabo.

IV. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO. Basado en el estudio y el análisis de los datos recogidos en la investigación, la conclusión general es que la aplicación de políticas y estándares de LOGÍSTICA INVERSA Y LOGÍSTICA VERDE prácticamente en Latinoamérica no existe o no está definida no normada, a diferencia de otras latitudes como EE.UU o Europa e incluso Asia, el desarrollo en ésta materia en Latinoamérica se da básicamente porque compañías multinacionales que tienen origen en alguno de los países desarrollados implementan de acuerdo a lo que han definido o llevado a cabo en sus respectivos países de origen.

Adicionalmente a ello debemos concluir que no existe una cultura ambiental en los países del tercer mundo, lo cual hace más complicado la implementación o el desarrollo de este aspecto desde el punto de vista de la aplicación; y si a este aspecto le sumamos la escasa normativa legal en los países de Latinoamérica en la cual apenas alcanzamos a ver algunos ejemplos que giran pero sobre casos específicos todavía muy elementales y diseminados; los gobiernos siguen desarrollando acercamientos y se habla más de lo que finalmente se aplica o se norma al respecto.

En el estudio se desprende por ejemplo que entre el 30 y el 35% de las empresas encuestadas no tienen ni siquiera identificados procesos de LOGÍSTICA INVERSA; por otro lado las que si presentan procesos identificados ninguna los genera en la totalidad de los procesos de un centro de distribución o almacenamiento; es decir solo presentan identificados procesos de LOGÍSTICA INVERSA o LOGÍSTICA VERDE parcialmente; y en la encuesta identificamos 7 procesos que identificamos como: Recibo, Almacenamiento, Picking, Packing, Despacho, Entregas y Devoluciones. 🍷



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

Operational Excellence Globalized 250 Locations 120 Countries

www.emotrans.com

Air Services
Ocean Services
Compliance
Customs Services
IT Capabilities
Global Logistics

info@emotrans-chile.cl
Tel.: 56 2 204 7000

EMO TRANS
Customized Global Logistics



CONOZCA LOS NUEVOS
SERVICIOS DE EMOTRANS
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA
ESCANEE EL CÓDIGO QR

Santiago: Fidel Oteiza 1916 Of. 402
Providencia - Santiago - Tel.: 562 2 2047000
Iquique: Calle Ramírez 646 Of. 310
Edificio Santa Laura - Tel.: 57 412081
Aeropuerto: Armando Cortinez S/N Edificio Centro Aéreo
Pudahuel Terminal de Carga C.A.M.B.
Piso 2 Of. 203B - Tel.: 562 2 6905153
Antofagasta: J&C Comex Ltda.
Puerto Natales 624

EL JUEGO DE OFERTA Y DEMANDA EN UN MERCADO DE FUERTE CRECIMIENTO

La estabilidad económica chilena, el crecimiento de mercados como el retail, el aumento del consumo, la escasez de terrenos y las nuevas necesidades y requerimientos de las empresas son algunos de los elementos que juegan un papel preponderante al momento de explicar el buen momento que enfrentan las empresas de bodegaje y centros de distribución.



8



Matías Peró
Subgerente de Desarrollo
BSF

Un proyecto inmobiliario, comercial o habitacional, nace con la idea de obtener el éxito a través de la pronta venta o arriendo de sus superficies; objetivo cumplido si tenemos en cuenta que, en los últimos años, el sector inmobiliario comercial, específicamente el de los Centros de Almacenamiento, ha experimentado un alto nivel de ingresos de proyectos y una mínima tasa de vacancia del mercado.



Agustín Martínez
Gerente de Proyectos
Global Storage

Lo anterior se ve avalado en las cifras emanadas de la consultora Contémpora Servicios Inmobiliarios, que analizó la actividad inmobiliaria para almacenamiento durante el primer semestre 2013, concluyendo una acelerada ocupación de grandes proyectos, muchos de los cuales se arriendan 'en verde'; y una puesta en marcha de los mismos, con hasta un 80% de la superficie arrendada.



Juan Pablo Muñoz
Subgerente de Ventas
Logicentro

Además, el Informe estableció una ocupación de superficies en proyectos terminados superior al 90%, con una vacancia que alcanza el 2%, porcentaje casi marginal para las dimensiones del mercado. Con esto, el sector del bodegaje parece estar atravesando uno de sus mejores momentos, generando la idea de que

prácticamente no hay espacios de bodegas libres en la Región Metropolitana.

En tanto, las distintas características de las bodegas en cuanto a su infraestructura, dimensiones o servicios anexos han permitido que existan distintos actores en el mercado, los cuales están orientados a satisfacer las más variadas necesidades de sus clientes, marcada por el tipo de operación que efectúan.

Para conocer la opinión de los actores del sector del bodegaje respecto del actual escenario inmobiliario y a qué responde el éxito del sector, Logistec se contactó con tres ejecutivos de importantes empresas del rubro: Matías Peró, Subgerente Comercial de Bodegas San Francisco; Agustín Martínez, Gerente de Proyectos de Global Storage y Juan Pablo Muñoz, Subgerente de Rentas Inmobiliarias Fotalenza de Logicentro.

EL ROL DEL RETAIL

Los primeros análisis apuntan a que el buen momento comercial del sector está ligado al crecimiento económico que experimenta el país y de los buenos índices de consumo de los chilenos; ambas estadísticas



hablan de una economía ágil y que incentiva el desarrollo de las empresas ligadas al consumo de la población. Sin embargo, los ejecutivos están conscientes de que la situación económica nacional es algo que podría variar en los próximos meses.

A este respecto, Matías Perú sostuvo que la situación del mercado de bodegaje es “cíclico, por ejemplo, cuando hay una crisis se ve reflejado rápidamente en la vacancia y cuando hay auge económico faltan espacios”. Es así, como el ejecutivo de BSF afirmó que las vicisitudes económicas que se proyectan para 2014 impactarán en el sector con “un menor crecimiento, por lo que, a contar de marzo habría una menor demanda de espacios. Además hay varios proyectos en construcción y eso significa un aumento en la oferta, lo que sumado a la desaceleración aumentará el número de vacancia”.

Por su parte, Martínez señaló que el escenario actual del mercado está “marcado por una escasez de bodegas clase A y una

fuerte demanda por este tipo de centros de distribución”. Esta situación estaría motivada, según el gerente de proyectos de Global Storage por los índices de crecimiento de mercados como el retail y el consumo de la población, los cuales -a su parecer- estarían estrechamente ligadas a las tasas de demandas de m2.

Sin embargo, el crecimiento del mercado no pasa solo por el boom del punto de vista inmobiliario, sino también –según el subgerente de Rentas Inmobiliarias Fotaliza, LogiCentro- con “la profesionalización que ha experimentado la industria en cuanto a su oferta, mejorando formatos y ubicaciones geográficas. No obstante, Muñoz advirtió que “la escasez de terrenos y, por tanto, las alzas de costos de los mismos, estaría generando una fuerte barrera de entrada a este mercado”.

No cabe duda que la industria del bodegaje se ha movido al ritmo del crecimiento económico y del consumo, recalcó el subgerente comercial de BSF, es así como el mercado ha crecido sobre el 10% en los últimos 10 años, recalcó el ejecutivo. “Mientras el consumo esté arriba, el retail seguirá creciendo y por lo tanto nosotros creceremos con él. Mientras no haya un golpe en el consumo, el mercado seguirá en ascenso. En los últimos tres años, después del terremoto, el mercado ha crecido entre un 10 o 15% anualmente. Tenemos 120 mil m2 al año de crecimiento en los últimos tres años y cerca de 550 clientes de distintos tamaños”, explicó el ejecutivo de BSF.

Otra arista que ha llevado a las empresas de bodegaje y centros de distribución a profesionalizarse y crecer han sido los constantes desafíos que los requerimientos de sus clientes les han planteado. Las exigencias en materia de calidad de la infraestructura, seguridad y servicios complementarios son puntales esenciales, no solo para el sector inmobiliario sino también para el cliente final que requiere espacios eficientes para diseñar su operación logística.

Lo anterior, explicó el ejecutivo de Global Storage, se manifiesta –por ejemplo- en la

industria del retail donde “las altas tasas de consumo están directamente relacionadas a las altas tasas de demanda de m2. En el retail, el producto tiene una rotación cada vez mayor, se requiere una cadena logística más eficiente y por lo tanto no se puede habilitar cualquier lugar como centro de distribución. Adicionalmente, las cadenas multinacionales han aumentado su presencia en nuestro país y no poseen proveedores internos, por lo que demandan lugares de transición para su distribución, generando un incremento de la demanda. Hoy los proveedores de las grandes tiendas se han especializado en sus funciones e incluso se encargan de la logística, presionando al alza la demanda por centros de distribución”, señaló.

Es así como todos los ejecutivos coincidieron en el rol que juega el retail en el aumento que se ha registrado en los m2. El ritmo de este mercado, va de la mano con el crecimiento económico por el lado del consumo, por tanto, la demanda de M2 para arriendo está ligada también a este factor.

¿ALTA DEMANDA, ALTO VALOR?

La Ley de la oferta y la demanda es uno de los paradigmas básicos de la economía para el ajuste del precio de un bien y/o servicio, usándose –asimismo- para explicar una gran variedad de fenómenos y procesos tanto macro como microeconómicos. En otras palabras, el precio de un producto o bien está determinado por un equilibrio entre la oferta y la demanda. Es así como en un mercado libre y competitivo, el precio se establecería en función de la cantidad demandada por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio.

Este tradicional modelo puede ser perfectamente extrapolado a la situación actual que vive el mercado de bodegaje. La fuerte demanda por m2 de almacenaje hace prever un alza en el costo de m2 disponibles, situación que fue abordada por los ejecutivos de las tres empresas. Para Agustín Martínez el alza que se ha registrado en los últimos

años correspondería a un incremento en el segmento de las bodegas de clase A, la cual respondería – a su juicio- a: el alza en los costos de construcción, alza en el costos de terrenos y por un aumento en la demanda de los operadores de retail por los centros de distribución de este tipo.

Asimismo, el subgerente de Rentas Inmobiliarias Fotalenza, Logicentro, aseguró que “debería haber en el corto plazo una tendencia al alza de los valores de arriendo, en especial en los sectores geográficos nor-poniente de la capital, explicado por el alza de precio de los terrenos, además de los mayores costos de construcción tanto de materiales como mano de obra”.

"TODO TIENE QUE VER CON LA CONFIANZA, MANEJAR LA VACANCIA Y ALTA DEMANDA A TRAVÉS DEL PRECIO NO ES EL CAMINO CORRECTO"

Sin embargo, para Matías Peró, en los últimos 15 años, las tarifas se han mantenido, “independiente de los periodos de crisis, mayor vacancia o con alta demanda como hoy en día. La estabilidad de las tarifas se debe, entre otras cosas, al desarrollo del mercado chileno, donde la estrategia por lo general es mantener las tarifas y no moverla de acuerdo a la demanda, ya que caer en el juego del precio afecta las decisiones de las empresas, ya que son decisiones a largo plazo y eso requiere que nosotros como mercado les demos la tranquilidad de que no jugaremos con los valores a lo largo de los contratos. Todo tiene que ver con la confianza. Manejar la vacancia y alta demanda a través del precio no es el camino correcto”, enfatizó el subgerente comercial de BSF.

Según el ejecutivo de Global Storage, en tanto, la región Metropolitana debería tender a alinearse con los precios internacionales, “pues nuestros valores están muy por debajo, por ejemplo, mientras que en Chile, el valor está alrededor de US\$ 62,4/m2/año,

en Bogota-Colombia alcanza los US\$ 93,60 m2/año, en Buenos Aires-Argentina llega a un US\$ 84/m2/año y en Lima-Perú a los US\$ 74,4/m2/año.

EL RITMO DE LA CONSTRUCCIÓN

La escasez de terrenos para este tipo de construcciones en la Región Metropolitana es una de las principales problemáticas a la hora de proyectar el crecimiento del mercado al corto y mediano plazo. Esto bien lo saben las empresas de bodegaje, quienes han implementado distintas estrategias comerciales, tendientes a dar respuesta a las distintas necesidades del mercado y a enfrentar la falta de terrenos y los elevados costos de los existentes.

Según el ejecutivo de BSF, la política de su compañía ha estado basada en la capacidad de construcción que tienen, ya que la única forma de responder a la demanda de bodegas es teniendo terrenos disponibles y la capacidad de poder construir ágilmente”, para lo cual la compañía cuenta con una constructora propia que está constantemente en obra y, en periodos de alta demanda, logra entregar más de 10 mil m2 mensuales.

La estrategia de BSF se basa en contar con disponibilidad de terrenos. “Solo en Santiago tenemos cerca de 100 hectáreas listas para seguir creciendo, lo que nos significa, por lo menos, cinco años más. Hemos invertido en terrenos para poder satisfacer la demanda del mercado, más cuando existen clientes que demandan grandes superficies de bodegas en un corto plazo y, como empresa y mercado, debemos encontrar las estrategias y caminos para satisfacer estas necesidades y poder dar respuestas”.

Para Agustín Martínez, en tanto, la dinámica de la construcción de m2 en el futuro, marcada precisamente por la escasez de terrenos, se centra en la búsqueda de nuevas ubicaciones, saliendo del eje Américo Vespucio, pero manteniendo la facilidad de conectividad. En esta línea, el ejecutivo aseguró que: “En el resto del mundo, no son

viabiles los centros de distribución cercanos a la ciudad y Chile está siguiendo la tendencia mundial. Por ello, esta escasez de terrenos e incremento de los precios nos ha llevado a buscar espacios en zonas como Buin, Noviciado, acceso sur, entre otros”.

Asimismo, el ejecutivo de Global Storage afirmó que entre el 2007 y el primer semestre de 2013, la superficie de bodegaje en la región metropolitana prácticamente se duplicó, pasando de 1,25 millones de m2 a 2,49 millones de m2. “Existe una docena de nuevos proyectos en etapa de expansión o nuevos centros que hacen proyectar un crecimiento continuo”, aseguró.

En tanto, para Muñoz el boom del sector se debe a dos motivos: estabilidad económica y cambio de visión empresarial; un crecimiento sostenido en la producción y absorción de M2 de bodegas, manteniéndose los niveles de vacancia. “El que las empresas hayan migrado a arrendar espacios a cambio de tener bodegas propias -que significan capital de trabajo inmovilizado-, sumado a la constante alza del valor del suelo que es un desincentivo para seguir operando en forma tradicional, son dos factores determinantes. En segundo lugar, la economía del país ha mostrado un nivel de estabilidad importante estos años, manteniendo un crecimiento que, también, explica el aumento de la demanda de estos servicios”, explicó el ejecutivo de Global Storage.

Tras conocer en algo el actual escenario del mercado del bodegaje nacional, no queda más que afirmar el buen pie en el que se encuentra el sector, en cuanto a desarrollo, estándares y madurez; cualidades que cobran relevancia al momento de satisfacer las necesidades de sus clientes y, también, al compararse con el mercado latinoamericano. Sin embargo, aún es un mercado en el cual queda mucho por crecer y esa es tarea de todos”.



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

NOS MOVEMOS POR TODO CHILE CON EL MEJOR RESPALDO Y CALIDAD.

Envíos Nacionales de Arica a Punta Arenas



- Más de 60 sucursales.
- Cobertura en más de 450 localidades.
- 2.000 empleados.
- 500 vehículos propios.
- 50.000 bultos manipulados diariamente.



Servicio al Cliente

Nacional:

Santiago: (02)-(2) 360 5020

Regiones: 600 360 5020

www.tnt.cl

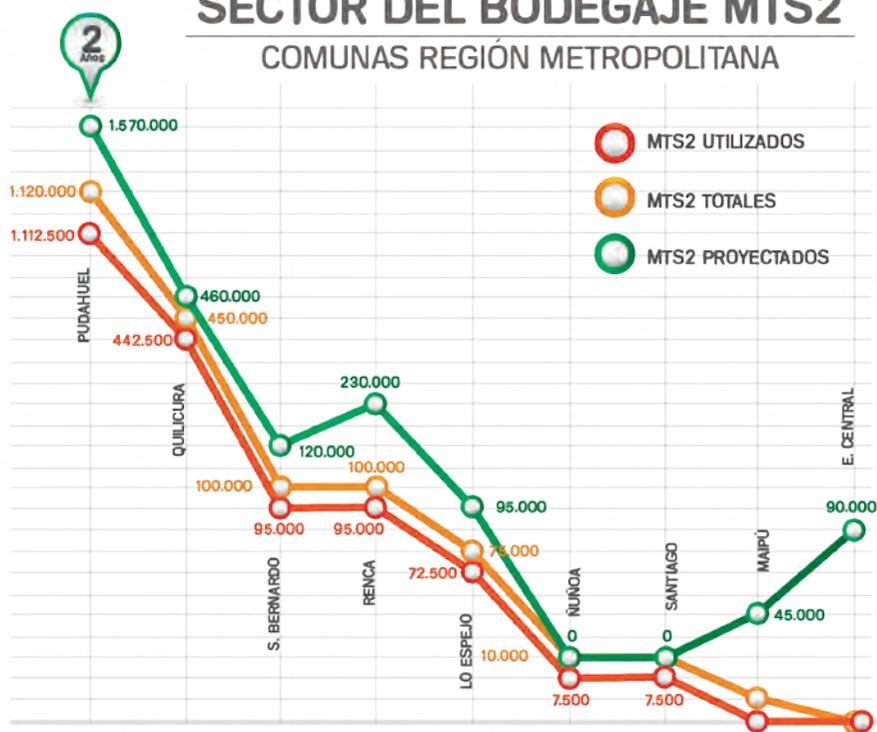
Somos tu aliado estratégico porque entendemos tu negocio y trabajamos para entregar una solución de logística y distribución que te permita generar ventajas competitivas.



PANORAMA INMOBILIARIO DEL SECTOR BODEGAJE DE SANTIAGO

Para conocer el escenario actual de un mercado que ha crecido fuertemente en el último tiempo, Revista Logistec, encuestó a las más importantes empresas del mercado del bodegaje para conocer cifras de ocupación, vacancia y proyectos futuros, entregando a quienes tengan la intención de arrendar espacios de almacenamiento las alternativas disponibles hoy en cuanto a metros cuadrados y comunas con mayor disponibilidad.

SECTOR DEL BODEGAJE MTS2 COMUNAS REGIÓN METROPOLITANA



Para conocer con mayor claridad la situación a nivel regional se dividió en comunas, las cuales han sido -de uno u otro modo- caracterizadas por su desarrollo inmobiliario industrial en los últimos años. Las comunas señaladas fueron: Quilicura, Renca, Pudahuel, Estación Central, Santiago, Maipú, Lo Espejo, San Bernardo y Ñuñoa.

12

Mientras más información se tenga sobre el escenario en el cual uno se desempeña, mejor será la toma de decisiones y las proyecciones. Dicha situación es extrapolable al mundo empresarial, donde el conocimiento del sector es fundamental para moverse y crecer con seguridad.

Ante este panorama, Revista Logistec analizó el informe Santiago Industrial del primer semestre 2013 realizado por la empresa Contémpora Servicios Inmobiliarios. La muestra, conformada por 51 centros de distribución, busca conocer el desarrollo que ha tenido el mercado del bodegaje en la Región Metropolitana y cómo se ha experimentado el crecimiento que ha sostenido. Cabe destacar que la investigación contempla y diferencia a los Centros de Distribución, definiéndolos como espacios de bodegaje de 1.000 m² o más y que poseen muelle de carga; y a las Bodegas Tradicionales o Estándar que son espacios de bodegaje de menos de 1.000 m² y que no poseen muelle de carga.

Los resultados reflejan que el mercado del bodegaje, sin duda, ha crecido y ejemplo de ellos son las grandes proyectos que han ingresado al mercado, los cuales

han tenido una exitosa recepción por parte de la industria, llegando en ocasiones a estar arrendadas antes de la entrega de las superficies, lo que significa un fuerte respaldo para el sector en cuanto a su capacidad para seguir creciendo.

“Ante la acelerada ocupación de grandes proyectos muchos de ellos arriendan en verde y comienzan a funcionar hasta con el 80% de la superficie arrendada”, destaca el informe.

UN CRECIMIENTO ESTABLE

Según Contémpora Servicios Inmobiliarios, durante el 2013 el mercado de Centros de Distribución y de Bodegaje Estándar ha sido estable con respecto al año 2012. Ha existido un nivel de ingresos de proyectos similar a los períodos anteriores y la tasa de vacancia en ambos segmentos no ha variado considerablemente, manteniéndose en niveles bajo el 2%, lo cual para muchos actores del mercados son cifras marginales.

Tras la investigación realizada por la empresa, los datos arrojaron que la zona Norte, compuesta por las

comunas de Quilicura, Pudahuel, Renca, Conchalí, Lampa, mantuvo bajos niveles de vacancia inferiores al 2%, aunque se experimentó un aumento en superficie vacante en Centros de Distribución, desde un 0,71% el segundo semestre de 2012 a un 1,73% este período. Prácticamente no hay espacios de Bodega Estándar libres en esta zona, llegando a un nivel de vacancia del 0,37%.

Mientras que la zona Poniente (Pudahuel y Maipú) continúa como el sector con mayor cantidad de superficie arrendable para Centros de Distribución (990.000 m²), debido principalmente a la conectividad con las principales autopistas de la capital y a los grandes proyectos que se han construido. La vacancia en esta zona fue de 1,37% para Centros de Distribución mientras que en Bodegas no se registró superficie vacante. Aunque se experimentó una disminución en cuanto a absorción, sigue siendo la zona poniente en donde se construye la mayor cantidad de superficie entre las dos cate-

gorías estudiadas. Por su parte, según los datos arrojados por la investigación, la zona Sur (Maipú, San Bernardo, Lo Espejo) obtuvo ingresos de proyectos que aumentaron en más de 10% la superficie arrendable. Además la absorción fue de cerca de 40.000 m² al mismo tiempo que la vacancia continúa bajo el 4% que indica un importante aumento de ocupación este sector. En la zona Centro la vacancia disminuyó de un 3,5% en el segundo semestre 2012, a un 0,36%, lo que refleja la consolidación de este sector. Sin embargo no se esperan ingresos de proyectos para lo que queda del año.

CONFORMACIÓN DEL MERCADO INDUSTRIAL

Pero el estudio no sólo habla de cifras reales de desarrollo, sino que busca profundizar sobre la conformación del mercado. Es así como el informe arrojó que el stock total de Bodegas Estándar + Centros de Distribución

llegó a 2.327.867 m² en donde el 67,1% corresponden a Centros de Distribución y el 32,9% a Bodegas Estándar. Comparando el comportamiento del mercado con estudios anteriores realizados por la misma empresa se puede concluir que se consolida la tendencia al aumento en CD, lo que plantea una fuerte demanda por espacios que permitan la constante movilidad de productos. Las zonas Norte y Poniente llegaron a concentrar el 81,8% del stock de espacios industriales, situación que se da principalmente por la conectividad y el acceso a las distintas autopistas urbanas.

Ante el auspicio panorama, en cuanto al crecimiento que ha mantenido el mercado, reflejado en los resultados de la investigación, Revista Logistec decidió realizar un encuesta a las 8 principales empresas de Bodegaje con instalaciones en Santiago, Bodegas San Francisco, Bodenor Flexcenter, Cargo Park, Central Bodegas, Centro Bodegaje Pudahuel, Logicentro, Megacentro y Mersan,



APOYAMOS

CON SOLUCIONES

QUE MAXIMIZEN SU INVERSIÓN






Gracias a un equipo profesional de excelencia y a los estándares de calidad y tecnología en nuestros procedimientos, en EIT entregamos servicios logísticos integrales que garantizan una óptima gestión en la cadena de abastecimiento de nuestros clientes, convirtiéndonos en verdaderos socios estratégicos comprometidos con su negocio, optimizando tiempos, costos y maximizando la inversión.

LOGÍSTICA / TRANSPORTES Y DISTRIBUCIÓN



para analizar las características actuales del mercado en la Región Metropolitana. Mediante una base de preguntas, el ejercicio busca conocer el crecimiento del sector, los metros cuadrados construidos, los disponibles y los proyectados, con el objetivo de entregar a nuestros lectores información que permita analizar las características actuales del mercado en la Región Metropolitana y mostrar, desde otra perspectiva, el panorama de los CD y bodegas en Santiago.

Mediante una base de preguntas, el ejercicio busca conocer el crecimiento del sector, los metros cuadrados construidos y los proyectados, con el objetivo de entregar a nuestros lectores información que permita delinear correctamente el crecimiento de cada compañía y ayudar en la toma de decisiones.

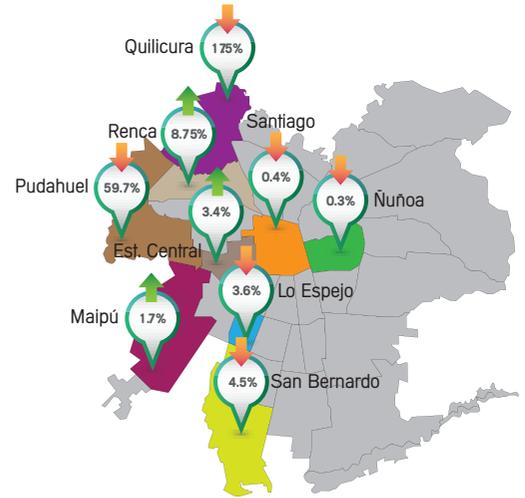
Mucho se ha hablado de la escasez de terrenos en la RM y la casi mínima vacancia de m²; y mediante estadísticas se mostrará el panorama general y las principales zonas de crecimiento de dicho sector empresarial.

Las comunas señaladas fueron: Quilicura, Renca, Pudahuel, Estación Central, Santiago, Maipú, Lo Espejo, San Bernardo y Ñuñoa. El total de m² construidos según la información aportada por nuestros encuestados, arrojó que actualmente la comuna de Pudahuel concentra más de la mitad de los m² construidos (60,4%) por estas ocho importantes empresas de bodegaje. En segundo lugar destaca la comuna de Quilicura con un 24,2%, confirmando así su posicionamiento como una de las zonas de mayor crecimiento industrial.

Con un porcentaje mucho menor, en comparación a las comunas que encabezan las zonas industriales, encontramos a las comunas de San Bernardo y Renca con un 5,0% cada una y Lo Espejo con un 4,0%.

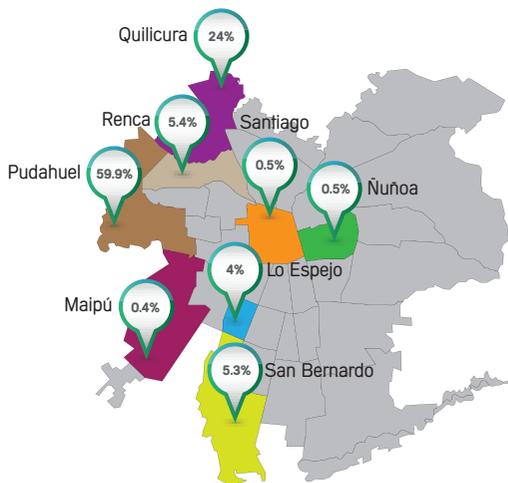
Aún con menor desarrollo asomaron las comunas de Santiago y Ñuñoa con un 0,5% y Maipú con un 0,3%. Mientras que la comuna de Estación Central no registro construcciones.

y así poder analizar cómo se dará respuesta a las necesidades del sector, Logistec encuestó a las empresas en cuanto a los proyectos que están en construcción o que se estiman serán construidos a corto plazo. Al igual que la interrogante anterior, el ejercicio se realizó por comuna: Quilicura, Renca, Pudahuel, Maipú, Lo Espejo, San Bernardo, Estación Central, Santiago, Ñuñoa.



I. METROS CONSTRUIDOS

Una de las preguntas apuntaba a conocer la situación en cuanto a los metros cuadrados construidos. Para conocer con mayor claridad la situación a nivel regional se dividió en comunas, las cuales han sido -de uno u otro modo- caracterizadas por su desarrollo inmobiliario industrial en los últimos años.



Con los resultados podemos concluir que la zona norte de Santiago continua concentrando la mayor cantidad de metros cuadrados de bodegaje. Más atrás encontramos a la zona Sur, la cual en el último tiempo se ha constituido como en una alternativa ante la escasez de terrenos disponibles para construcción en la zona colindante al eje Vespucio.

II. METROS PROYECTADOS

Ante el crecimiento económico registrado de modo sostenido por el país en los últimos años junto al incremento en el consumo de la población, las empresas relacionadas al consumo, entre ellas el sector retail y consumo masivo, también han crecido al mismo ritmo.

Este desarrollo ha llevado consigo el crecimiento operacional de muchas empresas para lo cual se requiere también expandirse del punto de vista estructural. Para conocer como se proyecta el mercado del bodegaje

Tras el análisis de los resultados y de modo porcentual, la comuna de Pudahuel es la que registra el mayor número de m² proyectados de crecimiento con un 59,7 % sobre el total, seguido por Quilicura con un 17,5 % y Renca con un 8,7%. Los porcentajes señalados permite deducir que el sector poniente y norponiente sigue siendo la zona que capta el mayor interés de desarrollo inmobiliario industrial. Las comunas de Pudahuel y Quilicura han sido por excelencia las zonas de mayor presencia industrial en la región en los últimos años, gracias a la conectividad que entrega su acceso al aje Américo Vespucio y a las principales autopistas capitalinas.

A continuación, aparecen las comunas de la zona Sur con San Bernardo con un 4,5% y Lo Espejo 3,6 %, zonas que se han transformado en un creciente polo industrial, gracias a la disponibilidad de terrenos en otras zonas y a al mejoramiento de la conectividad, lo que hace prever un importante aumento en cuanto a su posicionamiento y disponibilidad en los próximos años. 🌟

SDI EQUIPOS S.A.

*Pone a su disposición
una línea completa
de elementos operacionales
para la manipulación
de mercadería*



*Entregando
soluciones
integrales a
nuestros clientes.*



✓ **Transportadores Flexibles**



✓ **Pallet Flow**



✓ **Transportadores de Gravedad.**



✓ **Palletizadoras Automáticas**



✓ **Sorters y Conveyors**

DISTRIBUCIÓN URBANA DE MERCANCÍAS: ¡A FAVOR DE COMPARTIR!

Durante la VI Mesa Redonda: "Tendencias y Desafíos de la Distribución Urbana de Mercaderías", organizada en junio pasado por Revista Logistec, ciertos actores del mercado de la distribución identificaron una potencial amenaza al rubro, hablamos de la elaboración de redes de distribución individuales para cada cliente. Quisimos conocer los alcances reales de esta 'amenaza'. Vea que concluimos...



16

Durante el primer semestre de 2013, en el marco de "e-Commerce Day Santiago 2013", la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) liberó auspiciosas cifras para el comercio electrónico en Chile, señalando que: En el país, este nuevo canal de ventas pronto alcanzará una cifra de US\$ 1.500 millones al año, gracias a que mantiene un vigoroso crecimiento de dos cifras por año.



Rodrigo Prida
Gerente de Operaciones
Tur Bus Cargo



Matthew Holmes
Gerente General
Blue Express

Junto a las descollantes cifras y promisorias proyecciones, el despegue del E-commerce ha generado el nacimiento de un nuevo cliente (intermedio y final) mucho más exigente, que demanda plazos de entrega rápidos y fiables, pedidos sin errores, flexibilidad en el horario de entrega, conocimiento on line del estado de su pedido, posibilidad de pagar contra reembolso, tratamiento ágil de las devoluciones, entre otros requerimientos.

En esta línea, el empleo estratégico de la logística de distribución, de la mano de expertos, es determinante para que las compañías ligadas al e-commerce fortalezcan su posición en el mercado, alcanzando mayores niveles de satisfacción en sus clientes, reduciendo sus

costos de operación. Con todo, las compañías que han adoptado el canal de venta electrónico, reclaman un mayor nivel de exigencia y compromiso de parte de sus distribuidores. Nunca, como hoy, se habían planteado mayores retos y desafíos a la cadena logística, en el plano de la distribución urbana de mercancías; desafíos que las compañías ligadas a este rubro evalúan como determinantes para el crecimiento de su propio mercado.

No obstante, expertos del rubro de la distribución de mercancías, también, han advertido ciertas problemáticas en esta dinámica, siendo la más relevante de ellas: La falta de comunicación entre los clientes (mandante) y sus proveedores (distribuidor) y el consecuente desconocimiento de aspectos claves de la operación del contratante.

Esta problemática fue ampliamente abordada por diferentes actores del sector en la VI Mesa Redonda: "Tendencias y Desafíos de la Distribución Urbana de Mercaderías", organizada en junio pasado por Revista Logistec, sesión en la que también, se vislumbró una amenaza potencial que enfrentaría el mercado de la distribución: La elaboración de redes de distribución

Desde 1985

¿Cuál fue tu primer sueño?

20:15 hrs | Pasillo A | Centro Logístico La Farfana | Pudahuel | Chile



260
GUARDIAS
con perros
ADIESTRADOS



25.000
CONTROLES
de acceso
DIARIOS



45
VEHÍCULOS
de vigilancia
y acercamiento



460
CAMARAS
de seguridad
con CCTV

El nuestro fue cambiar el concepto de bodegaje



► www.bsf.cl

**BSE BODEGAS
SAN FRANCISCO**

Desarrollando Espacios de Confianza

Chile | Perú | Colombia

individuales para cada cliente, práctica que -en general- derivaría en una baja rentabilidad para las compañías y sus clientes. En este punto, durante el encuentro, Ariel Figueroa, Gerente General de Prosegur Logística y Distribución, recalcó que "las empresas que se dediquen a la entrega de un solo cliente dejarán de ser rentables", dado que el pronóstico de rentabilidad de las flotas corporativas es baja, en contraposición a las redes de distribución compartidas.

SÚBETE A MI RED

Ahora bien, que tan real es la amenaza de las redes de distribución exclusivas en el mercado chileno. ¿Los clientes exigen exclusividad? ¿Efectivamente es poco rentable esta práctica? ¿Se oferta 'exclusividad' en la red de distribución urbana?

Consultado en esta materia, Matthew Holmes, Gerente General de Blue Express Chile, fue enfático en afirmar que la tendencia del mercado se orienta hacia las redes de distribución compartidas, señalando que "si como compañía tienes una red de distribución robusta, que mueve altos volúmenes, no es necesaria la exclusividad. A no ser que éste cliente tenga altos volúmenes de carga que logre llenar los espacios de los camiones o camionetas".

Desde el punto de vista del cliente, en tanto, Holmes explicó que "si como compañía tengo una red de distribución que cumple con los niveles de KPI que el cliente y el mercado exige, no existirá necesidad de un vínculo exclusivo. El cliente va a mover sus mercancías en nuestra red porque representamos, para él, una ventaja competitiva".

Por otra parte, el ejecutivo de Blue Express especificó un aspecto determinante en la discusión sobre la exclusividad: Los actores del mercado de la distribución venden su red y un concepto de servicio, No servicios exclusivos. "Los clientes están dispuestos a subirse a esta red. Están dispuestos a enmarcarse dentro de un formato que cumple con sus expectativas de cobertura y volúmenes de entrega, en una modalidad compartida que implica menos costos".

Sobre este punto, Rodrigo Prida, gerente de Operaciones de Tur Bus Cargo, coincidió con Holmes respecto de la tendencia del mercado, señalando que "como compañía nos hemos concentrado y especializado en ese tipo de servicio. Tanto para nosotros como para nuestros clientes es más rentable esta modalidad, ya que maximizamos y rentabilizamos los espacios mucho más que en un viaje exclusivo".

Ahondando en este punto, Prida explicó que el uso de redes de distribución compartida permite al cliente "variabilizar los costos (de distribución) en función de sus ventas. Si fuese un costo fijo, (derivado de una operación exclusiva) no tendrían como apalancarlo y probablemente les saldría mucho más caro, por no tener volúmenes de mercaderías suficientes como para ocupar un camión completo".

LA MEJOR RED GANA

"En el mercado de la distribución Urbana, la mejor red gana", aseguró Holmes. Y con esa premisa como base, cabe preguntarse ¿qué características debe poseer este entramado para ser ganadora?

"Amplia cobertura, tiempos de despacho/ entrega acordes con las expectativas del cliente, velocidad de respuesta ante incidencias, velocidad en la solución de esas incidencias; calidad y accesibilidad en la entrega de información (Traking de la carga), respaldo (seguros de carga, sistemas de monitoreo). Todo ello, conforma, a grandes rasgos, una red eficiente", destacó el ejecutivo de Blue Express.

Ahora bien, respecto de la cobertura de las redes de distribución, Holmes explicó que un elemento diferenciador del servicio (una ventaja competitiva si se quiere) será llegar a las denominadas 'ciudades ramales'. "Entregar las ciudades base es simple, la complejidad está en llegar a las ciudades ramales, también llamadas 'zonas de influencia' o 'troncales'. En nuestro caso, contamos con la ventaja de ofrecer este nivel de cobertura, gracias al diseño de nuestra red y a que contamos con bodegas propias de Arica a

Punta Arenas. Los clientes saben que nuestros transportes salen y regresan de nuestra base, independientemente de que se cubran rutas de largo aliento. Con ello, se atomiza el movimiento".

Si la cobertura es uno de los pilares de las redes de distribución compartida, la capacidad de carga o volumen es otro factor esencial. En esta línea, según lo señalado por el ejecutivo de Tur Bus Cargo, "la distribución compartida o consolidada siempre será más beneficiosa que una distribución exclusiva, siempre y cuando los volúmenes no den para llenar un camión. Respecto a las coberturas es más costoso aún, ya que si no se tienen los volúmenes que paguen el envío a una ciudad lejana por ejemplo, siempre se tendrán rentabilidades negativas."

teniendo en cuenta lo dicho, el concepto de consolidación de la carga toma protagonismo, teniendo en cuenta que este proceso implica -básicamente- reunir en una unidad de transporte, cargas de diferentes proveedores que van hacia un destino común o que siguen una misma ruta.

Los especialistas coinciden en que menores costos de transporte, posibilidad de hacer economías de escala, aumentar las frecuencias hacia un destino y brindar un mejor servicio al usuario, son las características más importantes de esta estrategia o sistema de transportación, propia de un sistema de distribución compartido. Con todo, las ventajas más visibles de la consolidación de la carga se traducen en la reducción de costo por unidad transportada; es decir, el costo por caja, por pieza, por kilo, etc.; y el aumento de frecuencia de visitas al un mismo destino; es decir, vas con poco volumen, pero al consolidar vas más veces. 🚚



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

Aumente su productividad optimizando su bodega

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



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

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

Gran disponibilidad de stock



www.mecalux.cl – comercial@mecalux.cl

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



EL MODELO DE LAS 3C'S; DE LA TEORÍA A LA LOGÍSTICA

Desarrollado por el estratega japonés Ohmae, este modelo se centra en tres factores dominantes para buscar el éxito comercial, los clientes, la competencia y la corporación misma. Hay muchas interpretaciones y estrategias relacionadas con los aspectos de las 3c's, pero a continuación se expone el enfoque que le han dado algunos profesionales de la logística.



20

EL MODELO DE LAS 3C'S

Por: María Victoria M.
revista@revistalogistec.com

A nivel nacional, la industria logística no descansa en su afán de alcanzar mayores niveles de eficiencia y competitividad en un mercado global cada vez más complejo. Es así como, día con día, incorpora y adopta tecnologías de vanguardia y buenas prácticas operativas de nivel mundial, al mismo tiempo que interioriza nuevas estrategias y modelos teóricos para el análisis de la cadena de suministro.

Es en este contexto que nos hemos dado a la tarea de explorar el denominado Modelo de las 3c's (Corporation, Customer and Competitors), desarrollado por Kenichi Ohmae, académico y consultor de la Wharton Business School de la Universidad de Pensilvania.

Según el esquema propuesto por el estratega japonés "en la construcción de cualquier estrategia de negocio exitosa se deben tener en cuenta tres factores dominantes: La corporación (entidad/empresa), el cliente y la competencia". Consecuentemente, el autor establece que "para crear una ventaja competitiva sostenible, se debe integrar este "triángulo estratégico". Transversal y dinámico, el modelo propuesto por Ohmae es asimilable por diversas industrias en distintos niveles,

entre ellas la industria logística. No obstante, antes de realizar una comparativa entre el modelo y la praxis logística es importante conocer los aspectos básicos de la propuesta de Ohmae.

ESTRUCTURA 3C'S

Como se relató inicialmente, el modelo de las 3c's plantea un conjunto de estrategias centradas en los tres factores dominantes descritos para conseguir el éxito comercial. Consecuentemente, el modelo aduce que "la integración de este triángulo estratégico reportará ventajas competitivas sostenibles (diferenciación positiva respecto de su competencia) a la organización.

En lo teórico, según lo descrito por Ohmae, "las estrategias ligadas a la Corporación deben apuntar a maximizar las fuerzas de la misma, respecto a su competitividad en las áreas funcionales que son críticas para lograr el éxito de su operación". Teniendo en cuenta lo descrito, la Corporación debería adoptar estrategias: "De selectividad y secuenciamento, para ganar posiciones expectantes en una función dominante, mejorando eventualmente aquellas funciones en las



Felipe Alvarez
Gerente Comercial
Green Logistic



Fernando Encinas
General Manager
APL Logistics

que el desempeño es mediocre, sin centrarse en liderar cada proceso para ganar.

De **subcontratación de las operaciones de ensamblaje**, cuando el factor salarial sea una decisión crítica para la empresa, además de los costos involucrados en el aumento de la capacidad instalada, especialmente con una demanda fluctuante, esta posibilidad genera ventajas frente a una competencia lenta con una estructura de costos rígida, con implicaciones estratégicas muy importantes.

De **mejora en la rentabilidad**, utilizando tres estrategias básicas: reducir costos básicos con mayor eficacia que la competencia; implementar una mayor selectividad a las órdenes que se acepten, a los productos que se ofrecen y las funciones que se realicen; y compartir ciertos procesos con otros negocios de la corporación e incluso con otras compañías. La experiencia indica que hay muchas situaciones en las cuales compartir

recursos, en unos o más procesos básicos de la comercialización, puede ser ventajoso". Respecto del segundo factor: El Cliente, el modelo de Ohmae establece que éstos "son la base de cualquier estrategia. No hay duda de que la primera preocupación de una corporación debe ser velar por los intereses de éstos más que por la de sus accionistas o de otros terceros relacionados. A largo plazo, la corporación que está genuinamente interesada en sus clientes, será a su vez interesante para sus accionistas", propone el estrategia.

ENFOCADO AL FACTOR 'CLIENTE', OHMAE PROPONE: "La segmentación por grupo de clientes objetivos de consumo". Aquí la segmentación se realiza teniendo en cuenta las diversas formas en las que diversos clientes utilizan un producto y/o servicio. "Segmentación por cobertura". Este tipo de segmentación estratégica emerge del estudio de la compensación de los costos de comercialización contra la co-

bertura de mercado. En esta línea, establece el Modelo, "la tarea de la corporación es optimizar su gama de cobertura del mercado, sea geográfica o por canal, de modo que su costo de comercialización sea ventajoso con respecto a su competencia".

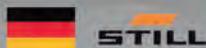
Acto seguido, el Modelo 3C's establece que: "en un mercado ferozmente competitivo, la corporación y sus competidores más cercanos probablemente lo atacaran de maneras similares, por lo tanto, en el largo plazo, la eficacia de la segmentación estratégica inicial tenderá a declinar. En tal situación es útil escoger a un grupo pequeño de clientes claves (objetivos) y reexaminar cuál es el que realmente se está buscando".

Respecto de las estrategias ligadas a la Competencia, Ohmae ha señalado que "éstas se pueden construir observando fuentes posibles de diferenciación en procesos de compras, diseño, ingeniería, ventas y mantenimiento". En esta línea, el estrategia observa



La solución para la logística de tu negocio.

Todas nuestras marcas, para las distintas áreas de trabajo a lo largo de todo el país: Industria, Minería, Logística, Portuaria, Agrícola y Acuícola.



KOMATSU FORKLIFT: (2) 2560 1509 • STILL: (2) 2560 1991 • HANGCHA: (2) 2560 1536. SUCURSALES • Santiago Casa Matriz: Av. Américo Vespucio 1838, Quilicura • Antofagasta • Calama • Copiapó • La Serena • Melipilla • Concepción • Temuco • Puerto Montt. CONCESIONARIOS • Copiapó: Ricardo Peña • La Serena: Agrícola Copiapó • Coquimbo: Comercial Agrorámia Ltda. • Ovalle: Agrícola Polanco - Covalse • Salamanca: Agroveterinaria El Valle • Linderos: Comercial Errázuriz • Rancagua: Todoagro - Soc. Comercial Los Alerces • Rosario: González y Naretto • San Fernando: Comercial Antivero - Garoen • Santa Cruz: Garoen • Curicó: Agroservicios Pérez y Cía. • Triggos • Talca: Rogers y Cía. • Agrocampo • Linares: Oscar Olivero • Agrocampo • San Carlos: Mapacor • Chillán: Mundomaq - Comerça • Los Angeles: Orthimaq • Ecsa • Valdivia: Ecsa • Osorno: Martabir - Ecsa Puerto Varas: Covepa - Ecsa • Puerto Montt: Covepa • Coyhaique: Covepa • Ecsa • Punta Arenas: Recasur.

(2) 2560 2227
(2) 2560 1737
www.dercomaq.cl

DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA

diferentes metodologías de diferenciación con la competencia, entre ellas: La publicidad y las relaciones públicas; la reinversión de utilidades y la diferenciación de la estructura de costos.

EL MODELO A PRUEBA

Conocido el modelo quisimos extrapolar ciertos parámetros del mismo a la actividad logística, enfocándonos a un sector en particular: Los Operadores Logísticos. Para ello, contactamos a dos importantes actores del sector: Green Logistic, empresa enfocada en el almacenamiento y distribución de mercancías peligrosas y con creciente influencia en la operación logística para el retail; y APL Logistics, Operador Logístico, experto en el transporte y almacenamiento de mercancías para el sector retail y la industria.

Para evaluar aquellos aspectos del modelo 'extrapolables' a la operación de estas compañías (y por extensión al ámbito logístico general) propusimos a Felipe Álvarez, Gerente Comercial de Green Logistic y Fernando Encinas, General Manager de APL Logistics un ejercicio inicial: El estudio del modelo expuesto y la realización de una comparativa hacia sus procesos.

“ES PRIMORDIAL SABER CUÁLES SON TUS ESTRATEGIAS PARA PODER POSICIONARTE EN EL MERCADO Y OFRECER UN SERVICIO ACORDE A LO QUE SABES HACER Y AQUELLO PARA LO QUE ERES BUENO”

Ambos ejecutivos adhirieron con entusiasmo al homework propuesto. Dos días después nos contactamos con ellos para conocer sus impresiones del modelo, su aplicabilidad a su operación logística en particular y, por supuesto, para conocer que tan asimilable es la propuesta de Ohmae para la industria

logística en general. Inicialmente, surge una interrogante básica ¿Cómo relacionarían este modelo al ámbito logístico? A este respecto, Fernando Encinas expresó que: “la industria logística está plenamente ligada al cumplimiento de niveles de servicio (KPI's) sustentado, continuamente, en modelos operativos de alta eficiencia. Por ende creo que estas 3 C's del modelo se pueden relacionar directamente con el ámbito logístico. Para ello, se requiere una estrategia bien definida de manera de lograr maximizar los retornos de cada servicio logístico ejecutado. Esto abarca, desde la adecuada selección de áreas de servicio; dónde se posee una posición dominante; a las posibilidades de subcontratar áreas que escapen a nuestro “Core Business”, configurando alianzas estratégicas con potenciales “partners” dentro de la industria”.

Por su parte, Felipe Álvarez señaló que “el Modelo 3C's parece ser un combinado de varios modelos estratégicos corporativos; un compilado más actualizado, enfocado hacia las actuales estructuras corporativas. Es interesante que su contenido sea menos teórico que el de otros modelos o estrategias y sea más enfocado a la práctica, aplicable a la realidad de distintos tipos de empresas. En este plano, la logística, si bien es un tipo de servicio, no se diferencia de muchas empresas de diferentes tipos de negocio. Sin ir más lejos, en nuestro plan comercial y estratégico hemos aplicado algunos elementos señalados en este modelo, sobre todo en lo relacionado a la Corporación”.

En un desglose obligado, los ejecutivos analizaron las estrategias propuestas en el Modelo 3C's para cada factor aplicadas a su propia experiencia o práctica.

En esta línea, respecto de la Corporación, Encinas destacó que si se asimila el Modelo de las 3C's, “el enfoque debe ser la maximización de la rentabilidad, mediante eficiencia, mejora continua; y lo primordial, la correcta selectividad de la gama de productos y servicios que el operador logístico otorga”. A lo anterior, el ejecutivo de APL agregó que: “si no se posee una estrategia que identifique de manera correcta a la corporación y

a sus clientes veo difícil el poder tener éxito en esta industria, cada vez más competitiva. Complementando, creo que la frase 'pastejero a tus pasteles' resume adecuadamente la definición de estrategia que toda compañía de logística debiese tener”.

En la misma línea, Álvarez también destacó la tercera estrategia del modelo (Mejora en la Rentabilidad), recalcando la importancia de 'conocerse bien'. “Es primordial saber cuáles son tus estrategias para poder posicionarte en el mercado y ofrecer un servicio acorde a lo que sabes hacer y aquello para lo que eres bueno. En nuestro caso, nos hemos enfocado fuertemente al almacenamiento de productos peligrosos y el retail. Esa es nuestra fortaleza, a eso nos dedicamos. Enfocarte en tus fortalezas como empresa y ser especialista en tu operación lo es todo. De esta forma, no destinamos recursos para aquello en lo que no somos buenos”.

Sobre este punto, Álvarez agregó que el modelo hace referencia a la rentabilidad, explicando la importancia de tener costos eficientes. No obstante, el ejecutivo señaló que antes de aplicar estas estrategias, primero se debe entender cuáles son tus costos reales, tanto los fijos como los variables; conocer tu punto de equilibrio y, desde ahí, realizar el análisis interno que te permita conocer tu ADN de costos. Si no identificamos estas variables estaremos dando palos de ciego, creyendo que reducimos costos cuando en realidad no es así”.

Respecto del factor 'Cliente', Encinas señaló que “en el caso de APL Logistics, buscamos ser un pilar de apoyo y crecimiento estratégico para nuestros clientes, involucrándonos de manera proactiva dentro de su 'columna vertebral', esto implica la toma de decisiones estratégicas en conjunto. Creemos que la relación Proveedor-Cliente está obsoleta y es un paradigma del pasado; hoy trabajamos de la mano mediante Rutas de Navegación bien mapeadas entre las partes, construyendo alianzas estratégicas de largo plazo con nuestros clientes”.

De esta forma, explicó el Gerente de APL, los productos en general podrán llegar tan lejos

Bodenor Flexcenter



Seguimos creciendo junto a las empresas que nos respaldan en el desarrollo logístico más moderno de Chile



SPL
una empresa K+S

komax
PASSION FOR RETAIL



Indumotora

Parque Logístico, un lugar para crecer



Arriendo de Centros de Distribución y Bodegas de Clase Mundial.

☎ 23701090 | www.bodenorflexcenter.cl

como su plataforma logística lo permita, por ende –explicó- “nuestro enfoque es el desarrollo de modelos operativos que faciliten un crecimiento sostenido y eficiente para nuestros clientes”.

Así también –agregó Encinas- se debe dar énfasis a la correcta segmentación y nichos en los cuales un operador logístico puede tomar una posición diferenciadora de servicio. “En nuestro caso nuestras ‘Verticales de Servicio’ se centran en las industrias de Retail, Consumo Masivo y el E-Commerce. Es aquí donde APL Logistics posee mayores fortalezas, dado nuestro conocimiento y experiencia de las problemáticas y desafíos intrínsecos/exógenos que se deben enfrentar diariamente en estos mercados de alto dinamismo”.

Respecto de las estrategias orientadas al cliente, propuestas por el modelo, Álvarez identificó un factor específico ligado a la segmentación por grupos de clientes: ‘Saber qué es lo que nuestro cliente necesita, no lo que queremos venderle’. “Muchas compañías se enfocan en vender lo que ellos quieren sin considerar las necesidades del cliente. Muchas veces la venta se logra, pero a la larga el cliente queda insatisfecho. En estas condiciones es relativamente fácil adquirir un cliente, pero es imposible retenerlo en el tiempo. Finalmente, el remedio sale más caro que la enfermedad y esto le hace muy mal a la imagen de la industria de operadores logísticos”.

En nuestro caso, puntualizó Álvarez, queremos lograr el concepto de Top of Mind. Aspiramos a establecer relaciones de largo plazo con nuestros clientes, ser un partner en el desarrollo de su negocio; ofreciéndoles lo que ellos necesitan de acuerdo a nuestros recursos, capacidades e infraestructura, considerando –sobre todo- el tipo de mercado en el cual estamos (mercancías peligrosas y Retail), donde nuestros clientes son muy exigentes”.

Finalmente, respecto de la ‘Competencia’, el ejecutivo de Green Logistic destacó dos aspectos fundamentales a la hora de abordar este factor externo: la relación de precios

con la competencia y la relación de calidad son el servicio. “Nuestra empresa se mueve en un mercado sumamente competitivo y riguroso, y dado nuestros altos niveles de servicio el precio puede parecer alto para algunos clientes, sobre todo pensando que debemos cumplir con una exigente regulación estatal en el almacenamiento de carga peligrosa”, explicó.

“SÓLO QUIENES LOGREN SOSTENER ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, A UN COSTO EQUILIBRADO Y AMPARADO BAJO CÁNONES DE CALIDAD Y MEJORA CONTINUA, LOGRARÁN PROYECTARSE EN UN FUTURO CADA VEZ MÁS EXIGENTE, ESPECIALIZADO Y DINÁMIC”

“Ciertamente, en el mercado se podrán encontrar precios y niveles de servicios más bajos, no obstante - agregó Álvarez- nos diferenciamos de ellos en nuestro nivel de servicio que es de categoría mundial, ya que tanto nuestro WMS como nuestra infraestructura nos acompañan para entregar este tipo de servicios”. A todo lo anterior se suma el factor humano, explicó Álvarez, señalando que “nuestro personal se capacita de forma constante en distintas áreas, sobre todo para el manejo de productos peligrosos. A ello se suma, nuestros planes de beneficios, carrera, etc. gracias a lo cual tenemos una muy baja rotación de los colaboradores”

“Es por esto que esta estrategia está fuertemente ligada con la de “compañía”, en especial con la disminución de costos, ya que tratamos de prestar un servicio de clase mundial al menor costo posible y creo así lo

perciben muchos de nuestros clientes”, concluyó el ejecutivo de Green Logistic.



Por su parte, sobre el factor ‘Cliente’, Encinas señaló que “la industria logística en Chile es cada vez más competitiva. Sólo quienes logren sostener estrategias de negocios que satisfagan las necesidades de los clientes, a un costo equilibrado y amparado bajo cánones de Calidad y Mejora Continua, lograrán proyectarse en un futuro cada vez más exigente, especializado y dinámico”.

Bajo esta óptica, el ejecutivo de APL, destacó dos estrategias específicas: El servicio diferenciador como un cimiento básico en toda corporación. “En APL Logistics, hemos invertido fuertemente en “Servicios de Valor Agregado”, lo cual nos permita facilitar una ayuda extra para que nuestros clientes, a su vez, se puedan posicionar mejor con sus clientes finales”.

Así también, a nivel interno, la capacitación permanente del personal, la retención del talento y la inversión en tecnología son pilares claves para mantenerse en la vanguardia logística. “En APL Logistics, hemos robustecido nuestras área de recursos humanos y de sistemas para así lograr proyectar operaciones de largo plazo; esto dado a que son las personas junto con las herramientas adecuadas quienes logran sostener una plataforma logística duradera en el tiempo”. 🌟

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

sologistik

Solución **Logística** Integral

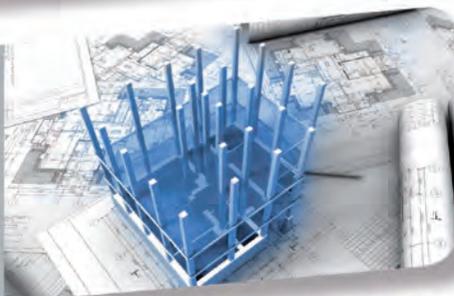
Somos una empresa que pertenece al grupo **Megacentro** y al **grupo SDI**, y que se orienta a ofrecer soluciones para todas las áreas que integran el Supply Chain de nuestros clientes.

Modelo de Negocios



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

Diseño de Centros de Distribución



Operación Logística



Tecnología y Software



Asesoría



Gestión Inmobiliaria



contáctenos: 02 2 788 32 214

www.sologistik.cl

OPERADOR LOGISTICO GLOBAL: COBERTURA E INFORMACIÓN PROACTIVA

Hoy en día, son incontables los retos que las empresas y organizaciones deben enfrentar en el quehacer logístico. No basta sólo con hacer las cosas bien, es necesario ser excelente en esta materia, ya sea en el ámbito local, nacional e internacional.



26

Y es que la creciente competitividad organizacional y los fenómenos de la globalización y la internacionalización de los mercados, a los cuales nos enfrentamos en la actualidad, exige de las empresas respuestas cada vez más eficientes, con enfoques en macroprocesos, procesos y estrategias logísticas, que les permiten sobrevivir y crecer en un mundo en continuo cambio.

En este punto, es preciso tomar prestada la reflexión hecha por el académico colombiano y Master in Management of Logistics Systems, César Ocampo Vélez, expuesta en su estudio Gerencia Logística Global (2009), que –entre otras consideraciones- establecía que “la logística como filosofía integradora de procesos y la cadena de abastecimiento no deben conformarse con entregar el bien o servicio al cliente, sino que deben determinar que tan satisfecho se encuentra el cliente final y cuando al consumidor se le ha llenado sus expectativas”.

Básicamente, “se ha realizado un óptimo trabajo en la organización cuando se ha cumplido con la misión que es identificar las necesidades del cliente y buscar

cómo suplir los deseos del consumidor final, y que todos los eslabones de la cadena estén orientados hacia un mismo fin y hacia una misma estrategia”.

Las empresas generadoras de bienes y/o servicios son conscientes de esta situación. Al mismo tiempo, saben que los procesos que involucra la cadena de suministro de los mismos deben presentar un mejoramiento continuo, buscar la excelencia que permita fortalecer toda la red. Nos referimos con ello al manejo de la Cadena de Suministro Global (Global Supply Chain Management- GSCM) que sincroniza en un proceso general de planificación y ejecución: los procesos productivos de abastecimiento y distribución de un bien, así como todos aquellos procesos intermedios (cruce de información, procesos de valor agregado, etc.) que se manifiestan o se requieren.

SOY UN OPERADOR GLOBAL

La eficiencia de la GSCM se logra, fundamentalmente, planificando, paso a paso, la infraestructura necesaria para cada uno de los eslabones que intervienen en ella. Conocer cabalmente las mejores prácticas en el dominio de Supply Chain, involucrar a terceros



Víctor Henríquez
Gerente General
UPS Chile



Rodrigo San Martín
Director Comercial Sudamérica
TNT Express

en funciones estratégicas que hagan bien su labor, a fin de trabajar en colaboración con todos los integrantes de la cadena de valor, además de localizar las oportunidades de mejoramiento y automatización de procesos, son factores vitales. Acto seguido, es indispensable la integración de tecnologías de la información (TIC) que apunten a la simplificación de la operación, a la minimización de los riesgos potenciales de los procesos y a centralizar y visibilizar información pertinente para la óptima toma de decisiones.

Los factores expuestos se aplican perfectamente a las distintas estaciones (eslabones) de la GSCM. No obstante, analizaremos su potencial en un eslabón en particular:

La Gestión de Distribución, tarea en la cual contaremos con la experiencia de Víctor Henríquez, Gerente General de UPS Chile y Rodrigo San Martín, Director Comercial para Sudamerica de habla hispana de TNT Express.

Si observamos la gestión de distribución de una mercancía hacia el consumidor final, tendremos que dicho proceso de entrega comienza en el momento en el cual la empresa recibe una orden del cliente y 'el tercero' cubre todas las actividades, permitiendo ejecutar y gestionar la orden. Un proceso de entrega eficaz debe aplicar las siguientes actividades; primero, encontrar el buen equilibrio entre el nivel de servicio y su costo; segundo, reducir los costos y los plazos por medio tratamientos simples y rápidos; tercero, colocar los productos en el sitio donde sea requerido por el cliente seguido de una óptima trazabilidad transversal y administrar los datos propendiendo garantizar las entregas exactas justo a tiempo.

Todo ello es plenamente abordado por los llamados Operadores Globales, explicó Henríquez, señalando que "los OLG están llamados a ser la piedra angular del desarrollo económico global, debido a su capacidad para responder a los desafíos de las compa-

ñas, especialmente pequeñas y medianas. Las necesidades de todos los sectores de la economía mundial y de todas las regiones van de la mano con el imperativo de las empresas de estar cada día más cerca de sus clientes y responder en forma inmediata a sus requerimientos, lo que sin duda representa una gran responsabilidad para este tipo de compañías".

Pero, ¿Cómo identificamos a un operador global? Altos niveles de cobertura y procesos homologados son los aspectos primarios que los identifican, explicó San Martín. "En nuestro caso, contamos con cobertura en más de 200 países. Como TNT Express abarcamos el orden de 70 países y el resto con lo hacemos con empresas asociadas que se rigen por el estándar de servicio de nuestra compañía. Esto implica que cualquiera de nuestros clientes tiene un estándar de servicio de importación o exportación similar, sea trabajado con un asociado o directamente con nosotros. Anexo al nivel de servicio, el

La logística no es tan linda como parece

Es común observar en el sector logístico implementaciones WMS que no alcanzan los beneficios esperados, y proyectos con notables retrasos que a veces ni si quiera llegan a ponerse en marcha.

En CYGNUS CHILE contamos con un equipo de experimentados ingenieros que implementan CYGNUS WMS, y evalúan con el máximo de profesionalismo cada uno de los proyectos, para poder comprometerse con los objetivos y plazos requeridos.

El éxito en cada una de nuestras implementaciones realizadas es nuestro mejor aval.

Cientes destacados

| Casaideas | El Mundo del Vino | CAM | Mondeléz International | Abastible |
| Philips | Casa Royal | Aduanas Rodríguez | Total Lubricantes |

Soluciones

| WMS | Reaprovisionamiento | KPI's | Integración con SAP R/3® |
| Demand Planning | 3PL | Alta Automática en líneas de producción |
| Integración con Oracle EBS® | Delivery |



AL ESCOGER UN PROVEEDOR LOGÍSTICO, LAS EMPRESAS BUSCAN A UN SOCIO QUE NO SÓLO ENTREGUE SUS ENVÍOS A TIEMPO A SU DESTINO FINAL, SINO QUE TAMBIÉN LES OFREZCA VISIBILIDAD EN EL LLAMADO "TIEMPO REAL", QUE LES PERMITA REACCIONAR EN CASO QUE HAYA ALGÚN CAMBIO IMPREVISTO EN LA CADENA DE SUMINISTRO"

28

cliente siempre encontrará procesos homologados en cada una de nuestras filiales. En todos los lugares los paquetes tendrán especificaciones de tamaño estándar, un tiempo de tránsito específico, una manera de abordarse en la aduana, etc. El Cliente, ya sea en Chile o en Europa sabe qué esperar de un procedimiento específico de despacho de carga".

Igual opinión comparte el ejecutivo de UPS, compañía que sirve a más de 220 países y territorios alrededor del mundo. En América Latina y el Caribe, incluido Chile, sirve a más de 50 países y territorios con más de 1.380 puntos de acceso, "proveyendo un mapa logístico global y permitiendo el crecimiento de la actividad en el comercio internacional", aseguró.

La experiencia y la eficiente organización de la compañía, es otro factor que identifica a los OLG, aseguró Henríquez. "El profundo conocimiento de la industria y el conocimiento preciso del cliente permitirá resolver los desafíos logísticos de cualquier tipo de negocio de hoy y mañana". En esta relación con el cliente, San Martín destacó el concepto de 'confiabilidad'. "En el mercado local,

por ejemplo, estamos inmersos en la cadena de abastecimiento de nuestros clientes. Básicamente, ellos nos confían su venta, y pasamos a ser la interface, la última conexión de esa empresa con su cliente final. Si tú tienes a alguien que mueve tu venta; que es tu cara en otro país, ese 'alguien' debe ser de tu entera confianza; debe entender muy bien tu negocio; cómo debe llegar al cliente final; cómo tiene que manejar los diferentes tipos de despacho; cuáles son las singularidades que tiene la operación, en fin, tiene que ser parte de tu empresa. Eso requiere un montón de confianza y sólo se logra apuntando a relaciones de largo plazo".

Sobre este punto, Henríquez aseguró que "ingresar al comercio global abarca muchos procesos que en algunos casos pueden ser confusos y largos. Es por eso que las empresas necesitan de un proveedor logístico que les guíe en cada paso".

TIEMPO REAL/TIEMPO CLIENTE

En el ámbito de la distribución, una de las claves que distinguen a los OLG es la integración de TIC. Al escoger un proveedor logístico, las empresas buscan a un socio que no sólo entregue sus envíos a tiempo a su destino final, sino que también les ofrezca visibilidad en el llamado "tiempo real", que les permita reaccionar en caso que haya algún cambio imprevisto en la cadena de suministro.

De esta forma, dependiendo del tipo de mercancía u operación, explicó Henríquez, la incorporación de TIC variarían. "Cada industria tiene retos y necesidades distintas, en la industria del cuidado de la salud, por ejemplo, los clientes requieren que el envío llegue a tiempo, pero también que llegue seguro y no haya tenido ningún daño en el recorrido. Para ello es necesario, incluso, manejar los envíos a una temperatura específica", verificable por el cliente mediante herramientas web que le proporcionen información del estado de paquetes en un formato fácil de usar, sin necesidad de utilizar números de rastreo, por ejemplo.

Es sabido, la 'visibilidad en tiempo real' es, hoy por hoy, una exigencia ineludible. Pero, ¿hay algo más que aportar en este plano? La interrogante expuesta no es antojadiza, teniendo en cuenta que los avances en materia de transmisión y análisis de la información son la piedra angular de este siglo. Más allá de los niveles de seguridad, de la exactitud e incluso, de la rapidez en la transmisión de los datos ¿Cómo los OLG marcan una diferencia?

Para el ejecutivo de TNT Express la respuesta es clara: la calidad de la información. Sí, hoy en día todos pueden incorporar TIC, más o menos eficientes, que brinden data orientada a evaluar un proceso, supervigilar un despacho o reaccionar frente a un imprevisto. La clave, entonces es: entregar al cliente información proactiva, (no reactiva) que le permita anticipar problemáticas, planificar estrategias, que -finalmente- lo eleve de categoría.

Para nosotros, el tema de la transmisión de datos online es importante, pero no es vanguardia. Efectivamente, contamos con servidores y software gracias a los cuales podemos visualizar todo el proceso de despacho, pero esta información no es eficiente, es sólo dato.

"Para nosotros la entrega de información confiable hacia el cliente es mucho más que transmitir datos. Yo no sólo quiero avisarle a mi cliente si se entregó o no la carga, a mí me interesa entregarle información proactiva, que le permita enfrentar de forma eficiente un problema durante el tránsito de la carga; que le brinde información de primera línea con la cual pueda tomar decisiones informadas", explicó San Martín.

Bajo esta línea, las TIC para la operación logística global de despacho de mercancías, hace presente un nuevo desafío: Abordar un problema potencial de tránsito de carga, incluso antes de que se manifieste. Si bien es importante, estar On-line no es determinante, hoy por hoy, lo importante es contar con servicios y TIC que entreguen reales oportunidades de mejora continua. 

Dé a su negocio
el orden que necesita.



TW Logística, soluciones para su Cadena de Suministro.



Servicios:

- Logística de Entrada.
- Almacenamiento.
- Preparación de Pedidos y Cross-Docking.
- Control de Stock.
- Servicios de Valor Agregado.
- Transporte y Distribución.

Rubros:

- Consumo Masivo y Retail.
- Cosméticos y Farmacéuticos.
- Químicos e Inflamables.
- Vestuario y Calzado.
- Electrónica y Telecomunicaciones.

TW

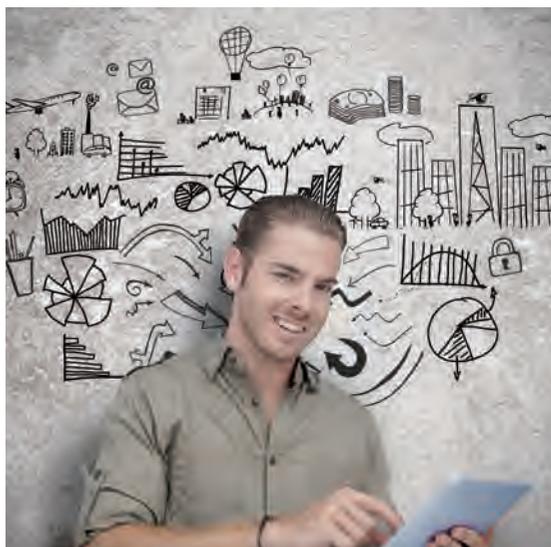
LOGÍSTICA

www.tw.cl



Eugenio Caldentey
Gerente de Logística
Imperial

EL PODER DE LA VIRTUALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DEL RETAIL



Las empresas de retail están enfrentando serios desafíos a medida que tratan de responder a los cambios de comportamiento de los consumidores y alteraciones en las fuerzas económicas. La recesión que están sufriendo los países desarrollados, el aumento en el precio de los combustibles y los alimentos, sumado a medidas de gasto público más austeras en la mayoría de las naciones del mundo, ha obligado a muchos retails a frenar o disminuir sus presupuestos de inversión en apertura de nuevas tiendas.

Por el contrario, el incremento exponencial que están teniendo las compras online, está incentivando a muchos retails a expandir su negocio por medio de la Internet.

La industria retail se encuentra en el centro de una revolución del consumidor. La colisión del mundo virtual y físico está generando profundos cambios en el

comportamiento de compra. Los consumidores están buscando una experiencia de compra integral a través de los distintos canales de venta y esperan que los retails sean capaces de poder proveer tal experiencia. Fallar en cumplir este objetivo pone en riesgo a las empresas de volverse "irrelevantes" para el consumidor. Los factores que generan esta revolución son, entre otros, la rápida adopción de los dispositivos móviles, la información digital y disponibilidad de aplicaciones de software para realizar compras en línea. Las empresas de retail tradicional deben encontrar la forma de incorporar el mundo virtual dentro de sus estrategias de negocio por la vía de desarrollar tecnologías de comunicación que les permitan mantener una sincera y efectiva comunicación con sus clientes, cualquiera que sea el canal de venta escogido.

El paradigma del retail ha cambiado; la compra ya no sucede en un único punto físico de contacto sino que sucede en instancias donde se mezclan tanto los canales físicos como los virtuales. La tienda tradicional de "ladrillo y mortero" no es más el medio dominante para comprar un producto sino que es un punto más de conexión entre el consumidor y la marca de la empresa. Si en algún momento la tienda física gozó de la ventaja de entregar la totalidad de la experiencia compra, la estética del iPad y toda la información anexa de redes sociales y foros afines existentes alrededor de la compra online, están cambiando esta ventaja hacia los retailers virtuales. Sin embargo, a pesar de la evidente transformación y tendencias de la industria, a muchos retails se les ha hecho muy complejo acceder a los beneficios de una estrategia omni-canal. Peor aún, estas empresas han fallado, negligentemente, en hacer las inversiones apropiadas en tecnología y talento para dejarlas en posición de tomar control de los nuevos canales.

Los retails también se están viendo enfrentados al desafío que, para poder atraer al consumidor, se requiere de una propuesta de valor que vaya más allá de un buen precio. Deben ser capaces de ofrecer a través de todos los canales de venta, una experiencia de compra mucho más satisfactoria y estimulante. Nuevos com-

petidores en la industria están remeciendo el mercado y capturando participación de mercado a través de modelos de negocio innovadores, integrándose verticalmente en sus cadenas de suministro y controlando de esta forma el ciclo completo del procesamiento del pedido.

El resultado de estas cadenas de valor integradas, es una nueva generación de empresas de e-commerce que son capaces de entregar productos de alta calidad a sus clientes, abasteciéndolos directamente desde sus centros de distribución, a precios significativamente menores. Por lo tanto, las empresas de retails deben responder a esta nueva competencia, desarrollando la conexión digital con sus clientes de forma de mejorar la comunicación con ellos y entregar una experiencia de compra única y diferenciadora tanto a nivel físico como virtual. Igualmente importante, es lograr desarrollar una propuesta de valor suficientemente flexible que vaya continuamente evolucionando en el tiempo junto a los intereses y expectati-

vas de los consumidores. Las empresas que no actúen en forma rápida y con decisión, corren el riesgo de volverse, rápidamente, obsoletas.

LA HOJA DE RUTA PARA EL RETAIL

1) Adoptar Una Única Estrategia y Visión Para Todos Sus Canales. Al estar cada vez más conectado al mundo físico y virtual, los consumidores pueden interactuar con el retail por medio de distintos canales de venta simultáneamente. Para mantenerse competitivo en este entorno cambiante, es imperativo para las empresas de retail entregar una experiencia de compra única y consistente a través de todos sus canales y proveer la misma calidad de servicio.

Específicamente, el retail debe desarrollar una estrategia integrada que alinee procesos, marketing, tecnología, espacio físico, recurso humano y mercadeo para cumplir

con la demanda. Una estrategia robusta y consistente debe incluir:

■ Una visión clara de la experiencia de compra que quiere el cliente a través de los distintos canales ■ Un sistema logístico capaz de adaptarse a los cambios que se van produciendo ■ Un profundo entendimiento de como soportar la visión del negocio a través de soluciones innovadoras y donde la tecnología juega un papel central.

2) Crear Una Experiencia De Compra Única y Relevante: La transformación de la tienda retail empieza con entender en detalle al consumidor y la estrategia para personalizar la experiencia de compra en cada momento de la interacción con éste. 📱



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

Tu mejor socio estratégico

Soluciones Industriales, Servicios de Outsourcing especializado, Logística Integral.



Solución de Volumetría y Pesaje



Equipo de Limpieza Ultrasonido



Grupo Generador



+56 2 2327 5600 📞
Alberto Undurruga 1577 📍
Huechuraba, Santiago
www.cosenza.cl 🌐

GRUPO
COSENZA
SOLUCIONES INTEGRALES



Rodrigo Garrido
Decano Facultad de Ingeniería
UDP



Mabel Leva
Principal Consultant
Steer Davies Gleave Chile

LA PUGNA ENTRE LA BÚSQUEDA DE EFICIENCIA Y LA NORMATIVA DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA



El tema de la eficiencia en el transporte es tan antiguo como el transporte mismo. Como ejemplo, tomemos el caso de la famosa Via Appia, que muchos turistas al día de hoy utilizan (sin saberlo a veces) para ir desde Roma hasta las catacumbas en las afueras de esa ciudad italiana.

Conocida como la reina de los caminos de larga distancia (*longarum regina viarum*), la Via Appia fue construida en el Siglo III AC y está aun en uso hoy (al menos parte de ella). ¿Por qué fue construida? Y ¿Por qué con esa capacidad y resistencia? La respuesta es de orden geopolítico pero también altamente económico. Cuando Roma se libera de los Etruscos en el Siglo VI AC comienza una expansiva ocupación territorial que aleja cada vez más los territorios conquistados del centro del imperio y eso generaba costos, demoras y peligros, dado que la guerra era la principal ocupación del imperio. La guerra consumía enormes cantidades de recursos humanos y materiales

y la construcción de caminos era una de las principales partidas de gastos. En efecto, la consolidación de su poder militar dependía de la existencia de caminos aptos para todo clima y con acceso a todos sus territorios. Hoy se puede dibujar la expansión del imperio a través del desarrollo de sus distintas carreteras interurbanas, que a fines del Siglo II DC la red de carreteras alcanzaba 85.000 kilómetros de longitud.

Es posible notar también que si bien ellos utilizaron caminos hechos antes por los Etruscos, realizaron labores de pavimentación muy sofisticadas, basadas en piedra compactada sobre una sub-base de arena y unidas por un mortero de lima-cemento (invento Griego). La razón fue que el peso del transporte y la frecuencia de uso requerían que la infraestructura fuese mejorando a la par (por ejemplo durante la Segunda Guerra Púnica, más de 700 mil soldados se trasladaron a los distintos frentes de combate con pertrechos, animales, vehículos, etc.). Los historiadores han publicado varios estudios indicando la importancia de esta gestión integrada de transporte (vehículos, infraestructura y operación) en el desarrollo económico, político y social de Italia.

La breve historia anterior nos da un ejemplo de la importancia que puede llegar a tener una sólida gestión integrada del transporte y a su vez nos alerta de los peligros de que estas iniciativas estén desvinculadas entre sí o simplemente falte alguna de ellas. Tanto en el Siglo VI AC como hoy día, el crecimiento comercial y económico demanda la revisión constante de nuestra capacidad de transporte, nuestros tipos de vehículos y la gestión integrada de la operación de ambos. Chile no es la excepción y corre el riesgo de perder terreno (o territorios "económicamente conquistados") si no es capaz de adaptar su sistema de transporte a las nuevas necesidades.

Tal vez con esta preocupación en mente, en el año 2012, el Ministerio de Transportes inició un proceso de consulta pública con la resolución que modificaría la normativa actual relativa a las dimensiones máximas de vehículos. Sin embargo, la modificación propuesta

apunta más bien a regular las dimensiones de acuerdo a la oferta actual de tractocamiones y semirremolques, que a potenciar la eficiencia logística del país por medio de la autorización de dimensiones de vehículos de mayor tamaño ampliamente utilizados en el mundo.

CABE DESTACAR QUE LA VARIACIÓN EN LAS DIMENSIONES Y PESOS MÁXIMOS ENTRE LOS DISTINTOS PAÍSES E INCLUSO REGIONES DE LOS MISMOS, DEPENDERÁ DE LAS DISTANCIAS A RECORRER, DEL TIPO DE PRODUCTO Y DE LA FACTIBILIDAD DE MANIOBRABILIDAD EN EL CASO DE VEHÍCULOS DE LARGAS DIMENSIONES

En el entorno latinoamericano, por ejemplo, nos encontramos con que los países integrantes de la Comunidad Andina de Naciones (conformado por Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador) han definido como normativa de peso máximo para tractocamiones con semirremolque las 48 ton y como largo máximo los 21 m. En Chile para este mismo tipo de vehículo, la normativa de peso permite un máximo de 45 ton, y una dimensión máxima de 18,6 m.

Por otra parte, países como Argentina, Brasil, Perú y Paraguay, han autorizado el uso de camiones de gran tamaño, conocidos como bitrenes permitiendo, en el caso de Argentina, pesos de hasta 75 ton.

En el caso europeo se autorizó una combinación modular que permite el uso de elementos de transporte usuales, ensamblados con el fin de optimizar la capacidad de transporte. Esta combinación permite largos de 25,25 m y un máximo de 60 ton, logrando

transportar 52 pallets europeos (120x80 cm) en vez de los 33 que permite un camión estándar.

Australia, por su parte, es en la actualidad el país que permite los mayores pesos y longitudes para camiones, llegando a restricciones de 115 ton y 53 m de largo. Así, cuando es necesario recorrer largas distancias, con volúmenes de carga importantes y carreteras con altos estándares, se tiende al uso de camiones más largos y de peso elevado. Sin embargo en zonas de alta densidad y para tramos cortos, no es posible el uso de camiones de mayor dimensión, pudiendo en ese caso variar sólo la restricción de peso cuando la infraestructura vial lo permite.

Cada país debe evaluar el potencial de uso de camiones de gran tamaño o en su defecto determinar las holguras de las restricciones establecidas para peso y tamaño, con el fin de permitir el aumento de eficiencia del transporte tanto local como internacional.

Los beneficios esperados del uso de camiones de mayor dimensión y peso, guardan directa relación con la mayor cantidad de carga a transportar y por lo tanto con el menor costo unitario de transporte. El ahorro en el costo de la tn-km alcanza en muchos casos el 30%. Si se considera la incidencia que tiene el costo de transporte en el precio del producto, su aumento en los últimos años y la elevada participación del modo carretero en el transporte del país (94%) cualquier medida orientada a mejorar la competitividad de los productos debe tener en cuenta esta componente clave en la cadena logística.

Existe abundante literatura relacionada con la evaluación de los distintos impactos económicos generados por cambios en los pesos y dimensiones máximas permitidas para la circulación de los vehículos de carga, que podría ser validada para el caso chileno. Impactos sobre los puentes y sus costos de construcción y mantenimiento, impactos sobre los costos de mantenimiento y conservación de las carreteras, impacto ambiental considerando la polución del aire, efecto invernadero, contaminación acústica y otros,

impacto en la seguridad vial, impacto sobre los costos de transporte de cargas e impacto sobre el producto bruto de una región utilizando métodos insumo producto, son algunos de los impactos evaluados en otros países.

Para lograr este aumento en la competitividad logística del país, es necesario que la modificación de la normativa vaya de la mano con una política de infraestructura vial que facilite y permita el uso de estos vehículos. Reforzamiento de puentes y desniveles, así como diseños viales apropiados para maniobras de vehículos de mayor dimensión, deberían ser parte de la agenda competitiva del país.

En los últimos años, ha existido un interés creciente en distintos sectores del país ante la posibilidad de uso de camiones de gran dimensión, sin embargo no existen antecedentes respecto a la autorización de programas pilotos que permitan evaluar la factibilidad y beneficios de este tipo de vehículo. Hoy sólo es posible solicitar permisos de circulación por viaje, lo cual es insuficiente si lo que se requiere es evaluar un cambio en la operación de transporte.

La pronta reacción y adaptación del país frente a los nuevos desafíos en los ámbitos de la logística y transporte, será clave para evitar la pérdida de competitividad frente a otros países de la región.

La iniciativa de cambio de normativa es una oportunidad para incorporar las nuevas opciones de transporte, las cuales deben ir acompañadas de un plan gradual de renovación de flota que permita aminorar el impacto en los gremios de transporte.

Finalmente, todo el poder comercial en la región (como lo tuvo el Imperio Romano en su larga vida) parece depender de frágiles pavimentos y crecientes necesidades de vehículos que permitan una logística eficiente y a su vez un uso sustentable de los recursos no renovables como el suelo y el medio ambiente. 🌍



Sergio Flores
Universidad Católica de
Valparaíso

GESTIÓN DE SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN: IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS PARA UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD.



Un proceso claramente identificado en las empresas manufactureras es el de Planificación de Producción, el que, en síntesis, se puede describir como la planificación de la adquisición de recursos y materias primas y la planificación de actividades de producción requeridas para la transformación de materias primas en productos terminados, satisfaciendo la demanda de los clientes de la forma más eficiente posible.

Adicionalmente, considerando que la demanda de los productos es dinámica y aleatoria, el proceso de Planificación de Producción puede involucrar decisiones de subcontratación de procesos manufactureros y consecuentemente sus resultados tienen efectos evidentes sobre otras áreas funcionales como son las áreas de Finanzas y Comercial. En años recientes ha surgido un enfoque denominado Planificación de Ventas y Operaciones (S&OP, corresponde a

su abreviación en inglés) que sugiere una metodología formal de Planificación, que integra las áreas Comercial, Producción, Abastecimiento, Finanzas y Gerencia General.

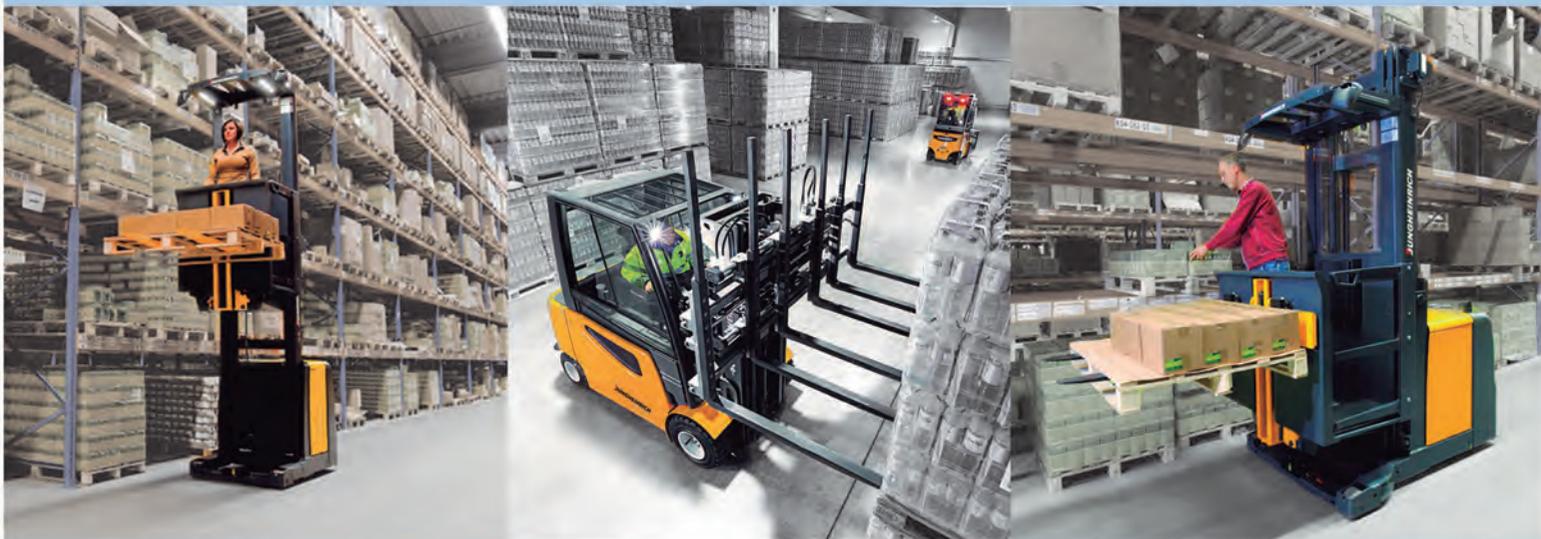
Entre otros, los problemas abordados por la Planificación de Ventas y Operaciones, involucran la elaboración y evaluación de pronósticos de demanda para cada producto terminado, determinación de los tamaños de lote de producción y su secuenciación en las líneas de proceso, planificación de las órdenes de reabastecimiento de materias primas, incluyendo también una proyección de los egresos y resultados operacionales, para un horizonte de tiempo predefinido. Además de la aplicación de la metodología S&OP, se ha hecho evidente la necesidad de utilizar herramientas tecnológicas más avanzadas. Así es como han surgido herramientas dentro de la categoría Sistemas Avanzados de Planificación (APS), las que tienen como objetivos optimizar el trade off existente entre objetivos económicos, tales como minimización de costos o maximización de la contribución a las utilidades, versus el objetivo menos tangible que es la satisfacción de los clientes.

Otro concepto que se ha afianzado en las últimas dos décadas, es el de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM, corresponde a su abreviación en inglés) el que extiende la Planificación más allá de las fronteras de la empresa, incluyendo no sólo los procesos internos de distribución de productos, sino que también estableciendo una coordinación con los clientes y eventualmente, con los clientes de los clientes. Tal extensión del ámbito de planificación ha surgido, entre otras razones, como consecuencia de la verificación de la existencia del denominado "Efecto Látigo" (*) y la aceptación del principio de que el óptimo global de un sistema, no corresponde a la suma de los óptimos individuales de los componentes del sistema.

(*): Se denomina Efecto Látigo al incremento de la variabilidad de la demanda de los productos, que enfrentan los miembros de una cadena logística, en la medida que están más lejos del consumidor final. Una



Soluciones logísticas para el correcto manejo de sus productos



Su Socio estratégico de largo plazo

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

de las consecuencias de la existencia de este efecto, es que los miembros de la cadena logística que están más alejados del consumidor final enfrentan mayores costos logísticos y de mantención de inventario en particular.

Las decisiones relativas a la distribución de productos pueden clasificarse en dos categorías. Por un lado están las decisiones de diseño de la cadena o red logística, que involucran determinación del número, tamaño y localización de las instalaciones productivas y puntos de venta o bodegas de distribución. Estas decisiones, naturalmente requieren como ingrediente de entrada principal, una proyección de los niveles de actividad en un horizonte de mediano y largo plazo.

Por otra parte, están las decisiones de Gestión Logística que requieren una visualización de mediano y corto plazo. Entre estas decisiones se puede mencionar la definición de rutas de transporte, niveles de inventario máximos y mínimos para cada sku en cada tienda o bodega, y planificación y coordinación de las actividades de picking, preparación de pedidos, transporte, recepción y almacenamiento de cada sku en cada tienda o bodega de destino.

Poco se ha publicado sobre la planificación integrada del último conjunto de actividades, específicamente desde el picking en el CD hasta la recepción de los despachos en las tiendas o bodegas de destino.

En los párrafos posteriores, intentará plantear una síntesis de esta problemática incluyendo un análisis crítico de la metodología utilizada tradicionalmente en la práctica.

El sistema bajo análisis está conformado por un Centro de Distribución (CD) que almacena varios miles de sku's que deben ser distribuidos a varias decenas o centenas de tiendas. Los productos son de alta obsolescencia, probablemente con una vida útil de seis meses, período que corresponde a una temporada, cuando se trata de productos cuya demanda depende de la moda

Spongamos que para cada sku en cada tienda existe un pronóstico de demanda ac-

tualizado y una planificación actualizada de los niveles máximos y mínimos de inventario. Es posible suponer que la disponibilidad de estos parámetros permitirá determinar la cantidad de stock a reponer para cada sku en cada tienda. A estas necesidades de reposición deberán agregarse los requerimientos del área comercial, en términos de un plan de "empuje" de productos nuevos a cada tienda, incluyendo una especificación de las cantidades iniciales a empujar.

Adicionalmente debemos suponer que existe una predefinición de la frecuencia o periodicidad con que se debe reabastecer cada tienda. Evidentemente que sólo esta decisión en sí misma constituye un problema complejo de resolver en forma óptima.

Aparentemente toda la información anterior permitiría elaborar un plan de pickeo y distribución de cada sku a cada tienda usando una simple planilla electrónica y un grupo de "allocators", cuyo número dependerá tanto del número de locales, como de la cantidad de sku's involucrados.

Sin embargo, en la práctica existen varias restricciones que todavía no hemos descrito y algún objetivo que lograr en forma explícita. La primera restricción a considerar es la disponibilidad de stock de cada sku en el CD. Dado que como antes se señaló, los productos se reabastecen una vez por temporada en el CD, es muy probable que el stock de algunos sku se agote antes del fin de la temporada.

Un segundo tipo de restricción es la capacidad de pickeo o preparación de pedidos del CD. Este tipo de restricción está determinada por el tamaño y eficiencia de la fuerza de trabajo y el grado de automatización en el manejo de materiales. Aún si suponemos que no existe restricción en la disponibilidad de vehículos de transporte, existen otras restricciones, todavía no mencionadas como por ejemplo, capacidades de almacenamiento y/o capacidades de recepción en cada tienda.

En síntesis, la planificación de estos procesos se puede describir como la disputa entre los

sku-tienda por un conjunto de recursos escasos, que son: disponibilidad de inventario en el CD, Capacidad de pickeo y despacho en el CD, y capacidades de almacenamiento y recepción en cada tienda.

En términos de objetivo a lograr, es razonable plantearlo como la minimización de la contribución o facturación perdida, como consecuencia de los quiebres de stock en las tiendas.

En la práctica este tipo de problema se aborda sin una lógica formal y probada para determinar qué productos priorizar. La lógica de priorización depende del criterio de cada analista. En síntesis no se aplica una metodología que permita considerar de manera integrada, el objetivo explícito de minimizar la contribución perdida y cumplir con todas las restricciones involucradas.

Dado que el ser humano tiene poca capacidad para manejar más de una dimensión a la vez, en la práctica esto se traduce en que el criterio más comúnmente utilizado, es dar mayor prioridad en la distribución a los productos con menor cobertura de inventario.

Evidentemente, tal forma de proceder no permite una visualización sistémica del problema, tampoco permite incorporar alguna lógica que permita un acercamiento al objetivo propuesto, cumpliendo al mismo tiempo las restricciones antes descritas.

En consecuencia, los resultados de la aplicación de este criterio simple, en la práctica son difíciles de cuantificar, dada la cantidad de tiendas y sku's, pero evidentemente se traducen en mayor contribución perdida, como consecuencia de los quiebres de stock de algunos sku's en algunas tiendas, y probablemente exceso de stock de los mismos sku's en otras tiendas. En otros casos, se termina la temporada con stock de algunos sku's en el CD y quiebres de stock de los mismos en algunas tiendas. 



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

¿Cumple
su empresa
con el Decreto
Supremo 78?

BODEGAJE A LA MEDIDA PARA SUS PRODUCTOS PELIGROSOS

MÁS DE 12.000 M² PARA ENTREGAR EL MEJOR SERVICIO:

- Bodegaje especializado
- Transporte y distribución
- Outsourcing logístico

NUESTRAS CERTIFICACIONES SON GARANTÍA DE EXPERIENCIA Y CALIDAD

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

BUREAU VERITAS
CERTIFICATION



PREMIO
CONDUCTA RESPONSABLE

SISTEMA DE HOMOLOGACIÓN
DEL TRANSPORTE CARRETERO

CUMPLIMOS CON EL DECRETO 78

 **WAREHOUSING**
EXPERTOS EN BODEGAJE DE SUSTANCIAS PELIGROSAS



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



Gonzalo Davagnino
Gerente de Logística



38

EL VALOR DE UNA LOGÍSTICA EFICIENTE AL ENTRAR Y SALIR DE CHILE

La eficiencia es la clave de todo proceso logístico y operacional. Sin embargo, cuando hablamos de mover cerca de 10,3 millones de toneladas por año (2012) la eficacia y control de las etapas y agentes que conforman esta larga cadena se hace primordial y esto bien lo sabe EPV, quienes han diseñado un nuevo sistema logístico que busca potenciar la información y coordinación de los entes involucrados en el proceso portuario.

En esta edición decidimos salir fuera de Santiago para conocer una de las instalaciones de operaciones logísticas y comerciales más importante de Chile. Es así

como nos trasladamos 113 kilómetros desde la capital para arribar a Valparaíso, ciudad marcada por sus cualidades culturales y también portuarias.

Así llegamos a las instalaciones de Puerto Valparaíso, ubicado en la avenida Errázuriz de la ciudad porteña. A modo de historia, cabe señalar que en 1910 se asignaron los fondos para la construcción del Puerto, iniciándose los trabajos dos años después, los cuales perduraron por más de 10 años.

Los trabajos efectuados en ese entonces levantaron la actual infraestructura que posee el puerto, como el molo de abrigo (1.000 metros de longitud y 55 metros de profundidad), malecones y terminales de atraque, el Espigón y el Muelle Barón. Después de 1930 no se han construido nuevas obras fundamentales en Valparaíso y los trabajos ejecutados hasta la fecha se relacionan con mantención, reparaciones, construcción de obras complementarias, remodelaciones y organizaciones para adaptarse a los cambios ocurridos en el transporte marítimo como el empleo intensivo del contenedor. Actualmente Puerto Valparaíso es administrado por Empresa Portuaria Valparaíso (EPV), entidad creada por la Ley 19.542 en 1997 y que tiene por

objeto la administración, explotación, desarrollo y conservación del puerto Valparaíso, así como de los bienes que posea a cualquier título, incluidas todas las actividades conexas inherentes al ámbito portuario e indispensables para el debido cumplimiento de éste. Tiene también bajo su tutela la administración de importantes espacios públicos de la ciudad, como lo son el Paseo Muelle Prat y el Paseo Muelle Barón.

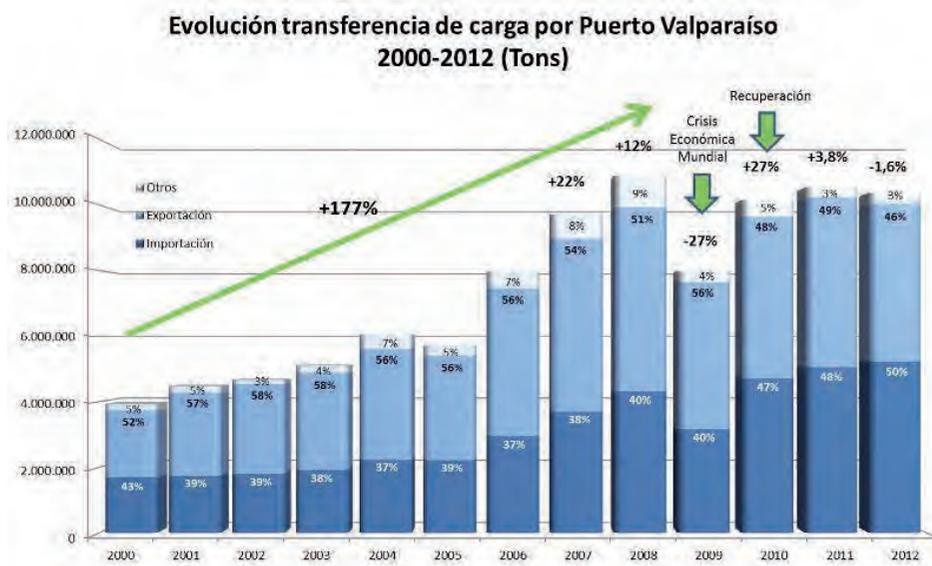
PUERTO HORTOFRUTICOLA

09:15 horas. Tras más de una hora de viaje, ingresamos a las dependencias de Puerto Valparaíso, donde somos recibidos por su Gerente de Logística, Gonzalo Davagnino, quien nos comentará las principales características operacionales del Puerto y su posicionamiento e importancia para el comercio exterior chileno.

Cientos de contenedores se encuentran en el Terminal 1 del puerto y el movimiento de camiones y personal es alto, considerando que para muchos la jornada recién comienza, situación que capta nuestra atención. Cuando iniciamos la conversación, el gerente nos reconoce que el principal problema del Puerto es "controlar la demanda", considerando los altos porcentajes de movimiento de carga, por lo cual "la eficiencia que se alcance es fundamental". Considerado el Puerto hortofrutícola más importante de Chile, Valparaíso alcanzó, según comentó Davagnino, el 2012 cifras de carga general que superaron los 10,3 millones de toneladas, de las cuales el 85% fue containerizada y el 15% restante fraccionada.

"El puerto moviliza cerca de 74 mil teus por hectárea anual, lo que no es más que el resultado de las acciones del terminal y a la aplicación de un modelo logístico óptimo", narró el ejecutivo de EPV, empresa que cuenta aproximadamente con más de 90 trabajadores.

10:00 horas. Tras la presentación inicial y la revisión del plano que registra la extensión del Puerto, cuyas



principales superficies son: Terminal Uno con 14,62 hectáreas; Terminal Dos, 6,4 hectáreas; superficie de la Zona de Extensión de Apoyo Logístico (ZEAL) 25 hectáreas, el Gerente de Logística nos fue narrando las características que tiene la carga que es movida a través de las distintas etapas del Puerto.

"A grandes rasgos nuestra operación se clasifica en exportación e importación. En el primer grupo, los principales productos son frutos comestibles; bebidas y líquidos alcohólicos; cobre y manufacturas de cobre. Estos productos constituyen el 67% del total de las exportaciones. Debemos recalcar que Puerto Valparaíso es la principal puerta de salida de la fruta y el vino de exportación chilenos", detalló. Asimismo, Asia se ha transformado en el principal continente de destino y EE.UU el principal país de destino con un 25% de la carga.

En cuanto a las importaciones la distribución nos muestra que son los productos de fundición y manufacturas de hierro y acero; las materias plásticas y sus manufacturas; las máquinas, aparatos y sus partes; vehículos, automóviles y tractores; papel y cartón los que encabezan la lista, siendo Asia el principal continente de origen, y China con un 31% el principal país de origen.

10:20 horas: A modo general, Gonzalo Davagnino, co-

mentó que el éxito de la eficiencia está "en la manera de coordinar el arribo de la carga y la salida de la carga, por lo cual contar con un modelo logístico adecuado es fundamental".

Sin embargo, como toda operación, Puerto Valparaíso también tiene sus dificultades, más aún si consideramos que a lo largo de la cadena operacional son distintos los actores que entran en juego, entre los que destacan los transportistas, los embarcadores, las navieras y por supuesto los entes de fiscalización estatales.

"El puerto opera todos los días del año, exceptuando un turno en navidad y uno en Año nuevo. Sin embargo, la dificultad está en que el sistema portuario nacional chileno no opera 24/7 los 365 días del año. Por ejemplo, los depósitos de contenedores ni todos los mecanismos fiscalizadores funcionan de igual manera todo el año".

Es así como otro problema que enfrenta la operación portuaria, según comentó el Gerente de Logística de Puerto Valparaíso, es el cumplimiento de parte de los agentes comerciales que operan en parte de la cadena portuaria (embarcadores, agentes de aduanas, freight forwarder, etc), quienes, por lo general, "necesitan mayor número de trabajadores para dar respuestas a los horarios o extensión de jornadas y eso se dificulta. A

veces el puerto opera, pero otros agentes no, lo que genera una fuerte demanda de operaciones en determinados horarios”.

INICIO DEL RECORRIDO

10:45 horas: Para conocer en terreno la operación iniciamos un recorrido por las principales instalaciones que alberga Puerto Valparaíso. La magnitud de las grúas y la cantidad de contenedores captan nuestra atención. Por motivos de seguridad, el recorrido será realizado en vehículo.

Al analizar el movimiento que se vive al interior del Puerto, nuestro guía nos cuenta que “el peak de carga de exportación se produce a contar del mes de diciembre y también los meses de marzo y abril por la temporada de la fruta, donde circulan cerca de 11.000 camiones semanales por el puerto. En importación, el peak es en el mes de octubre por temporada navideña, ocasión en la cual el puerto mueve más de 7.000 camiones semanales, cuando en total se mueven 500 mil camiones al año.

11:00 horas: La mayor cantidad de movimiento de carga se efectúa en el terminal Pacífico Sur (TPS), conocido también como el Terminal 1, cuya superficie es de 14,62 hectáreas. A través de este terminal se maneja el 99% de la carga en contenedores transferida en el puerto y un 34% de la carga fraccionada. Para su operación cuenta con 5 grúas gantry y 12 grúas RTG.

Puede operar simultáneamente los 5 sitios, es decir, 5 buques. Hoy, aproximadamente, se tardan 15 horas en cargar un buque con alrededor de 1.000 a 1.500 contenedores, los cuales antes de ser embarcados se encuentran apilados hasta 5 en altura cuando tienen carga y 7 cuando están vacíos, rangos determinados por seguridad.

Luego nos trasladamos al otro extremo del puerto, donde visitamos el correspondiente Terminal 2, cuya superficie es actualmente de 6,4 hectáreas. Este espacio aumentará a cerca de 18 hectáreas una vez que OHL Con-

cesiones, empresa que se adjudicó este año la operación del T2 en el proceso de licitación abierto por Puerto Valparaíso, complete la ampliación de infraestructura contemplado en su proyecto. Aquí nuestro guía nos cuenta que, en la actualidad, este terminal maneja un 1% de la carga containerizada transferida en el puerto y el 66% de la carga fraccionada transferida. En otras cifras, un 93 % de la carga que maneja este terminal es fraccionada y un 7% containerizada.

Dada estas características, el Terminal 2 se ha transformado en el principal punto de ingreso de vehículos y maquinarias, es decir, todos aquellos productos de dimensiones superiores. Con el inicio de operaciones de OHL Concesiones, que se contempla para Diciembre de 2013, este terminal también se proyecta como especialista en contenedores, eso sí, sin dejar de lado la operación actual de carga fraccionada que se realiza en el espigón, el cual seguirá operando para ese tipo de carga.

LA PUERTA DE ENTRADA AL PUERTO

11:30 horas. Continuamos el recorrido para conocer la Zona de Extensión de Apoyo Logístico (ZEAL), por lo cual nos trasladamos 11,6 kilómetros de los terminales portuarios. Nuestro anfitrión nos recalca que la importancia de esta zona de 25 hectáreas (17 de ellas para actividades obligatorias y 8 para servicios especiales), que entró en funcionamiento a partir de 2008, es controlar la llegada de la carga al puerto, lo que permite ampliar el manejo de la carga en sus 34 andenes que agilizan enormemente parte de los procesos.

“La finalidad fue trasladar las funciones de control, coordinación e inspección fuera del puerto, agilizando los procesos y evitando congestionar los ingresos a los terminales respectivos. Es así, como todos los camiones que se dirigen o salen de los terminales para una operación de exportación o importación deben ingresar primero a ZEAL que se ha transformado en la puerta de entrada al puerto”, afirmó nuestro anfitrión.

A grandes rasgos podemos señalar que esta zona alberga a los distintos agentes fiscalizadores (Aduana y SAG, Sernapesca, Servicio Nacional de Salud), quienes realizan los controles de las cargas en estas dependencias. Por lo cual, una vez que los camiones y su carga cumplen una serie de atributos, quedan listos para dirigirse a los terminales.

Los camiones son despachados a los terminales de forma controlada, de manera de mantener un flujo constante a través de la ruta y evitando acumulaciones en los accesos. En otras palabras, y lo que ha permitido el éxito de esta zona, es el congregarse todas las fiscalizaciones en un solo lugar, tanto física como documental. La ruta que une ZEAL y los terminales es monitoreada, a través de cámaras de seguridad ubicadas en pórticos con la finalidad de mejorar el flujo, prevenir accidentes y reaccionar oportunamente frente a diversos eventos.

12:00 horas: ¿Cómo funciona el proceso desde ZEAL? El sistema funciona bajo dos criterios, al momento de atribuir responsabilidades: ¿Quién es el Agente Responsable (AR)? AR EX/IM o AR Nave. En el primero de ellos el exportador puede ser el agente de aduana o el embarcador y en el segundo es la agencia de nave o el terminal.

Los camiones que llegan a ZEAL deben cumplir una serie de atributos de seguridad, documentación y operación antes de poder bajar a los terminales. Existen niveles de servicio para la atención de un camión al interior de ZEAL, así como también en los terminales. Una vez que el camión aprueba todos los atributos, queda a la espera del llamado de los terminales. Luego, dada la aprobación por el terminal para que el camión baje, éste se desplaza por la ruta que lo une con el terminal. Una vez que ingresa al terminal se realiza un proceso de entrega de la documentación y de ahí se le destina un lugar específico, donde es descargado por las grúas, para posteriormente ser embarcado. 🚚



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

Soluciones garantizadas



Primer Lugar en ranking satisfacción de servicios logísticos
FUENTE: Estudio Logístico Penta Research 2011

- ✓ Almacenaje con y sin control de temperatura
- ✓ Almacén Particular
- ✓ Cross - Docking
- ✓ Transporte y Distribución con Cobertura Nacional
- ✓ Operaciones de Valor Agregado
- ✓ Información On Line

GOLDENFROST
OPERADOR LOGÍSTICO



ALMACENAJE

OPTIMIZACIÓN ¿EL CAMINO PARA CRECER?



42



Pablo Jaramillo
Gerente General
QClass



Gerardo Zamora
Subgerente General
Tamegal

Cuando los espacios son reducidos y existe la necesidad de crecer para dar respuesta a los requerimientos de los clientes, las empresas se ven obligadas a tomar una decisión sobre el modo de optimizar sus espacios. El nivel de inversión y las características logísticas de su operación determinarán qué camino tomar.

Ante la falta de m2 disponibles para bodegaje, principalmente en la región Metropolitana, la optimización que se haga de los espacios y los metros disponibles es fundamental para entregar alternativas eficientes de almacenamiento. Es así como, a través de este artículo, buscamos reflejar dos alternativas distintas para optimizar la operación

de almacenaje. Si bien, cada operación logística tiene sus propias características y cualidades, la decisión en cuanto al modo de administrar sus inventarios va ligada al conocimiento que cada empresa tiene de la clasificación correcta de los productos almacenados, la conciencia de la magnitud de cada operación y las dimensiones de sus superficies.

Muchas veces el éxito de una compañía conlleva el crecimiento físico de la misma. Sin embargo, cuando la situación actual del mercado inmobiliario dificulta el crecimiento en lo que ha superficie se refiere, debido a la escasez de terrenos disponibles para el asentamiento de este tipo de proyectos, las empresas se ven en la obligación de buscar otros caminos para optimizar y agilizar su operación; y así dar respuestas a los

LA PROLIFERACIÓN DE BODEGAS DE CLASE MUNDIAL HA INSTAURADO UN ESTÁNDAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES NACIONALES. LAS CUALIDADES QUE TIENEN DICHAS INFRAESTRUCTURAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ANEXOS QUE ENTREGAN LAS EMPRESAS HAN POSICIONADO A ESTAS COMPAÑÍAS DE BODEGAJE A LA CABEZA DE DICHO MERCADO.

requerimientos de sus clientes. Hoy en día, la tecnología encabeza la lista de herramientas utilizadas para modernizar y optimizar operaciones. Sin embargo, no en todas las ocasiones se puede acudir a la tecnología como solución. Es en esos momentos que la optimización de las operaciones, el rediseño de áreas y procedimientos o la adopción de buenas prácticas en pos de lograr mejoras continuas, también representan un 'camino diferenciador' para este competitivo mercado.

APROVECHAR LAS DIMENSIONES

En los últimos años, el mercado de bodegaje se ha clasificado de acuerdo a las características de sus instalaciones. La proliferación de bodegas de clase mundial ha instaurado un estándar sobre las características y requerimientos de los clientes nacionales.

Las cualidades que tienen dichas infraestructuras y la calidad de los servicios anexos que entregan las empresas han posicionado a estas compañías de bodegaje a la cabeza de dicho mercado.

En esta línea, una de las características que predomina en los Centros de almacenamiento de clase mundial es la altura de sus construcciones, cualidad que abre un sinfín de posibilidades al momento de rediseñar la operación de almacenaje, para optimizar el uso de los espacios disponibles al interior de la bodega. La altura, como alternativa de obtención de espacios, ha sido una de las soluciones más utilizadas al momento de rediseñar u optimizar el Layout de una bodega.

Pensar, en una reestructuración completa de la operación de almacenaje ampliándose horizontalmente requiere una inversión mayor, situación que no todas las empresas están dispuestas a asumir, por lo cual el crecimiento vertical de las estanterías tradicionales y las diversas soluciones automatizadas han sido un vía eficiente para crecer.

Es así como "crecer hacia arriba" se ha transformado en la alternativa, hoy por hoy, más viable. Sin embargo, debemos ahondar en la automatización de los procesos. La tecnología, sin duda, entrega soluciones al momento de evaluar el crecimiento del almacenaje y son las compañías quienes deben decidir el camino a tomar, de acuerdo a los lineamientos operacionales y al presupuesto dispuesto para el diseño. La automatización se ha transformado en una alternativa para empresas de gran tamaño y con conciencia presupuestaria sobre los costos del mejoramiento de sus operaciones; y para aquellas que inician la construcción de sus instalaciones.

Es así como la decisión por una u otra forma de optimizar: automatización o estanterías tradicionales determinará la forma de crecer de la empresa. Para conocer estas dos realidades nos contactamos con Pablo Jaramillo, gerente general de Qclass y Gerardo Zamora, subgerente general de Tamegal.

ANCHO Y ALTURA

El presupuesto del que se dispone, las características de la bodega y la cualidades de la operación logística son los ejes principales que guían la expansión del crecimiento del total de almacenamiento. Para Gerardo Zamora, existen dos caminos factibles cuan-

do se trata de implementar mejoras a corto plazo: Ancho de pasillos y altura de almacenaje. El ejecutivo recalcó que ambos caminos están estrechamente asociados al tipo de equipos que se utilizarán al interior del almacén.

"Si se logra operar con pasillos más angostos, efectivamente, sería posible utilizar mayores posiciones de almacenaje. Es aquí donde la grúa cobran relevancia. Hoy la grúa horquilla, la más convencional, utiliza entre 3 a 4 metros de pasillos; mientras que hay otras más especializadas que utilizan cerca de dos metros de ancho de pasillo, lo que permite aumentar significativamente el número de posicionamientos", detalló.

En cuanto a la altura de almacenamiento, Zamora enfatizó que los rack "no tienen grandes problemas para aumentar la altura de almacenaje, pero las grúas si tienen restricciones de operación, por ejemplo no existen muchas alternativas y modelos que operen sobre los 10 mt de altura"

Una vez considerados dichos puntos: altura y ancho de pasillos, las empresas debe determinar el sistema de almacenaje a utilizar y para ello, es importante que tenga claro qué va a almacenar, ya que "existen alternativas que aumentan el volumen almacenado pero requieren que el cliente sea súper eficiente en su modelo logístico", explicó Zamora. A este respecto, el Subgerente General de Tamegal detalló algunas soluciones:

DRIVE IN: producto que permite la acumulación de pallet, los cuales luego son ubicado en profundidad y altura. La limitación es que la operación tenga pocos SKU.

RACK SELECTIVO: sistema opuesto al anterior. Cada posición es un pallet y eso permite tener un sinfín de sku y aquí una grúa de menor espacio sería fundamental para optimizar la superficie.

RACK DOBLE PROFUNDIDAD: Es un rack selectivos, pero que son dos juntos. También permite disminuir los pasillos, pero obliga a que las grúas cuenten con los accesorios necesarios para operar. Este requiere

un control y orden del número de SKU. Si este se combina con pasillos más angostos se transforman en una muy buena posibilidad de reducción de espacios y versatilidad.

RACK MÓVIL: Tiene un buen aprovechamiento del espacio ante la eliminación de pasillos de acceso individuales. Este rack está montado sobre rieles móviles, cuya movilidad permite acceder a varias estanterías. La limitante es el tiempo de operación.

"Dichas soluciones son las más importantes, luego ya se debe pensar en ingresar a la automatización", afirmó Zamora, añadiendo que "aún se asocia la implementación de equipos automatizados a grandes empresas, segmentando la utilización de éstos. Hoy lo más realista es invertir en grúas de mayor altura y eventualmente rack de doble profundidad".

Para el ejecutivo de Tamegal, la clave está en jugar con el ancho de pasillo y la altura para "aprovechar las dimensiones de la bodega, llegando a construir edificaciones sobre una estructura ya establecida".

En cuanto a las características de las bodegas actuales, Gerardo Zamora señaló que las construcciones se hacen más altas, razón por la cual se deben ocupar estas dimensiones. Sin embargo, muchas veces los fabricantes de soluciones de almacenamiento llegamos cuando la construcción ha sido terminada y, recién ahí, vemos que éstas no están diseñadas para aprovechar los espacios".

Por ello el conocimiento que tienen las empresas sobre su propia realidad logística y operacional es fundamental al momento de sentarse a evaluar su optimización. "conocer cuál es la cantidad de sku, en qué volumen, cuál es la unidad de carga que maneja hoy y cuánto quiere crecer en el tiempo, son algunas de las áreas que debe conocer".

"Como mercado tenemos la capacidad de realizar rack de gran altura con la seguridad que la operación requiere; con estructuras reforzadas y robustas por la realidad sísmica de Chile, por ejemplo. Hoy en día, muchos están pidiendo altura; tengamos en cuenta

que si colocamos dos niveles más de rack, podremos incrementar la capacidad de almacenamiento en, aproximadamente, un 20%", concluyó.

ESPACIO Y PRODUCTIVIDAD

La incorporación de equipos automatizados a la operación de las bodegas es otra vía para alcanzar mayor optimización en determinadas áreas de la cadena logística.

Para conocer las características de estas soluciones Pablo Jaramillo, Gerente General de Qclass, analizó el aporte de estos equipos a la operación de almacenaje. El ejecutivo recalzó que las empresas, al momento de hablar de optimización, deben justificar la inversión que eso conlleva, pero "no sólo se puede justificar por espacio; sino que la inversión debe responder a dos grandes ejes: Espacio y Productividad".

¿Cuándo se gatilla el atractivo de estas soluciones? El interés de las empresas por estas soluciones se genera cuando "hay escasez de espacio y escasez de personal", afirmó Jaramillo. Para el profesional, uno de los mayores errores al analizar las inversiones en esta materia está en "ver estos equipos como una estantería tradicional, ya que al verlo así, sería sólo una estantería más cara con motor y electrónica".

A juicio del Gerente de Qclass, la principal ventaja de estas soluciones, en comparación con las estanterías tradicionales, es "la posibilidad de ocupar la altura completa de las bodegas. Hoy es muy poco probable que una estantería de picking tradicional alcance una gran altura; mientras que estas soluciones pueden alcanzar 30 mt de altura".

El segundo concepto de ahorro de espacio, viene -a juicio del profesional- del lado de la rigidez de las estanterías convencionales en cuanto a sus dimensiones (altura, ancho). "Cuando una empresa tiene cosas que no son de la medida exacta, se van perdiendo espacios, utilizando sólo una parte. En cambio es nuestros equipos pueden guardar cosas y la

estantería se acomoda a las dimensiones de lo almacenado, restando los espacios vacíos, optimizando enormemente los espacios disponibles", detalló.

Asimismo, el tercer concepto de ahorro de espacio "se relaciona con que, normalmente, en las estanterías convencionales se ubica un producto X. Desde esa ubicación, el producto será pickeado e irá fluctuando su stock en la medida que salga de bodega, generando con ello nuevos espacios libres. En nuestros equipos se puede subdividir el lugar de almacenamiento para un mismo artículo en muchas posiciones distintas, por lo cual se podrá ajustar el uso de stock y la ocupación será mucho mayor".

Tras comentar los tres ejes que fundamentan la optimización de espacio gracias al uso de equipos automatizados, el Gerente de Qclass recalzó que "una vez instalados estos equipos, se calcula que ocupan un 20 o 30 % de la superficie total que requiere una estantería convencional para un volumen equivalente de mercadería, lo que se traduce en ahorros que -tarde o temprano- justificarían una inversión de esta naturaleza. No obstante, estos equipos también tienen ciertas restricciones, que se relacionan con: el tamaño de los productos a almacenar, por los objetivos que uno tiene para guardar las cosas y por la rotación de productos.

"Si solo se decidiera esta inversión desde el punto de vista del ahorro de espacio, la productividad viene como valor añadido. En rigor se debe realizar una ecuación en que se combine ambos aspectos", sostuvo.

En cuanto a la recepción que han tenido las soluciones automatizadas en el mercado nacional, Jaramillo expresó que "hoy vemos personas que tienen una visión clara al momento de invertir y de los beneficios que estos aportan. El cambio de visión hacia estos equipamiento se ha ido dando de forma lenta, ya que se preguntan por los ahorros y por la capacidad de operarlos".



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

BIZERBA

■ ... closer to your business

Soluciones inteligentes para finales de línea



- ▶ **Inspección:**
 - Detectores de metales
 - Rayos X
 - Sistemas de visión
- ▶ **Chequeadores de peso**
- ▶ **Etiquetadoras**

- ✓ Equipos y tecnología alemana
- ✓ Soluciones innovadoras y eficientes
- ✓ Presente en la industria alimenticia, packaging y logística industrial



Alimenticia



Packaging



Detergentes



Farmacéutica



Cosmética



Logística

Bizerba, 127 años de experiencia
Presente en 89 países
Encuentre Bizerba en Multivac Chile

Solicite nuestros catálogos
y la visita de un ejecutivo:

David Toledo

Teléfono: 56 (2) 27996063

Movil: 56 (9) 56276008

david.toledo@cl.multivac.com

BIZERBA

Santiago
Río Refugio 9665,
Parque empresarial ENEA
Pudahuel - Santiago - Chile
Fono: 56 (2) 27996000

Puerto Montt
Ruta 5 Sur, Km. 1025, local 15,
Bodegas Megacentro
Puerto Montt - Chile
Fono: 56 (65) 2220951



MULTIVAC
BETTER PACKAGING

■ ... closer to your business

www.multivac.com

DESEMPEÑO

CADENAS DE ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS



Por: María Victoria M.
revista@revistalogistec.com

El siguiente reportaje técnico, desarrollado por SGS, empresa líder en el sector de inspección, verificación, análisis y certificación a nivel mundial, presentada en exclusiva para Revista Logistec, una certera mirada de la importancia de la Cadena de Abastecimiento de Alimentos (CAA), y de aquellos pasos que se pueden tomar para evitar incidentes y mejorar el desempeño de éstas.

En esta línea, la toma de acciones tiene el beneficio adicional de proteger y mejorar la reputación de las organizaciones involucradas, mediante toma de conciencia respecto de la importancia de los sistemas de trazabilidad en la gestión de esta Cadena. Los consumidores de hoy exigen más y la industria de los

alimentos no es una excepción. Locales o exóticos, orgánicos o gourmet, da igual; todos queremos alimentos de la mejor calidad, accesibles y seguros. Es en respuesta a esta creciente demanda, que las cadenas de suministro de alimentos desde la “granja a la mesa” han enfrentado el desafío de integrar múltiples procesos, no sin la colaboración de distintas organizaciones y ‘terceros’ como socios estratégicos; todos los cuales influirán –en mayor o menor medida– en el éxito o el fracaso de suministrar alimentos seguros y saludables para los consumidores.

La cadena de suministro puede ser simple o compleja, y las organizaciones que se involucran en ellas pueden ser pequeñas, medianas o grandes. La distribución, en tanto, puede ser vía marítima, terrestre (ferrocarriles

o camiones) o aérea, atendiendo a la diversidad de los productos y la complejidad de los procesos. Todo lo anterior implica, a su vez, el encuentro de una serie de factores de alto y bajo riesgo en esta cadena de abastecimiento.

Con tantas variables, garantizar la gestión eficaz de cada eslabón es un proceso difícil. Por ejemplo, en los EE.UU. más de 2,1 millones de agricultores y productores suministran a más de 26 mil procesadores, quienes a su vez venden a 33 mil mayoristas y distribuidores. Por su parte estos ofrecen a más de 580 mil proveedores de servicios de alimentos (locales comerciales de alimentación) y 210 mil minoristas.

Esto asciende a casi 3 millones de partes interesadas a través de la cadena de abastecimiento y su valor se estima en \$1 trillón en ventas al consumidor de Estados Unidos cada año y otros US \$ 115 mil millones en exportaciones (Pullman y Wu, 2012). El ejemplo expuesto gráfica, de forma sencilla,

la problemática de garantizar una gestión eficiente. La intervención de múltiples actores se traduce en un sin fin de incidencias, de soluciones, de acciones y de procesos. Con todo, los criterios de calidad, seguridad y sostenibilidad de los productos dependerán de muchas cosas, siendo la reputación de los proveedores, fabricantes y distribuidores un factor de riesgo clave que requiere de una evaluación integral y, por cierto: control y visibilidad.

LA IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE TRAZABILIDAD EN LA GESTIÓN DE LA CAA.

Diseñada para proteger al consumidor de peligros de inocuidad alimentaria, de fraude y los problemas de calidad y seguridad de los alimentos nace la llamada Trazabilidad, como parte integral de la legislación alimentaria.

Muchos son los documentos y normativas que regulan el factor: Trazabilidad, ejemplo de ello es la Guía internacional del Codex Alimentarius CAC/GL 60-2006: "Principios de trazabilidad y rastreo de productos como herramienta dentro de un sistema de inspección y certificación".

Este documento describe a la trazabilidad de los alimentos como "una de una serie de herramientas que se pueden utilizar dentro de un sistema de certificación o inspección de alimentos". No obstante, establece que una herramienta de trazabilidad en sí misma "no mejora los resultados de seguridad alimentaria, sino que debe ser combinado con otras medidas". Aunque, sí establece que estos sistemas son importantes para minimizar el impacto de los incidentes de seguridad alimentaria y en la reducción del riesgo de un suceso.

Respecto de la trazabilidad, en enero de 2002, el Parlamento Europeo estableció los principios generales de la legislación alimen-



arriendo
de Equipos
y Maquinaria



+ Equipos + Cobertura + Soporte + Atención

www.skcrental.com



Panamericana Norte 15.800
Lampa - Santiago
Fono: (56-02) 2837 3500



Panamericana Sur, Km. 20.2
Villa El Salvador - Lima
Fono: (51-1) 514 1200



Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira N°520
Barrio Cidade Industrial - CEP 81290-000
Curitiba - PR
Fono: (55-41) 3052 6666



Autopista Norte Km. 20
Chía-Colombia
Fono: (57-1) 592 1900

taria, creando la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y las principales medidas de la UE para la seguridad alimentaria (UE 178/2002).

El conjunto de medidas, dejó claro dos puntos: la trazabilidad de alimentos cubriría todos los tipos de mercancías de esta categoría, ya sean orientados al consumo humano o animal. Además, competiría tanto a operadores como importadores de los mismos.

En esta línea, cabe destacar que la UE define trazabilidad en esta industria como: "La capacidad de seguir cualquier alimento, pienso, animales de producción de alimentos o una sustancia que se utiliza para el consumo, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución..." y adoptó el requisito mínimo de trazabilidad, "un paso atrás - un paso adelante" para las empresas alimentarias.

Lo anterior comprometió a Europa a proporcionar medidas para la retirada selectiva de los alimentos e información precisa a los consumidores sobre los productos implicados. Mientras que muchos países europeos ya tenían en marcha medidas, este fue un gran paso adelante para una política paneuropea en el control de la seguridad alimentaria.

En enero de 2011, en tanto, los EE.UU. introdujeron la FSMA del FDA, convertida en ley patrocinada por el presidente Barack Obama (FDA, 2011). Esta gran reforma en la política de EE.UU. en materia de seguridad alimentaria comprometió al Estado a: "establecer un sistema de trazabilidad para rastrear alimentos que están en los Estados Unidos o son ofrecidos para la importación a los Estados Unidos."

Pero cómo se puede lograr lo propuesto por la UE y EE.UU. Una forma práctica para que la FDA pueda manejar el requerimiento sería automatizar la captura y carga de datos de trazabilidad a una base de datos en línea. Un sistema basado en la Web permitiría a los funcionarios gestionar de manera más eficiente las recuperaciones y almacenar datos de forma segura. Sin embargo, dicha base

de datos no existe y hay muchos problemas que se deben resolver, por ejemplo, en cuanto a quién sería responsable por el almacenamiento y gestión de los datos.

No obstante la problemática expuesta, de la normativa aprobada en Norteamérica se infiere un aspecto clave: la tecnología es una herramienta vital para el logro de las acciones. Ahora bien, en la práctica, no existe un requisito legal en la implementación de tecnologías y sistemas de trazabilidad, pero muchos fabricantes implementaron sistemas internos de trazabilidad desde la materia prima hasta la expedición, por ejemplo, que ayuda en la identificación rápida de problemas en cualquier etapa del proceso de producción.

Los SGIA, reconocidos a nivel mundial, han incluido los requisitos de trazabilidad interna para dar a las empresas un mejor control de la integridad del producto y una mayor garantía al cliente de que si las cosas van mal, será más fácil de rastrear la fuente del problema. Todo esto ayuda cuando se trata de proteger la marca y su reputación.

LAS TECNOLOGÍAS QUE APOYAN LA TRAZABILIDAD

Como mínimo legal, un sistema de trazabilidad debe ser capaz de registrar la dirección del proveedor o del cliente, lo que ha sido suministrado, la cantidad y las fechas de las transacciones y de entrega. Cuando aplique, el número de lote del artículo o tiempo de conservación también debe ser registrado y la práctica común ahora es el uso de un sistema de código de barras electrónico, además del etiquetado claro del producto para consumo.

Tradicionalmente, los sistemas de trazabilidad estaban basados en papel con libros de registro y etiquetado visual. La realidad actual es completamente diferente, muy automatizada, basada en tecnologías y software de última generación y con datos replicables, a través de diferentes canales, etc. La identificación por Radio Frecuencia (RFID) refleja

cabalmente la realidad expuesta. Capaz de transmitir la información del producto mediante ondas de radio, los sistemas RFID se están convirtiendo en la norma de la industria para la gestión de la cadena de suministro; en una herramienta primordial para obtener información sobre la trazabilidad de los productos.

Y es que, la RFID gestiona y actualiza la información sobre el material alimentario (identidad del producto, proveedor, número de serie). Al entrar y moverse en ciclo de abastecimiento de la cadena, un sistema computacional recibe información desde un lector, datos que se almacenan y se interpretan.

A diferencia de los códigos de barras tradicionales, que requieren una línea directa de visión por láser de barrido individual, varias etiquetas RFID pueden leerse simultáneamente cuando pasan dentro del alcance de un lector. Los códigos de barras sólo proporcionan información genérica, como la clase de productos; sin embargo, las etiquetas RFID identifican cada artículo pallet, caja o individual.

La gestión de tecnología de trazabilidad avanzada requiere de una política clara, con los procedimientos implementados para su uso y formación de personal adecuado. La comprobación periódica del sistema de trazabilidad debe llevarse a cabo incluyendo un procedimiento de Recuperación de productos completo, esto se conoce como simulacro de recuperación y la mayoría de los SGIA exigen que se haga por lo menos cada 12 meses. Entre los aspectos del sistema se incluyen el mantenimiento de registros, procedimientos documentados y la notificación de los principales contactos externos, así como la comprobación de que el personal comprenda sus funciones, lo que requiere un seguimiento planificado como parte del sistema interno de calidad e inocuidad de los alimentos, a través de auditorías del sistema de gestión. 



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

Equipamientos para Bodega

Proyectos de Ingeniería

Racks Selectivos

Racks Drive-in

Racks Cantilever

Angulo Ranurado

Altillos Mesaninas

Cámaras de frío

Entreplantas



Sistemas de Almacenamiento

SOLUCIONES INTELIGENTES PARA SU BODEGA

Av. Río Palena 9677, Pudahuel

Parque de Negocios ENEA, Santiago - Chile

Fono : 56 (2) 2437 5170 - info@servylog.cl - www.servylog.cl



Logística Integral (Retail, Consumo, Farmacéutico)

Gestión de Pedidos y Control Stock Vía Web

Cámaras Frigoríficas (En Drive In)

Almacenamiento

Servicios de Valor Agregado

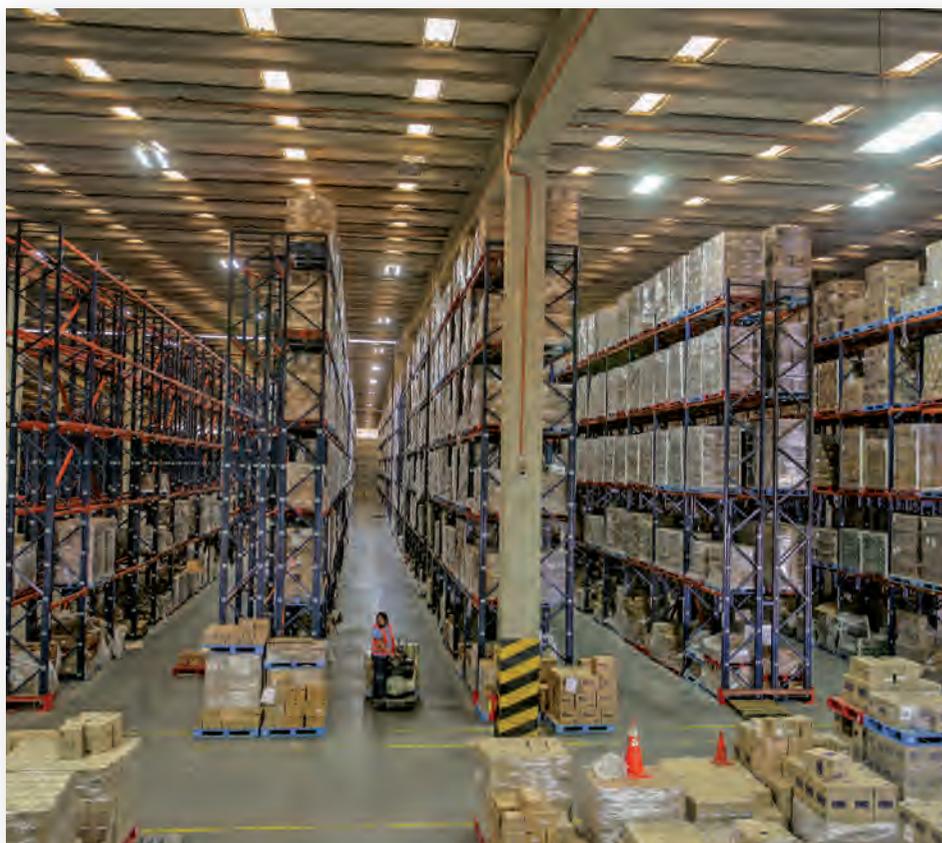
Transporte y Distribución



OPERADOR LOGISTICO - CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

Av. Río Palena 9677, Pudahuel, Parque de Negocios ENEA

Fono : 56 (2) 2437 5170 - Santiago - Chile info@svl.cl - www.svl.cl



► **Francisco Baldassare**
Gerente Abastecimiento
Unilever Chile

“ESTE ESTUDIO NOS PERMITIÓ ANALIZAR A FONDO LA ESTRUCTURA OPERACIONAL, REDISEÑANDO EL SISTEMA DE ALMACENAJE EN SU CONJUNTO”

el proyecto de ampliación y reforzamiento estructural del sistema de almacenaje. Es así como en marzo 2011, Unilever Chile envió a Mecalux los requerimientos técnicos de LEGO. Uno de los requisitos del proyecto era aprovechar al máximo las estructuras de rack existentes y asegurar la continuidad de las operaciones al interior del recinto, para lo cual Mecalux debía desarrollar la ingeniería estructural con esta consideración.

El proyecto diseñado originalmente fue sometido a numerosas revisiones y evaluaciones entre Unilever Chile y Mecalux, para finalmente en diciembre 2011 cerrar el acuerdo para la provisión y montaje del sistema de almacenaje. La puesta en marcha del proyecto comenzó en febrero del 2012 y se realizó en 7 etapas, ya que el CD siempre estuvo en operación.

OBJETIVOS DE LEGO

El proyecto de mejora del sistema de almacenaje tenía 2 grandes objetivos:

- Mejorar la condición de sismo resistencia de la estructura, adecuando la capacidad de soporte sísmico de la instalación original (año 2002) a la nueva norma de diseño estructural NCh 2339, lo cual permitiría mejorar las condiciones de seguridad de la estructura.
- Aumentar en un 79% la capacidad del sistema de almacenaje, aprovechando los ma-

MECALUX SE TRANSFORMA EN UN SOCIO CLAVE PARA CRECIMIENTO DE UNILEVER CHILE

La necesidad de responder al crecimiento que sostiene la empresa a nivel nacional y aprovechar al máximo la altura del Centro de Distribución constituyeron, en mayor parte, las motivaciones de Unilever Chile para diseñar el proyecto LEGO, cuya finalidad era optimizar y aumentar la capacidad de almacenamiento de su Centro de Distribución. Para el diseño y puesta en marcha del proyecto contó con la colaboración y profesionalismo de Mecalux.

Con la finalidad de ampliar y mejorar la capacidad de almacenaje de su Centro de Distribución, ubicado en la comuna de Lampa, y así poder cumplir con los niveles de servicio, Unilever Chile se contactó con Mecalux, empresa líder del sector, para

desarrollar lo que sería uno de sus mayores proyectos de expansión. El proyecto denominado LEGO buscaba optimizar la capacidad de almacenaje en todas las áreas del Centro: Food, HPC, productos inflamables y productos refrigerados; mejorar las condiciones de sismo resistencia de la estructura; y ejecutar



teriales de la estructura existente, adicionando nuevas estructuras, modificando el layout de Racks y todo ello sin detener la operación del Centro de Distribución, es decir, manteniendo los flujos operativos de ingreso de pallets, preparación de pedidos y despacho de mercadería a clientes.

Para cumplir con los objetivos, el departamento de ingeniería de Mecalux debió realizar múltiples diseños, análisis y evaluaciones técnicas para cumplir con ambos objetivos, teniendo en consideración que habría un reaprovechamiento de la estructura existente en el nuevo sistema de almacenaje, manteniendo los altos estándares de calidad y seguridad en la instalación requeridos por el Cliente.



Para Francisco Baldassare, Gerente de Abastecimiento de Unilever Chile, una de las razones que motivaron el proyecto era “el crecimiento natural que ha tenido la empresa a nivel mundial y ante eso, requeríamos de un master plan logístico para responder a las necesidades de distribución y almacenamiento para los próximos años. Nuestra instalación requería poder soportar este crecimiento, en los 53 mil m² construidos de nuestro Centro”.

En el marco de su plan de crecimiento, Unilever analizó a mediados de 2009 la capacidad del CD y evaluar si las instalaciones soportaban la operación proyectada para los próximos años en crecimiento. Es en esta etapa cuando Baldassare comenta que la visión del proyecto cambió. “Estábamos en un momento de definición cuando sucedió el terremoto

del 27F; situación que originó una segunda motivación para el proyecto. Si bien, en términos de infraestructura se enfrentó bien el evento y que además no hubo caída de racks, estos últimos requerían ser reposicionados con un pequeño desplazamiento en las fijaciones de dichas instalaciones al piso. Para Unilever la seguridad es lo primero y en ese sentido cualquier problema, por menor que sea, debe ser solucionado”, narró el ejecutivo.

EFECTO 27/F

Según comentó el Gerente de Abastecimiento de Unilever Chile, tras el evento sísmico, ocurrido en febrero 2010, Mecalux realizó un nuevo estudio de ingeniería a las instalaciones.

“Este estudio nos permitió rediseñar la solución y los pasos a seguir, como por ejemplo, considerar la certificación de nuestros racks a la nueva norma sísmica vigente en el marco del proyecto LEGO”. El efecto del terremoto, norma sísmica chilena vigente y la necesidad de crecimiento de la compañía fueron los tres principales ejes que motivaron la optimización, los cambios y el crecimiento estructuras del CD de Unilever, en cuanto a la capacidad de almacenamiento, dentro de los 53.000 m² construidos con los que cuenta el Centro.

“Intentamos satisfacer las dos necesidades: reparación generadas por el terremoto y la ampliación del CD en cuanto a posiciones de almacenamiento de acuerdo al crecimiento de la compañía”, sostuvo Baldassare.

Es así como se proyectó el aumento de la capacidad de almacenaje a 67.500 posiciones de pallets, de los cuales un 72% corresponden a Racks selectivos y un 28% a Racks tipo Drive In. Paralelamente se aumentó la altura de los Racks llegando hasta los 10 metros en la última posición.

ETAPA POR ETAPA

La principal premisa de LEGO fue asegurar, durante su puesta en marcha, la continuidad operacional del Centro de Distribución, por

lo cual las intervenciones y las entregas de racks para uso de Unilever fueron parciales (por etapas) y la entrega final del proyecto se realizó en Marzo del año 2013.

“El proceso durante la puesta en marcha fue durísimo, porque tuvimos que coordinarlo con exactitud para que el CD operara correctamente, sin bajar nuestros estándares de seguridad respecto de nuestros trabajadores ni de nuestros productos, lo mismo que para todo el personal del proyecto. Para eso la ejecución se dividió en 7 zonas, 6 de ellas incluyeron la intervención de la bodega principal. Cada una de las zonas se iba bloqueando en la medida en que fueron siendo intervenidas, proyectando así la desocupación de la zona, el aislamiento, la circulación de la gente, etapa por etapa”, detalló el Gerente de Abastecimiento de Unilever Chile.

La magnitud del proyecto puso a prueba la organización, la coordinación y la comunicación entre las empresas; situación que se fundamentó principalmente en la confianza por el trabajo de Ingeniería realizado y en la etapa de diseño del proyecto. Como se indicó previamente, durante la ejecución del proyecto no hubo accidentes personales, ya que existió una estrecha planificación y coordinación entre ambas empresas respecto a los procedimientos de trabajo seguro implementados.

“En nuestra relación con Mecalux pasamos de todo. Tuvimos momentos en que todo estaba tranquilo, en los plazos, con la gente necesaria. También tuvimos momentos complejos como todo proyecto, debido a los requerimientos de continuidad del negocio que debían coincidir con los tiempos del proveedor y del proyecto en general”.

No obstante, Francisco Baldassare recaló haber quedado “orgullosos y satisfechos por el equipo de proyecto que integramos. Unilever se la jugó por LEGO y también el equipo de Mecalux tiene parte del éxito de éste por el profesionalismo y la visión ejecutiva del negocio”. 



➤ **José Escalda**
Gerente General
RENTALIFT

“LA INTENCIÓN ES POSICIONAR A LA EMPRESA COMO UN LÍDER VISIONARIO EN EL MOVIMIENTO DE CARGA, EN CUANTO A LA CONSTANTE BÚSQUDA DE SOLUCIONES PARA LAS NECESIDADES DE OPERACIONES LOGÍSTICAS”

SPITEC: UN LÍDER INNOVADOR EN SERVICIO Y TECNOLOGÍA INTRALOGÍSTICA

Hoy la empresa se prepara para nuevos desafíos, basados en las características que han conformado su sello por 20 años: seriedad, conocimiento e innovación. Hoy ha llegado la hora de fortalecer el equipo de trabajo para una nueva era en tecnología Intralogística.

Aportar al mercado nacional con soluciones de vanguardia logística y en específico para operaciones de intralogística han sido las directrices que han guiado el crecimiento de SPITEC en sus 20 años de presencia en el mercado chileno, tras los cuales se ha posicionado como un aliado fiable en el desarrollo de las estrategias logísticas de sus clientes. El mercado, a lo largo de los años, ha confiado en la ca-

pacidad de SPITEC de resolver sus problemas. La base ingenieril que sustenta las soluciones de la compañía ha sido su mejor carta de presentación, destacando la responsabilidad con la que se enfrenta cada propuesta.

En esta línea, SPITEC ha potenciado el crecimiento de su base de conocimiento en las disciplinas operacionales que sus clientes requieren para incrementar la productividad de sus actividades. Ante esta nueva estrate-

gia comercial, que surge de la mano de los años de servicios, el reconocimiento y las necesidades del mercado, Guillermo Arancibia, gerente comercial de la empresa, recalcó que “el posicionamiento de SPITEC es más que un proveedor de equipo. La intención es posicionar a la empresa como un líder visionario en el movimiento de carga, en cuanto a la constante búsqueda de soluciones para las necesidades de operaciones logísticas, transformándonos así en un proveedor integral”.

Uno de los pilares del servicio entregado por SPITEC ha sido el estar a la vanguardia tecnológica en lo que se refiere a movimiento de mercaderías en los procesos intralogísticos, lo que conlleva permanentemente estar en la búsqueda de soluciones que aporte valor agregado a cada una de las operaciones logísticas.

“Las tecnologías podrían ir por el lado de software, por el lado de las maquinarias o mecanismos para facilitar los procesos de entrega o por tecnologías aplicadas en los Centros de Distribución. En otras palabras, tecnología para facilitar la operación global”, comentó Arancibia.

UN PROVEEDOR INTEGRAL

La gama de servicios y soluciones que ofrece esta compañía permite hacer frente a las distintas necesidades de sus clientes y a la creciente demanda del mercado. Las soluciones



con que cuentan van desde la consultoría de diseño logístico e implementación de software para la administración de almacenes hasta equipos eléctricos tales como transpaletas, apiladores, grúas contrabalanceadas, trilaterales, transelevadores y grúas de combustión, niveladores de andén, winches.



La variedad de productos han permitido a SPITEC transformarse en un proveedor integral de diseño y soluciones logísticas, entregando un sello único en Chile al ser un "integrador" de servicios.

A este respecto, José Escalda, gerente general de RENTALIFT, empresa miembro del holding SPITEC, destacó la capacidad de la empresa de asumir desafíos ante los distintos proyectos de sus clientes. "Hoy SPITEC está en condiciones de tomar un proyecto muy en pañales, es decir, cuando el cliente sólo tiene la idea. Con la asesoría de nuestro equipo podemos diseñar soluciones a nuestros clientes y además implementarlos, tanto a nivel de hardware como software".

Por su parte, el gerente comercial de SPITEC reconoció que el objetivo de esta nueva visión empresarial es, por ejemplo, que "ante un cliente que tiene una problemática logística, ya sea por la inversión o tecnología, y

cuyos pasos para encontrar la productividad se deben buscar en proyectos que ayuden a la operación, por ejemplo, un nuevo CD, con lo que eso conlleva: tecnología, construcción, iluminación, maquinarias, estanterías, tecnologías, herramientas de gestión y RR.HH. La idea de SPITEC es entregar la solución física y lógica. Queremos que cuando un cliente piense en solucionar su problemática, piense en SPITEC".

A reglón seguido, el ejecutivo enfatizó en que "estamos trabajando duro para posicionarnos como una alternativa integral y nuestro principal respaldo son nuestros 20 años de servicio".

UN GIGANTE DE PARTNER

El desarrollo constante de la compañía, tanto en su posicionamiento en el mercado nacional como también en la profesionalización y especialización de su recurso humano ha llevado a que distintas marcas de nivel mundial depositen en SPITEC sus respectivas estrategias comerciales de penetración y crecimiento en el mercado chileno.

En esta línea, desde su inicio SPITEC ha representado al coloso alemán Jungheinrich, líder en la fabricación de maquinaria eléctrica para el movimiento de carga. La robustez y estrechez de la relación comercial entre ambas empresas se debe a que la empresa nacional está alineada con la estrategia del líder alemán en cuanto a la inserción del mercado chileno, basado en la seriedad, responsabilidad e innovación.

Prueba de este fortalecimiento de la alianza es que Jungheinrich ha tomado la decisión de montar una plataforma directa de soporte para Latinoamérica desde SPITEC, dada la seguridad y confianza que le entrega la compañía chilena, fundamentalmente por su trabajo bajo estándares muy altos tanto en la comercialización como el servicio post venta.

CÓMO SE PREPARA HACIA EL FUTURO

El lugar que ocupa SPITEC en el mercado logístico chileno y el constante desarrollo de

la empresa implica a su vez fuertes desafíos. Para hacer frente a esta situación, la empresa se ha focalizado en el capital humano y en la mejora constante de sus procesos; ambos pilares que entregan sustentabilidad al crecimiento, pues la infraestructura y la tecnología llegan a consolidar esta acción.

En esta línea, la compañía ha potenciado constantemente sus áreas comerciales, técnicas y de desarrollo; más aún cuando la modalidad de venta es consultiva, por lo que SPITEC está constantemente estudiando las nuevas tecnologías y sus impactos en la productividad empresarial para dar respuestas y asesorías certeras a cada una de las problemáticas o consultas de los clientes.

Finalmente, el gerente comercial de SPITEC reconoció que los desafíos constantes están en "entender el requerimiento de los clientes y para eso el equipo que tenemos es fundamental. Hoy somos más que el aporte o soluciones de maquinarias, y para eso tenemos un mejoramiento interno continuo. En esta línea, una de las claves está en el trabajo mancomunado de todas las áreas de este holding".

NUEVO EQUIPO



Guillermo Arancibia
Gerente Comercial
SPITEC

Como parte de este giro estratégico, SPITEC re-estructuro su organización, asumiendo la Gerencia General de RENTALIFT José Escalda, quien durante 18 años se desempeñó como Gerente de Venta SPITEC y que hoy asume nuevos desafíos; a su vez la Gerencia Comercial de SPITEC quedó a cargo del recién incorporado, Guillermo Arancibia, Ingeniero Civil Industrial de la USACH y diplomado en Logística de la PUC, con más de 27 años de experiencia en el mercado logístico. 



Oscar Yung Rodríguez
Jefe Central de Distribución
Colun Ltda.

LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS QUE REQUIEREN MANTENER LA CADENA DE FRÍO, NORMALMENTE ESTÁN RELACIONADAS A LOS ALIMENTOS PERECIBLES, DE AHÍ LA GRAN COMPLEJIDAD DE MANTENER Y CONTROLAR LA CADENA DE FRÍO DE LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE TODA LA RED DE DISTRIBUCIÓN.

CADENA FRÍO

Las empresas que comercializan productos que requieren mantener la cadena de frío, normalmente están relacionadas a los alimentos perecibles, de ahí la gran complejidad de mantener y controlar la cadena de frío de los productos a través de toda la red de distribución.

Romper la cadena de frío no es una opción, los productos pierden calidad, se arriesga la devolución y por consiguiente asumir el costo de logística inversa que es 3 o 4 veces más caro que la logística hacia los clientes. Según mi visión los desafíos más importantes en el futuro cercano de la logística para una empresa nacional que deba mantener la cadena de frío son los siguientes:

1-Mejorar la Red de distribución para los nuevos tiempos. Al menos dos de los más grandes del retail nacional han dado señales de querer centralizar la logística de los productos con frío bajo su propia red de distribución, eso implicaría cambios en la red de distribución de las empresas que hoy abastecen de forma directa, preparar la red de distribución para el momento que los volúmenes de distribución cambien, es una tarea que los gerentes deben comenzar a planificar desde ya.

2-Mantener y disminuir el costo logístico sin perder calidad. Bajo el enfoque en que es indudable que deberá cambiar la red de distribución ya sea por la presión de la mejora continua o la presión de los clientes, es necesario revisar a conciencia las reales posibilidades

de abaratar costos o al menos estabilizarlos dentro de los parámetros normales de la industria, situar los costos logísticos totales dentro del 7% al 12% debiera ser lo deseable.

Las operaciones de cross docking, cross truck, y búsquedas de alianzas con operadores logísticos o distribuidores, serán una tentación para todos aquellos que se vean en la necesidad de reconfigurar la red, sin embargo no se deberá perder de vista cuanto es lo que se quiere sacrificar en calidad por mantener un costo logístico bajo.

“ROMPER LA CADENA DE FRÍO NO ES UNA OPCIÓN, LOS PRODUCTOS PIERDEN CALIDAD, SE ARRIESGA LA DEVOLUCIÓN Y POR CONSIGUIENTE ASUMIR EL COSTO DE LOGÍSTICA INVERSA QUE ES 3 O 4 VECES MÁS CARO QUE LA LOGÍSTICA HACIA LOS CLIENTES”

3- Incorporar nuevas tecnologías que mejoren la productividad. No pocas deben ser las llamadas telefónicas o mail, que reciben semanalmente los gerentes hoy en día ofreciendo distintos tipos de tecnología ya sea en el almacenamiento, picking, puertas, andenes, máquinas, baterías, control de temperaturas, WMS, GPS etc.

Decidir cuál es la tecnología adecuada en cada uno de estos puntos no es tarea fácil, normalmente la asesoría especializada de personas que tenga realmente el tiempo de investigar y ya hayan tenido la experiencia previa es lo más recomendable, sin embargo incorporar tecnología debe estar orientado a resolver un problema particular, bajar lo inten-

sivo de la mano de obra o aumentar la utilidad de los metros cuadrados de bodegas. 🍷

heroico



No puede seguir así. La intensa discusión de arriesgarse con los teléfonos inteligentes, este OS o aquel OS parecen ser el fin del mundo como lo conoce. Y en el departamento de informática, hay montañas de desechos que realizan una sola tarea y le preocupa si alguna vez podrá gestionar todo de forma segura. Por eso Honeywell Scanning & Mobility se complace en presentar el Dolphin 70e Black. Con un estilo sublime y fabricado para sobrevivir, este nuevo dispositivo híbrido trae paz entre los disidentes — **el final de todo “el casi” y el principio de algo completamente nuevo.**

¿Está interesado en el dispositivo resistente con todo lo bueno?

Visite <http://go.honeywellaidc.com/DBlack2.html> o escanee el código QR de la derecha para aprender más sobre el Dolphin Black.

© 2013 Honeywell International Inc.



Honeywell



María Laura Castillo D.
Subgerente de Supply Chain,
Frutos del Maipo.

UNA DE LAS DEFINICIONES DE CLIENTE LO ENUNCIA COMO LA PERSONA O EMPRESA RECEPTORA DE UN BIEN, SERVICIO, PRODUCTO O IDEA, A CAMBIO DE DINERO U OTRO ARTÍCULO DE VALOR.

SERVICIOCLIENTE

Al definir la cadena de abastecimiento, este cliente pasa a ser el receptor de un producto/servicio terminado, el que ha sido modificado añadiéndole valor mediante la conversión de la materia prima, a través de un conjunto de actividades funcionales que se repiten muchas veces a lo largo del flujo de bienes y servicios.

Un producto y/o servicio gana valor a medida que pasa a través de la cadena de abastecimiento. Ahora bien, si miramos cada eslabón de la cadena, en cada uno existen diferentes clientes (directos o indirectos) que son los receptores del valor agregado adicionado en ese eslabón. Es por esto que se torna vital el poder identificarlos debidamente y así llevar a cabo las labores de producción y/o prestación de nuestros productos y/o servicios. Agregar valor a cada uno de estos clientes es lo que determina sustancialmente el valor que estamos entregando al cliente final.

Es en este punto cuando el concepto de servicio al cliente cobra un nuevo significado. No consiste sólo en mirar el servicio post venta, sino también mirar al interior de la organización y velar por el servicio prestado a cada cliente. Cuando se recibe materia prima defectuosa, un operario se salta un procedimiento, el personal de atención al cliente es autócrata, el despacho es deficiente o bien el personal del área de ventas no se encuentra motivado, ese eslabón dentro de la cadena golpea de manera negativa a toda la Empresa y por ende al cliente final.

El servicio al cliente debe ser mirado como la gestión que realiza cada persona que tiene contacto con algún cliente, su cliente al interior de una organización. Es una

forma de trabajar y de hacer las cosas, es una visión que compromete a toda la empresa, tanto en la relación con las solicitudes de los clientes externos, como en la forma en que atendemos los requerimientos de los clientes internos.

Si dentro de la organización en cada área no se tiene claridad de las necesidades de su cliente y no se mide su nivel de satisfacción correctamente, pueden comenzar altercados interminables y luchas que consumen las energías y talento de los trabajadores. Ninguna organización puede ofrecer un servicio de alta calidad si en su interior no han sido satisfechos los requerimientos de los clientes internos como parte de las necesidades del cliente final. Para pasar de la etapa de la disputa a la de cooperación es indispensable mantener dentro de la

organización un diálogo abierto, de confianza e identificar quienes son los clientes y en conjunto definir cuáles son sus requerimientos para que así, se puedan definir correctamente los procesos y, en caso de ser necesario, la infraestructura. Hay que entregarle a cada participante de la cadena una misión y objetivo que cumplir y comunicarlo al interior de la empresa.

La empresa, antes de orientarse hacia la integración eficiente de proveedores, fabricantes, distribuidores,

y minoristas, debe orientar su mirada hacia la propia organización ya que, si desea que las cosas funcionen bien fuera, primero debe lograr que funcionen bien dentro. Una vez que se ha mejorado la sincronía interna, se han establecido y comunicado claramente los roles y se ha identificado dónde se puede agregar valor a cada cliente, se podrá trabajar para lograr competir con éxito en los mercados actuales. 🍀

“PARA PASAR DE LA ETAPA DE LA DISPUTA A LA DE COOPERACIÓN ES INDISPENSABLE MANTENER DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN UN DIÁLOGO ABIERTO, DE CONFIANZA”

¡Orden en su bodega!

¡Visítenos!



LOGISTEC
EXPO 2014
III VERSION - ORGANIZA - REVISTA - LOGISTEC

2014
MARZO 27/28
Centro Distribución
Megacentro Miraflores

ON.2
O NOVO NORTE
PROGRAMA OPERACIONAL
REGIONAL DO NORTE



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional

cl.vrc.pt/lg



¡VRC le presenta los armarios automáticos verticales que permiten preparar la mercadería en pocos segundos!

Protección de su inversión

- › Máquinas fabricadas en Alemania por Hänel GmbH
- › Control absoluto de todos los artículos en su interior
- › Aprovechamiento de toda la altura bajo techo (¡como pueden ser 10m!)
- › Equipos de alta precisión, con transmisión por cadenas y guiado en 4 puntos
- › Hasta 2,3 m/s de velocidad de desplazamiento vertical
- › Sistema estructural anti-sísmico certificado
- › Doble circuito de seguridad

Espacio y Velocidad

Los armarios automáticos verticales de VRC powered by Hänel, utilizan toda la altura disponible bajo techo para reducir la ocupación de espacio del suelo. Dedicados al principio de la mercadería al hombre, y no al contrario, evita desplazamientos de operador durante las operaciones de picking. Los artículos solicitados se presentan al operador en pocos segundos. En consecuencia los tiempos de trabajo se reducen de forma muy importante.

Para obtener su presupuesto gratuito, llame ahora al (56-2) 2368 4590 o envíe un correo a lg@vrc.pt

VRC WAREHOUSE TECHNOLOGIES





Carlos Quiroga S.
Supply Chain Manager
Latam West Orica Mining
Services & Minova.

PARA PODER IDENTIFICAR CUAL SERÁ NUESTRO FOCO DE TRABAJO EN EL MEDIANO PLAZO Y PRINCIPALES ESFUERZOS, ES MUY IMPORTANTE TENER UN CLARO PLAN ESTRATÉGICO DE OPERACIONES ASOCIADOS A LOS OBJETIVOS Y MISIÓN QUE NOS HEMOS PLANTEADO PARA PODER CUMPLIR CON TENER UNA CADENA DE SUMINISTRO CONFIABLE Y SER EFICIENTES EN EL USO DE LOS RECURSOS ASIGNADOS, CONSIDERANDO SIEMPRE QUE LOS PROCESOS DEBEN SER REVISADOS Y MEJORADOS EN FORMA CONTINUA.

RELIABLY SUPPLY

Sin duda lo más importante para poder cumplir con esto es que el personal este empoderado en estos objetivos, tenga claridad de sus roles y responsabilidades para cumplirlo. El seguimiento y revisión de los resultados mensualmente son aspecto fundamentales para avanzar en las mejoras.

Para poder alcanzar esta misión y cumplir nuestros objetivos de agregar valor a nuestros procesos de negocios relacionados con cadena de suministro, la experiencia nos indica que es necesario centrarse en 4 aspectos o procesos fundamentales para la operación. Es importante aclarar que los objetivos pueden variar según la Industria y requerimientos de competitividad y/o rentabilidades del negocio, entendiendo erróneamente que muchas veces un negocio de mayor rentabilidad no se enfoca en obtener eficiencias dentro de sus procesos logísticos, solo centrándose en su efectividad.

La experiencia que les comentaré es aplicada principalmente en grandes proveedores de la Industria Minera, el cual por su naturaleza en la obtención de una alta rentabilidad de activos, bajos costos y plena seguridad en el suministro, exige tener un claro enfoque en los recursos utilizados y su alta eficiencia. Bajo este escenario el conocimiento empírico determina que los cuatro pilares fundamentales que sustentan una cadena de suministro confiable serían:

1) Cultura de Sustentabilidad y seguridad (saftey & Security) en las operaciones de Almacenamiento y Distribución/Transporte (Safety Healt Enviroment and Comunity -SHEC). La que debe ser mensualmente re-

visada en base a número de acciones overdue, tasa de incidentes por kms., estudios de riesgo por ruta, registro acciones y auditorias anuales de Almacenes y Transportistas. Junto con el establecimiento de un Plan Maestro anual de mejoras.

2) Proceso Sales & Operation Planing (S&OP) instalado con una meta de Forecast Accuracy mínimo sobre el 85% en promedio por grupo de materiales / clientes. Ejecutándose mensualmente proceso de Rolling Forecast 12 meses por cliente / Productos, Revisión Forecast Accuracy y Forecast to Forecast. Instalar con Clientes revisión Forecast Accuracy Mensual y Difot de Pedidos. Proceso mensual de determinación del Plan de suministro según demanda confirmada, lead time de pedido y niveles de inventario definidos (DSI), estableciendo claramente los periodos de congelamiento de pedidos y/o variaciones máximas en porcentajes.

3) Proceso de administración de Inventarios adecuados en todos los puntos de la cadena de suministro con inventarios cíclico semanales por centro según definición de productos ABC de rotación con resultados sobre el 98%. Esto asegura que los procesos se ejecutan en línea, teniendo siempre presente que lo físico debe ir en una sola línea con lo sistémico para que todos los procesos de necesidades se ejecuten y revisen en forma real y simultanea. Revisión semanal y calculo de DSI por Centro / Producto de manera de revisar si plan de suministro se ajusta a lo real. 🌐

“CUMPLIR LA PROMESA, SIENDO CONFIABLES EN LA ENTREGA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TIEMPO EN CANTIDAD Y CALIDAD SEGÚN LO COMPROMETIDO”

procesos de necesidades se ejecuten y revisen en forma real y simultanea. Revisión semanal y calculo de DSI por Centro / Producto de manera de revisar si plan de suministro se ajusta a lo real. 🌐

Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com



Ya abrimos nuestro nuevo centro de distribución de carga peligrosa



LAS OPERACIONES PERSONALIZADAS SON NUESTRA FORTALEZA



Nuestros Servicios Logísticos son:

- Ingreso de mercadería a granel y paletizada
- Almacenamiento
- Administración y control de stock
- Preparación de pedidos regulares para retail
- Picking de unidades o pallet completos
- Operaciones de Cross Docking
- Logística reversa
- Operaciones vía Radio Frecuencia
- Valor agregado
- KPI's
- Entre otros

Contamos con permisos para almacenar carga del tipo Inflamables, Químicos, Alimentos, Cosméticos y Carga General

Nuestros clientes nos confían su logística, sólo faltas tú

Camino Noviciado 3707 Pudahuel, Santiago - CHILE
Teléfono: (56 2) 2 582 9800
www.greenlogistic.cl - email: info@greenlogistic.cl



▶ **Rodrigo González**
Gerente General
Mersan

CON EL PROPÓSITO DE CONSOLIDAR A MERSAN COMO UN CENTRO DE BODEGAJE CON MÚLTIPLES ALTERNATIVAS DE BODEGAS, COMO UNA "CIUDAD LOGÍSTICA" SEGÚN EXPRESA SU GERENTE GENERAL, ES QUE SE DIO EL VAMOS AL PROYECTO DE AMPLIACIÓN DE BODEGAS.

ciones. "La rotación de clientes nos ha permitido dar movilidad a nuestra cartera, pero hoy enfrentamos el desafío de acoger a nuevos clientes que quieren estar ubicados en Mersan. Esta demanda no solo proviene de potenciales clientes, sino también de los actuales. Estos últimos quieren crecer con nosotros, en nuestro complejo y necesitábamos brindarle esa alternativa", afirmó.

Por otra parte, el crecimiento sostenido del mercado del bodegaje a nivel nacional y el incremento de la cartera de clientes de Mersan fueron factores claves en el inicio y desarrollo de este proceso de expansión que integra instalaciones de primera categoría para dar respuesta a las necesidades de un mercado en ascenso.

AMPLIACIÓN DE CALIDAD

Con el propósito de consolidar a Mersan como un Centro de Bodegaje con múltiples alternativas en instalaciones, como una especie de "Ciudad Logística", se dio el vamos al proyecto de ampliación.

De esta forma, Mersan busca añadir a sus actuales 46 mil m2 de bodegas un abanico de soluciones de bodegaje con pequeñas y grandes superficies. "Las nuevas instalaciones estarán operativas -en su totalidad- a fines de 2013. Estas apuntan, por un lado, a satisfacer las necesidades de crecimiento de los actuales clientes y, por otro, a incorporar

ÉXITO DE MERSAN SE REFLEJA EN NUEVO PROYECTO DE EXPANSIÓN

La empresa de bodegaje dio inicio, en mayo pasado, a la primera de sus etapas de expansión en la cual se incorporarán 22 mil m2 de bodega a un mercado en constante crecimiento. Con la puesta en marcha de estas nuevas instalaciones y la de servicios anexos, Mersan busca ampliar su liderazgo en el complejo mercado del almacenamiento para pequeñas y grandes empresas. objetivo que se concreta -día a día- gracias a sus eficiente nivel de servicio y excelente conectividad..

Durante los últimos tres años, Mersan se ha posicionado con éxito en el creciente y pujante mercado de los Centros de bodegaje en Chile. De la mano de su inmejorable ubicación y excelente conectividad, la empresa se ha

presentado ante sus clientes como una alternativa de confianza y calidad, tanto para pequeñas como grandes empresas.

Según comentó Rodrigo González, Gerente General de Mersan, hace más de dos años existe una ocupación plena de sus instala-



nuevos clientes en los 22 mil m² que incluye el proyecto y que ampliará las instalaciones de Mersan a 68 mil m² de bodegaje", explicó González.

Respecto de la actual y futura oferta, el Gerente General explicó que: "nuestras bodegas son de carga general y a piso; con la posibilidad de ofrecer, desde pequeñas superficies hasta bodegas más amplias. En tanto, hoy hemos conseguimos incorporar instalaciones con características de alta calidad, tales como: luminosidad, mayores alturas, materialidad de la construcción, entre otras".



En lo referido al proyecto, González explicó que "éste consta de cinco naves que conforman 26 módulos de 840 m² cada uno, cuya estructura posibilita la implementación de oficinas, baños, camarines u otros tipos de instalaciones, de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Además, ofrecemos soluciones modulares de baños y oficinas en base a contenedores -todo ello- en base al estándar requerido".

En lo específico, el proyecto de expansión contempla: una nave de 2.520 m² (tres módulos); dos naves de 4.200 m², cada una

(cinco módulos), una nave de 5.040 m² (seis módulos) y otra de 5.880 m² (siete módulos). Todas ellas conforman los 26 módulos proyectados.

El nuevo diseño de las bodegas, en tanto, considera que cada módulo cuente con cuatro portones, los cuales tienen salida a dos patios independientes. Lo anterior, permitirá operaciones más flexibles para al cliente, al dividir -por ejemplo- el flujo de entrada y salida de sus mercancías, o bien, mediante cross-docking.

"Nos dimos cuenta que era conveniente ampliar el mix de productos y soluciones; y así ofrecer instalaciones para clientes que tengan una logística más compleja. Hoy tenemos alrededor de 100 clientes y estimamos que con la ampliación llegaremos aproximadamente a 120 empresas", afirmó González.

EL NUEVO CLIENTE MERSAN

"Algunos de nuestros clientes requieren crecer y queríamos ofrecerles la posibilidad de crecer con nosotros. Para eso se requería un proyecto como este". Con estas palabras, el Gerente General, dio a conocer una de las principales motivaciones que la empresa tuvo para expandir sus metros cuadrados.

De esta forma, la prioridad de operaciones en las nuevas bodegas, las tendrán los actuales clientes de Mersan que requieran mayores espacios. Tal ha sido el éxito del proyecto que hoy, a un par de meses de su entrega, la empresa tiene bastantes bodegas ya comprometidas.

"A nuestros actuales clientes les gustó mucho nuestro proyecto de expansión, dada su necesidad de crecimiento. El cliente que está en Mersan es una empresa acostumbrada a estar bien ubicada y conectada con las principales autopistas, por ello, si no podíamos ofrecerles crecer aquí mismo, estábamos obligándolos a emigrar", comentó Rodrigo González. En cuanto a los clientes nuevos que se proyectan, el ejecutivo se mostró confiado en la aceptación que tendrán los nuevos m² disponible en el sector, más aún cuando se sabe que existe una vacancia mí-

nima en el mercado de bodegaje nacional. "Hoy, un metro cuadrado construido es un metro cuadrado arrendado", aseveró el Gerente General, agregando que: "por el tipo de bodegas que ofrecemos, nuestra sensación es que los clientes interesados estarán en las áreas de la importación, distribución y proveedores del retail en general".

UNA CIUDAD DE SERVICIOS

Cuando hablamos de Centros de Bodegaje de primera categoría los servicios adicionales que se ofrecen están anexados a este tipo mercado. En esta línea, Mersan se ha caracterizado por contar con una administración central, servicios de vigilancia, aseo, control de acceso, control de plagas, entre otros. Es claro que los clientes que se sumen a las nuevas instalaciones contarán con este mix de servicios.

Mersan cuenta con una extensión aproximada de 380 mil m² de terreno de los cuales 220 mil m² están urbanizados. Aquí es donde la empresa construye las nuevas naves, densificando el sector, lo que permite ofrecer un Centro de Bodegaje con costos operacionales competitivos.

"Al ser un Centro más densificado podemos ofrecer tarifas más competitivas, generar un mayor número de clientes en un mismo suelo y atraer servicios anexos, tales como: operadores de grúas, operadores de casino, proveedores de pallets, empresas de transporte, etc", agregó el ejecutivo.

Finalmente, el Gerente General de Mersan aseguró que este crecimiento traerá consigo nuevos aires de desarrollo para la empresa; de la mano de una variedad de soluciones en bodegaje que van desde los 100 m² con oficinas hasta naves de 7 mil m² con planta libre. "La idea es generar en Mersan una ciudad con distintos barrios con pequeñas y grandes bodegas. Una ciudad donde interactúen distintos clientes y distintas realidades operacionales", finalizó. 🌐



➤ **José García B.**
Gerente Comercial
Mindugar

“ESTE TIPO DE RELACIONES SON LAS QUE DEBEN GENERARSE ENTRE LAS EMPRESAS Y EL DAR A CONOCER ESTOS COMPROMISOS SIENTAN UN PRECEDENTE, YA QUE EN INDUSTRIAS COMO LA NUESTRA LO QUE ESTÁ EN JUEGO SON LOS ACTIVOS DE NUESTROS CLIENTES”

versidad. “Nosotros somos una empresa que sabe de desafíos y perseverancia para nadie es un secreto que como Bodelog tuvimos tiempos complejos. Sin embargo, hemos sabido renacer y reinventarnos. Por lo que contar con socios estratégicos que estén presentes en tales situaciones es, por decirlo menos, de gran valor”, agrega el ejecutivo.

Por otra parte para Mindugar estás buenas prácticas en las relaciones con sus clientes ha sido siempre una filosofía inquebrantable y es así que ya en sus más de 45 años las alianzas permanentes en el tiempo son ya parte de su ADN empresarial.

“Nuestra compañía siempre, a lo largo de los años, ha procurado mantener una fidelización constante y con Green Logistic no ha sido la excepción. Poseemos la convicción que este tipo de relaciones son las que deben generarse entre las empresas y el dar a conocer estos compromisos sientan un precedente, ya que en industrias como la nuestra lo que está en juego son los activos de nuestros clientes, por lo tanto, el proteger estos intereses para nosotros es fundamental”, señala José García B., Gerente Comercial de Mindugar.

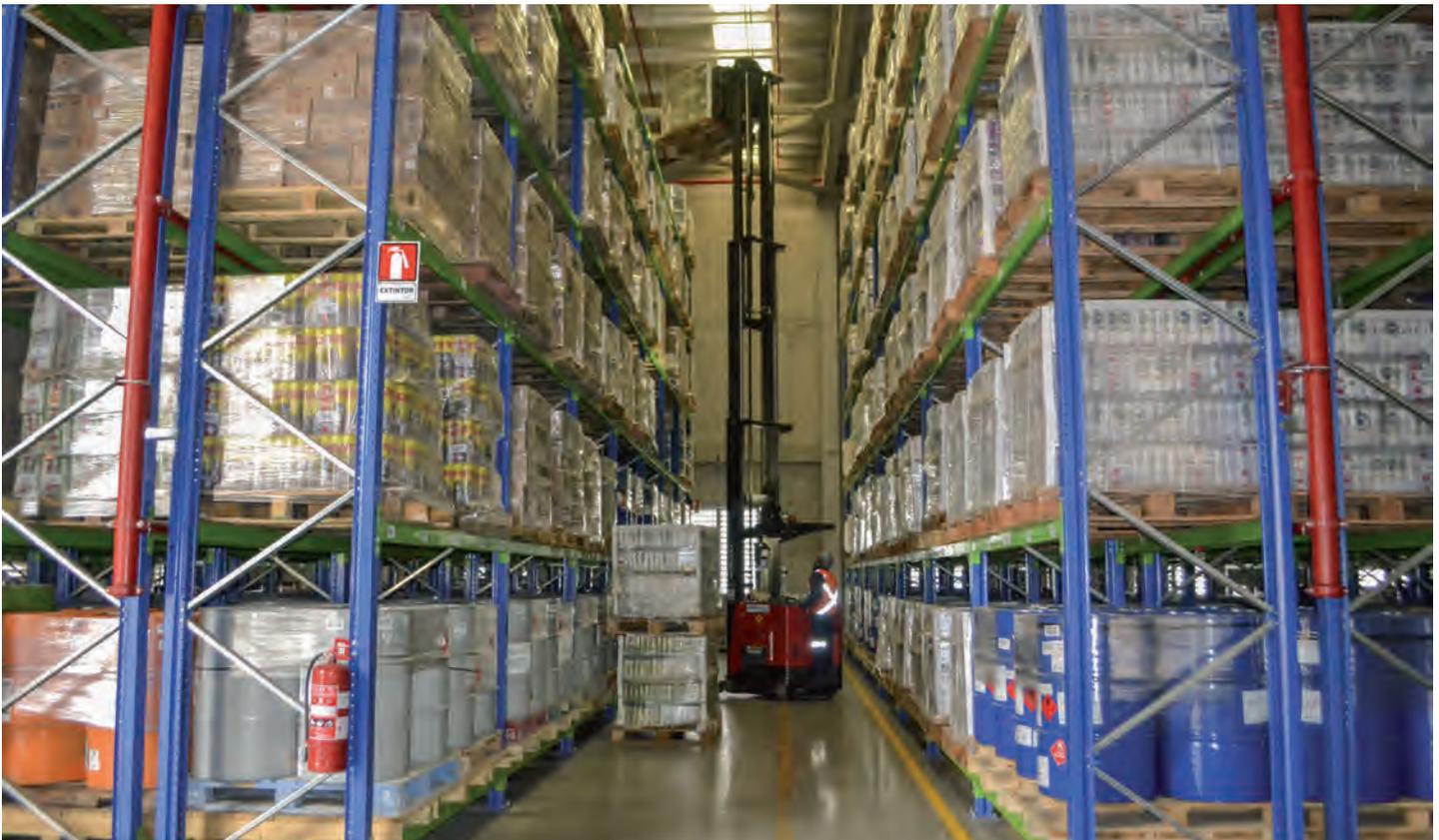
Con un norte claro de ser un referente en el cuidado del medioambiente y seguridad, dando exclusiva preferencia al consumo de energías renovables no convencionales. Con un equipo humano fuertemente comprome-

MINDUGAR Y GREEN LOGISTIC UNA ALIANZA SUSTENTABLE

Estas dos compañías sí saben de compromisos a largo plazo. Y es que ya son 13 años que el coloso de los rack y uno de los operadores logísticos más “Green” de nuestro país, han estrechado fuertes lazos comerciales. Es por esto, que se han transformado en un ejemplo de confianza que muchas empresas buscan en sus relaciones de negocios.

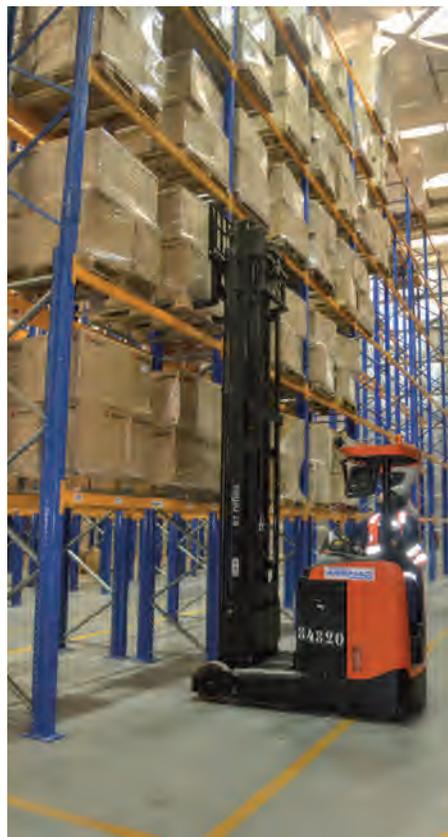
Es realmente mucho tiempo, son 13 años que Mindugar nos ha acompañado en nuestro camino de crecimiento y desarrollo, logrando lazos fuertes y sólidos. Por esto, es un honor contar con un partner y una alianza como ésta”, señala Víctor

Grunberg, Gerente General, de Green Logistic Para estos últimos, esta relación se hace mucho más significativa, ya que su historia ha sido de dulce y agraz, logrando la experiencia que todas las empresas que pasan por duros momentos son capaces de adquirir, renaciendo y saliendo airoso frente a la ad-



tido con esta visión Green Logistic no puede medir ni escatimar en gastos al momento de construir sus instalaciones. Es por esto, que el trabajar en función de estándares internacionales se hace imperante al momento de pensar en sus proyectos.

“Nuestra compañía opera en mercados tan trascendentes como Retail, Minería, High Tech, Inflamable, Químicos, entre otros. Por este motivo nuestras instalaciones deben satisfacer todas las necesidades que estas industrias estratégicas requieren, ya que no solo hablamos de almacenamiento sino que de la cadena de modo integral, con servicios tan completos como controles de inventario, Cross Docking, despacho y entrega, indicadores de gestión, VAS, etc. Por lo tanto, el no contar con expertos para el diseño de nuestros proyectos es un riesgo que no podemos permitirnos correr”, agrega Víctor Grunberg Y es así como son más de 20 mil las posiciones de pallets instaladas que Mindugar ha llevado a cabo en distintos proyectos, todos estos con altos estándares de calidad y con



una asesoría integral que como mencionaba Green Logistic es indispensable.

“Nosotros sabemos la responsabilidad que poseemos. Nunca nos hemos permitido bajar la calidad de nuestros productos ni dejar de asesorar a nuestros clientes en todo lo que necesiten para que sus instalaciones sean lo más seguras en sus operaciones. Esto es un compromiso que tenemos presente en cada uno de nuestros diseños y proyectos implementados”, agrega José García B.

EL FUTURO

Ambas empresas vislumbran un futuro prometedor para la industria logística donde concuerdan que la sustentabilidad será la base para compañías más competitivas, en constante crecimiento y acorde a los tiempos. Al mismo tiempo ambas concuerdan, que sin duda, seguirán este camino, afianzando esta alianza duradera. 🌱

TERCERIZACIÓN DEL TRANSPORTE: ¿ESTRUCTURA DE COSTO FIJO O VARIABLE?



Por: María Victoria M.
revista@revistalogistec.com

64

¿Cómo se determina el costo que tendrá la tercerización del transporte y distribución de mercancías? ¿Qué estructura de costos es más justa al momento de contratar los servicios de un Operador Logístico? ¿Qué tan ventajoso es dejar en manos de otros una operación tan crítica como lo es el transporte y distribución de nuestros productos? A falta de cifras oficiales en esta materia, tras una consulta abierta a nuestros lectores y colaboradores expertos, esperamos responder a estas y otras interrogantes. A continuación les presentamos las reflexiones derivadas de esta consulta..

La tercerización o externalización de un proceso o una determinada actividad, desde una empresa a un agente externo no es una novedad en el esquema logístico actual. De hecho, la tercerización o subcontratación de servicios logísticos representa, hoy en día, una alternativa estratégica para las empresas contratantes y una oportunidad de negocio para los denominados Operadores Logísticos, sobre todo si entre ambas entidades se generan alianzas de largo plazo que deriven en la obtención de altos niveles de eficiencia de los servicios brindados y la

optimización de los costos asociados al proceso transferido, mejorando –en consecuencia– la competitividad de las empresas en el mercado local, nacional e internacional.

En esta lógica, los procesos logísticos ‘externalizables’ más demandados (y ofertados) en la actualidad van desde la gestión de abastecimiento, de almacenaje, de transporte, distribución y Cross Docking, por sólo mencionar algunos. Con todo, gracias a la tercerización las distintas actividades se independizan, especializan y operan a escalas más adecuadas. Se gana así en productivi-

dad y eficiencia; al tiempo que se asegura una mayor sobrevivencia de la empresa en situaciones de crisis. En efecto, es más fácil suspender pedidos (a las empresas suministradoras) que deshacerse de activos (que están paralizados a causa de la crisis), por ejemplo. Desde la óptica de optimización de costos, el capital fijo (inversión) pasa a ser capital variable (compras) desde el punto de vista de la empresa que terceriza.

En una mirada más específica, los procesos de transporte y distribución de mercancías son, sin lugar a dudas, los más proclives a la tercerización logística, debido a su complejidad y costo. Siendo, los servicios más ofertados en esta materia: la distribución de corta y larga distancia; la gestión de entregas; el ruteo y optimización de flotas; la administración de documentación y de valores, transporte de containers; coordinación de retornos (Back-Hauls); circuitos de recolección de materiales (Milk-run); distribución a través de procesos de Cross-Docking a nivel regional o nacional, entre otros.



“GRACIAS A
CHILEXPRESS
ESTOY
EN EL MUNDO
E-COMMERCE”

**FACILITADORES DE COMERCIO
ELECTRÓNICO CHILEXPRESS**

Un servicio integral que incluye:

- Diseño de tu página web.
- Diseño e integración de software a sitio e-commerce.
- Operación logística de distribución.



Para más información
envíanos un mail a:
ecommerce@chilexpress.cl

www.chilexpress.cl

 **chilexpress**

Tu envío nos mueve

Además, la tercerización de los procesos de transporte y distribución de mercancías exige a los proveedores la incorporación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que le permitan monitorear el estado de la carga y la seguridad de la misma en tiempo real; y brindarle al cliente la posibilidad de visualizar cada aspecto de la operación y contar con información determinante para evaluar el servicio contratado (mediciones de KPI, por ejemplo). No menos importante es también la contratación de seguros por parte del Operador Logístico, factor que demostrará su capacidad de respuesta frente a eventuales siniestros.

HABLEMOS DEL COSTO

Si como empresa hemos decidido tercerizar el transporte y distribución de nuestros productos, ¿Cuál es el mejor esquema de costos que debemos asumir? En este punto, el mercado ofrece dos esquemas claros: de Costo Fijo y Costo Variable.

Aunque la definición de uno o del otro, depende del contexto en que se está trabajando (tipo de negocio, estructura, tipo de producto, entre otros), normalmente el costo fijo puede llegar a ser el más injusto (tanto para el contratante como para el tercero en cuestión), dado que la mayoría de las operaciones de transporte son muy dinámicas, altamente complejas y con un alto nivel de incidencias.

Cada operación de distribución es distinta, aunque la ruta sea la misma. Distintos serán los volúmenes de carga, las distancias a recorrer, los tipos de mercancías a transportar y sus requerimientos específicos, el tipo y características de los vehículos; o la experiencia y habilidad del conductor, incluso. Según la tendencia del mercado y la experiencia aportada por nuestros lectores expertos en materia de tercerización del ítem transporte y distribución, la posición más justa para ambas partes es la condición variable, ya que el costo del transporte depende de variables reales (combustible, mantenimiento, costo del conductor, depreciación del vehí-

"la relación entre el Operador Logístico y su cliente se afianzará en el tiempo, en la medida que ambos, de forma consensuada, analicen la evolución de sus servicios, teniendo en cuenta las variables más representativas de la operación"

culo, entre otras), las cuales están asociadas a los kilómetros recorridos o al tiempo del uso del transporte. Consecuentemente, el 'contratante' estará pagando en base a los volúmenes de carga y servicios anexos que haya contratado con su Operador, es decir, el costo del servicio contratado estará estrictamente relacionado con los niveles de servicios requeridos, de ahí la importancia de efectuar un completo análisis de su operación y de aquellos estándares que desea conseguir antes de elegir a su Operador Logístico. Como hemos señalado, antes de determinar el costo de la tercerización, el contratante debe tener muy claros los niveles de servicio que requiere y las operaciones que desea externalizar. En el caso de la tercerización del transporte y distribución de mercancías, el 'contratante' no sólo deberá tener claro los volúmenes y el destino final de la carga que desea transportar, sino también, la rotación de su inventario, la modalidad de entrega a sus clientes (intermedios o finales), las especificaciones de las mercancías, entre otros aspectos.

COSTO/NIVEL DE SERVICIO

Mientras más concienzudo sea el análisis de su operación más transparente será la determinación del costo del servicio. Establecer desde el inicio una relación honesta respecto de lo que necesitamos y recibiremos de nuestro Operador, teniendo en cuenta las circunstancias y características de cada uno de los servicios contratados es la piedra angular en el éxito de la tercerización. En tanto,

la relación entre el Operador Logístico y su cliente se afianzará en el tiempo, en la medida que ambos, de forma consensuada, analicen la evolución de sus servicios, teniendo en cuenta las variables más representativas de la operación, de los niveles de servicio pactados y de los niveles de costos alcanzados. La evaluación periódica de los niveles de servicio, permitirá a ambos agentes corregir (de ser necesario) procedimientos que generen indicadores de servicio o de costo negativos, derivados de oscilaciones del mercado o de cambios de uno o más componentes de la operación original.

Y es que con el transcurso del tiempo y por efecto de diferentes factores (externos e internos), suelen presentarse incrementos o bajas en los costos de una determinada operación, frente a lo cual es necesario promover entre las partes algún mecanismo de modificación en alza o en baja de las tarifas, ya que en caso contrario no se mantendrían en el tiempo las condiciones económicas ni los niveles de servicio pactados entre las partes. Gracias a lo anterior podemos concluir que la estructura de costos debe ser flexible. Es decir, si ambos actores observan que durante el periodo de vigencia del contrato se producen o pueden producirse cambios en el precio inicialmente acordado, de forma conjunta, ambos deberán evaluar la modificación de las tarifas, de modo que el nuevo acuerdo sea ventajoso para todos.

Como la experiencia muestra, en el caso de los denominados Operadores Logísticos la existencia de una estructura de costos que brinden niveles de servicio adecuados a las operaciones de sus clientes constituye la variable fundamental de su proceso de crecimiento y competitividad. Para las empresas generadoras de carga, en tanto, el tema pasa porque la estructura de costos logísticos que utilice, sea propia o de terceros, le permita brindar servicios de calidad a sus clientes finales, a través de una operación de alta productividad con fuerte coordinación y sincronización, utilizando sólo los recursos necesarios para el logro de los niveles de servicio pactados. 🌟

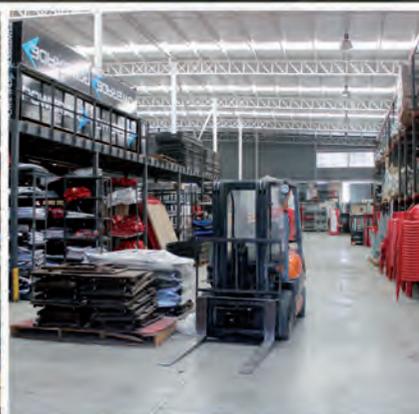
ARRIENDO DE BODEGAS



CENTRO DE BODEGAJE PARA DISTRIBUCIÓN



- Acceso controlado
- Amplios patios de maniobras
- Vigilancia permanente 24 horas
- Monitoreo por circuito cerrado de televisión (CCTV)
- Patios iluminados
- Superficies flexibles
- Operación 24 horas
- Red seca y húmeda para control de incendio



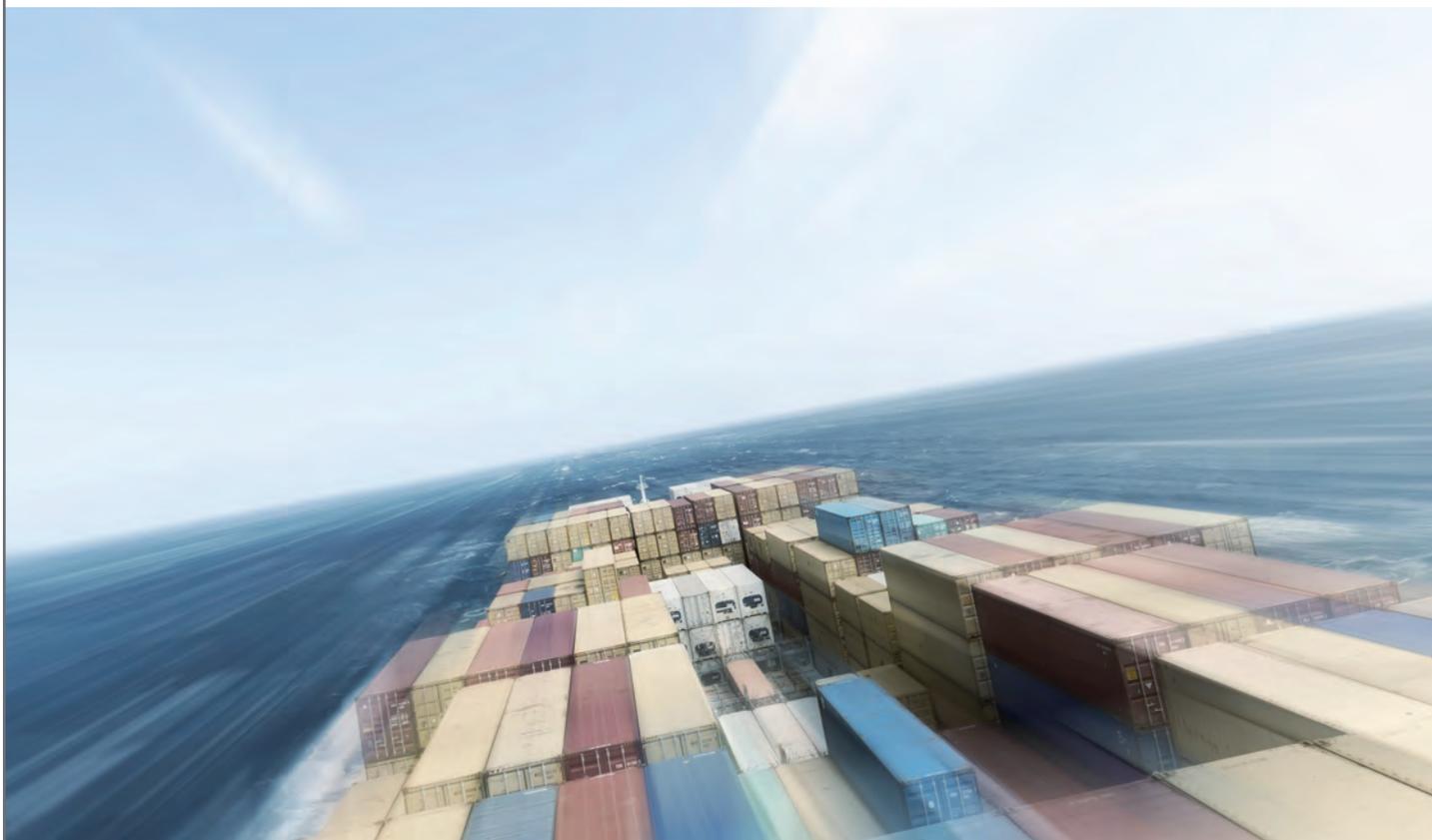
MAIPÚ · SAN BERNARDO
UBICACIONES ESTRATÉGICAS

www.centralbodegas.cl

Fono: 2 726 29 00



BOLETÍN DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE DE CARGA: CONOCIENDO LAS CIFRAS DEL SEGUNDO TRIMESTRE 2013



68

A continuación Revista Logistec les presenta los aspectos más relevantes del estudio desarrollado por ALOG y Macroscope Chile, que permite visualizar la actividad de transporte de forma cabal, constituyendo un compendio que sirve de guía para los actores logísticos que desempeñan operaciones de transporte de carga, en aras de evaluar y analizar la actividad.

Durante el mes de septiembre, la Asociación Logística de Chile A.G. (ALOG), con el respaldo de la Consultora Macroscope Chile (Data-sur.com), publicaron un completo resumen estadístico de la actividad de transporte de carga nacional correspondiente al segundo trimestre 2013.

El documento, se dividió en tres apartados: Transporte Terrestre de Carga; Transporte Internacional de Carga, vía Marítimo; y Transporte Aéreo internacional de Carga, cada uno de los cuales fue elaborado en base a las declaraciones aduaneras del Servicio Nacio-

nal de Aduanas, obedeciendo las siguientes restricciones y objetivos en su ejecución:

Del Transporte de Carga Terrestre: No se consideraron las operaciones vinculadas a los capítulos arancelarios 25, 26, 27, 72 al 81 y 86, que corresponden principalmente a productos minerales, combustibles, metales y material de transporte con el objetivo de visibilizar elementos y datos que, pese a ser relevantes dentro del comercio exterior chileno, no alcanzan los niveles de productos como el cobre u otros.

Del Transporte de Carga por vía Marítimo: Se excluyeron las operaciones de

comercio exterior vinculadas a los capítulos arancelarios 25, 26, 27, 72 al 81 y 86, que corresponden principalmente a productos minerales, combustibles, metales y material de transporte. Esta distinción se hizo con el fin de separar productos que, por su volumen o peso, acaparan los primeros lugares de los listados, y visibilizar elementos que son muy importantes dentro de nuestro comercio exterior, pero que no alcanzan los niveles en el transporte marítimo, por ejemplo del cobre o del gas natural.

Del Transporte de Carga Aéreo: El documento, desarrollado sobre la base de las declaraciones aduaneras del Servicio Nacional de Aduanas, busca ser un apoyo importante para la toma de decisiones al interior de las agencias de carga / freight forwarders, operadores logísticos y otras empresas vinculadas al comercio exterior. A su vez, es importante destacar que los países mencionados en este reporte, corresponden al país de 'origen' de las mercancías descrito en cada declaración de ingreso.

¡¡NUEVO!!



¡TE PRESENTAMOS NUESTRA NUEVA LÍNEA DE CARRUSELES!

CARRUSELES HORIZONTALES Y VERTICALES



BENEFICIOS QUE OTORGAN LOS PRODUCTOS:

- Aumentan la eficiencia de los procesos en un 60%.
- Fácil integración con WMS o ERP.
- ROI bajo los 12 meses.
- Ahorran hasta un 85% de espacio dentro de la bodega.



Con mindugar...



...hoy mismo lo puedes hacer!!

Planta Norte, Domingo Arteaga 276 | Planta Sur, Domingo Arteaga 291 | Macul | Santiago | 56-2-28707400
ventas@mindugar.com | www.mindugar.com

DEL TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE (TCT): IMPORTACIONES

El ítem 'Transporte Terrestre', descrito en el estudio, aborda la actividad en dos flancos: actividad de importación y de exportación. En torno al primer punto, según el estudio la actividad de importación en el TCT es liderada por "las compañías dedicadas al transporte de alimentos, ya sea para humanos como para animales. En primer lugar se mantiene Trading y Nutrición Animal S.A, siendo secundada a su vez por Graneles de Chile S.A., empresa que también ocupó el segundo lugar en el primer trimestre de 2013".

importaron 585 unidades a un valor de US\$ 87.564.684,67". Respecto de la lista de los países de origen de los productos importados, el estudio observó que si bien, Argentina continúa en el cima del ranking con casi 450 mil toneladas (Ton.), "se anotó un descenso en la cifra de más de 30 mil Ton., importadas, pasando de las 475.602,81 toneladas en el periodo enero-marzo de 2013, a 443.193,01 Ton. Importadas por vía terrestre durante el segundo trimestre del presente año".

EXPORTACIONES TERRESTRES

En la lista de las 10 principales compañías exportadoras vía terrestre, según el estudio se mantiene una tendencia a la diversificación

tados vía terrestre, de acuerdo a su peso, "destacando por un lado los salmones, frutas y subproductos del tomate, además de los productos relacionados con la industria del papel", observó el documento. Respecto del destino de las exportaciones terrestres del segundo trimestre de 2013, en tanto, se siguen observando dos puntos claros de destino: Argentina y Brasil, acaparando casi dos tercios del total de la carga. De los demás países de destino, Bolivia también aparece con una cuota importante de toneladas exportadas.

DEL TRANSPORTE POR VÍA MARÍTIMA (TCM): IMPORTACIONES

El ítem 'Transporte por Vía Marítima', descrito en el estudio, aborda la actividad en dos flancos: actividad de Importación y de exportación. Según el estudio, durante el transcurso del segundo trimestre de 2013, se mantuvieron las mismas empresas entre las primeras 10 principales navieras del país, a excepción de CCNI que sale del listado y deja su lugar a Naviera Petral.

Resalta el hecho de que "MSC sube del segundo al primer lugar del ranking, pero con volúmenes de carga similares al trimestre anterior (309.073 Ton. brutas durante el periodo descrito), evidenciando una disminución de la carga importada durante el periodo abril- junio, en relación con el primer trimestre del año". Respecto de las principales empresas importadoras por vía marítima, "Agrosuper continúa liderando el listado, no obstante una disminución del 47% en el total de toneladas brutas importadas por dicha compañía", observó el estudio. Se destaca dentro del ranking a la empresa Interacid Chile Ltda., en la cuarta posición con 126.246 Ton. brutas importadas, debido a que en el boletín estadístico del primer trimestre de 2013 no aparece dentro de los diez primeros lugares. En tanto, los automóviles continúan siendo el principal producto importado vía marítima, considerando el valor de las importaciones, respectivamente

10 PRINCIPALES COMPAÑÍAS IMPORTADORAS VÍA TERRESTRE

| Importación Terrestre Segundo Trimestre 2013 (Toneladas Brutas) | |
|---|-----------|
| TRADING Y NUTRICIÓN ANIMAL S.A. | 20.187,78 |
| GRANELES DE CHILE S.A. | 18.129,44 |
| AGRÍCOLA TARAPACÁ LIMITADA | 17.583,69 |
| PROCESADORA DE ALIMENTOS S.A. | 16.717,46 |
| SOPRODI S.A. | 13.869,87 |
| IDAL S.A. | 12.360,09 |
| CORN PRODUCTS CHILE INDUCORN | 12.313,06 |
| CANUELAS CHILE SPA | 12.182,90 |
| IANSAFRUT S.A. | 11.788,41 |
| CAMILO FERRON CHILE S.A. | 10.637,98 |

En tanto, comparando el ranking de los productos importados vía terrestre durante el segundo trimestre de 2013 con su símil del primer trimestre de 2013, el estudio indicó que "si bien los primeros lugares de importación siguen siendo ocupados por la carne de bovino y los automóviles, en el caso de la carne se produjo una disminución desde US\$ 161.321.703,41 importados durante el periodo enero-marzo, a los US\$ 150.682.606,12 importados durante el segundo trimestre del año en curso". En tanto, lo contrario ocurrió con el ítem vehículos/automóviles, ya que, "durante el primer trimestre 2013 ocupó el segundo lugar con US\$ 52.369.461,57. De esta forma, durante el segundo trimestre se

de los productos exportados. Así, en el listado aparecen exportaciones relacionadas con las industrias del papel, alimentación, minera y vitivinícola.



Lo mencionado anteriormente se ratifica al revisar los 10 principales productos expor-

VIGATEC

ENVOLVEDOR DE PALLETS



ROBOPAC®

EQUIPO MÓVIL

PRE ESTIRAJE DE 0% A 300%.

DURACIÓN DE BATERÍA 250 ENVOLTURAS

ALTURA MÁXIMA DE HASTA 3,1 MTS.

2350 7000
VENTAS@VIGATEC.CL
WWW.VIGATEC.CL

10 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS VÍA TERRESTRE SEGUNDO TRIMESTRE 2013

| Descripción Arancelaria | Toneladas |
|--|-----------|
| SALMONES DEL ATLÁNTICO Y DEL DANUBIO, ENTEROS, FRESCOS O REFRIGERADOS | 16.952,77 |
| NITRATO DE AMONIO, INCLUIDO EN DISOLUCIÓN ACUOSA | 13.418,34 |
| PURÉS Y JUGOS DE TOMATE, DE VALOR BRUTO SUP. D'IGUAL A 30 T/TONO INF. O IGUAL A 32 | 13.410,66 |
| UVAS FRESCAS, VARIEDAD RED GLOBE, EXCEPTO ORGÁNICAS FRESCAS | 10.847,80 |
| CAPTULINAS MULTICAPAS | 10.824,58 |
| KIWIS FRESCOS, EXCEPTO ORGÁNICOS | 9.317,06 |
| CIRUELAS FRESCAS, EXCEPTO ORGÁNICAS | 8.228,01 |
| PASTA QUÍMICA DE MADERA DE CALIPITUS, DISTINTA DE LAS CONIFERAS A LA SOSA O SULFATO, SEMIBLANCO O BLANCO | 7.621,38 |
| LOS DENIAS PAPELES PARA ACANALAR, EN BOBINAS (ROLLOS) O EN HOJAS | 7.112,36 |
| MANZANAS FRESCAS DE VARIEDAD ROYAL GALA, EXCEPTO ORGÁNICAS | 6.739,36 |

te. La novedad la constituye el Metil Terbutil Éter (MTBE) y el ácido sulfúrico, ocupando la cuarta y sexta posición del listado.



Respecto del origen de las importaciones marítimas durante el segundo trimestre 2013, según el informe, "Estados Unidos continúa liderando el ranking con más de un millón de toneladas brutas importadas. Por otro lado, la novedad la constituye Perú, que saltó del cuarto al segundo lugar". En este ítem, "China es el tercer país del listado y el volumen de las importaciones se mantuvo constante, pasando de las 349.958 Ton. brutas importadas, durante el primer trimestre, a las 359.948 Ton. brutas importadas en el periodo abril-junio", observó el informe. Por otro lado, comparando el país de adquisición de las importaciones, Estados Unidos y China siguen a la cabeza del listado, mientras Japón perdió la tercera posición a manos de Perú, con 443.568 Ton. brutas.

EXPORTACIONES MARÍTIMAS

Respecto de Las exportaciones marítimas, el informe desarrollado por ALOG, obser-

vó que: "durante el segundo trimestre de 2013, éstas ascendieron a 5.825.606,56 Ton. brutas, lo que representa un aumento de 32.642,73 Ton. brutas, respecto al trimestre anterior.

Por otro lado, en relación a las principales empresas navieras en materia de exportación, MSC salta del segundo al primer lugar del ranking, seguida por NYK y Gear Bulk. Con ello, el listado de las 10 principales compañías de transporte marítimo, en relación con las exportaciones, es casi idéntico al del primer trimestre de 2013, con la excepción de la aparición de CMA CGM, que ocupa el décimo puesto, en desmedro de K-Line.

Analizando la exportación a nivel industria, el estudio explicó que "al igual que durante el primer trimestre de 2013, la industria maderera acapara 9 de los 10 primeros lugares del ranking de las principales compañías exportadoras vía marítima, a excepción de SQM, que ocupa la tercera posición".

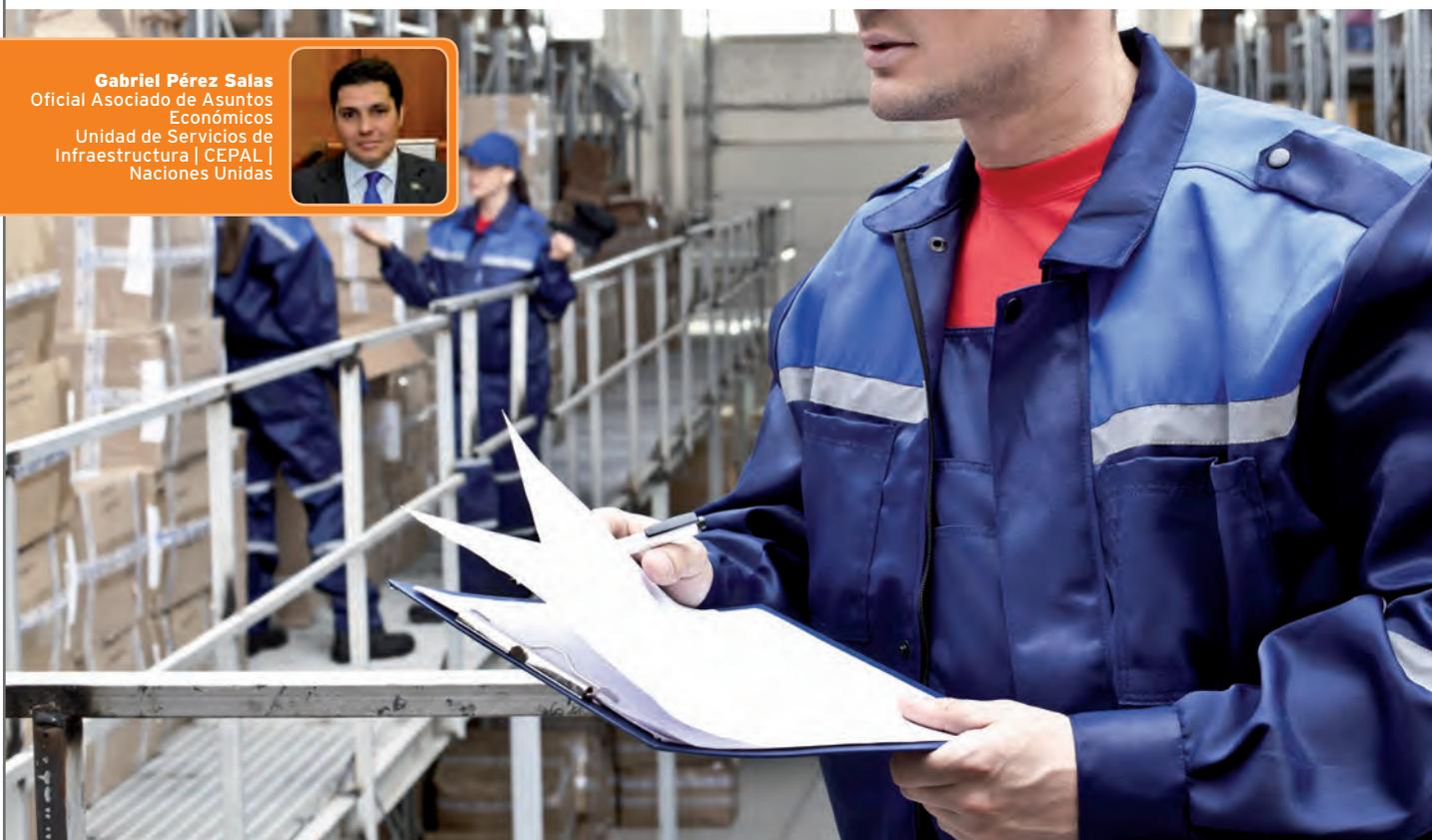
Además, el estudio determinó que "existe una correlación entre las principales compañías exportadoras vía marítima y el listado de los principales productos exportados por mar. En tal sentido, en los primeros lugares del ranking podemos ver los chips, la celulosa y la madera aserrada. Importante mencionar las frutas como la uva, manzana y kiwis, que aparecen entre los primeros diez lugares".



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

SEGURIDAD: DE LA CADENA LOGÍSTICA EN CHILE

Gabriel Pérez Salas
Oficial Asociado de Asuntos
Económicos
Unidad de Servicios de
Infraestructura | CEPAL |
Naciones Unidas



72

La seguridad de la cadena logística es el conjunto de acciones que se realizan para velar por el correcto y oportuno funcionamiento de las cadenas de suministro. Bajo este concepto, se contemplan por tanto acciones para prevenir y mitigar los impactos de actos terroristas y criminales, como así también aspectos operativos de recuperación frente a errores operacionales o eventos naturales extremos que impidan la logística de distribución. El presente artículo resume los principales hallazgos del documento Seguridad de la cadena logística terrestre en América Latina, elaborado por la Unidad de Servicios de Infraestructura de CEPAL.

La seguridad logística, es un tema central para la competitividad de las economías latinoamericanas, ya que la interrupción de una cadena de suministro no solamente provoca pérdidas económicas por esa falla en particular, sino que además, tiene un efecto de propagación al resto de la cadena logística. En el caso de las empresas, la falta de seguridad incide en sus costos operacionales, incrementando el lead time, el volumen de inventario y el valor de las primas de seguro,

entre otros ítems, que en definitiva encarecen el precio de los productos y los hace menos competitivos internacionalmente. Para el Estado además, la inseguridad sobre las cadenas logísticas afecta la imagen del país, incrementa la sensación de inseguridad en la población, reduce los ingresos tributarios, desalienta el emprendimiento y la inversión privada, encareciendo además los precios de los bienes que la población nacional consume. Aspectos que justifican la incorporación de esta dimensión en las políticas públicas

sectoriales y su debida articulación con otras carteras ministeriales relacionadas con la legislación y seguridad pública.

Por último, la seguridad logística también tiene un importante componente regional. Dado que en la actualidad, las bandas delictivas que actúan sobre el transporte terrestre no reconocen fronteras y están continuamente moviéndose en busca de zonas con menores niveles de seguridad donde su accionar se vea facilitado, es fundamental establecer una estrategia nacional de seguridad logística coordinada con los países vecinos, de modo de implementar acciones eficaces contra el crimen organizado. Aunado a lo anterior, la contaminación de cargamentos legítimos con drogas por parte de narcotraficantes, es otro aspecto que afecta y preocupa a la logística regional.

Si bien el robo de mercancía ha sido siempre un riesgo del negocio en el transporte, la globalización de los mercados y los enfoques logísticos basados en la minimización

OFERTA IMBATIBLE!
DISPONIBILIDAD INMEDIATA

Su mejor alternativa en manejo de materiales



BT LEVIO LPE200
US\$8490 + IVA

Incluye: 1 Batería + 1 Cargador

BT STAXIO
 SPE125 160



BT REFLEX
 RRE120M 140M 160M



LOGISTEC
 EXPO 2014
 VISITENOS
 STAND 36+38

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

En ARRIMAQ contamos con la más amplia gama de productos y equipos de movimiento de carga, lo que nos permite entregar la mejor solución a su requerimiento.



RAYMOND



de los inventarios y puntualidad en las entregas, han hecho que la seguridad sea un elemento diferenciador de la competencia y un requisito indispensable para el ingreso y permanencia en los mercados más desarrollados, especialmente luego de los hechos del 11 de Septiembre del 2001.

Luego de este hecho, las medidas de seguridad de los terminales de transporte internacional, particularmente en los puertos y aeropuertos se incrementaron fuertemente con efectos sobre la logística de cargas que perduran hasta nuestros días. Buena parte del esfuerzo internacional se han focalizado en el transporte marítimo y los procedimientos aduaneros para hacer frente a actos terroristas y contrabando de sustancias ilícitas, descuidando el resto de la cadena y particularmente los tramos terrestres de transporte.

"La falta de estadísticas sectoriales comparables y periódicas sobre los delitos que afectan a las cadenas logísticas terrestres, han ocultado o subvalorado su impacto y por tanto, no se han generado suficientes políticas públicas para hacer frente al problema de forma efectiva y sostenible en el tiempo".

Dado que una cadena es tan segura como su eslabón más débil, un enfoque sistémico de seguridad integral y no soluciones parciales por modo o tipo de instalaciones de infraestructura, es la única forma de reducir los riesgos sobre la cadena logística, sin afectar los procesos de facilitación comercial y de transporte que le brindan competitividad a la economía, donde la seguridad deja de ser un asunto interno corporativo para ser un bien común para todos los participantes de la cadena logística, incluido el sector público.

La falta de estadísticas sectoriales comparables y periódicas sobre los delitos que afec-

tan a las cadenas logísticas terrestres, han ocultado o subvalorado su impacto y por tanto, no se han generado suficientes políticas públicas para hacer frente al problema de forma efectiva y sostenible en el tiempo.

Esta falta de información sobre las reales dimensiones del problema, hace que los delitos contra las cadenas de suministro terrestres (asaltos, robos o hurtos) tengan una baja prioridad en la agenda política e incluso muchas veces sean vistos como un costo propio de la actividad. La ausencia de una categorización adecuada para el robo de mercancía dentro de las estadísticas policiales, dificulta la prevención y persecución de los delitos por parte de la autoridad.

Así por ejemplo, si el robo de mercancía desde camiones se registra bajo hurtos comunes, o si el robo desde una bodega se registra como robo de vivienda, los servicios policiales no podrán generar medidas eficaces contra este tipo de bandas delictivas. Por esta razón, una adecuada caracterización del fenómeno y la generación de estadísticas confiables y periódicas, son la única forma de generar acciones efectivas contra este tipo de delitos, ya que la falta de información y de sus reales costos, incide en la percepción errada de que es más económico sufrir algunos asaltos que implementar medidas eficaces para prevenirlos.

Si bien los ataques y robos a las cadenas logísticas terrestres en Chile se han acrecentado en el último tiempo en las rutas alejadas a los puertos, principalmente los de Antofagasta, Valparaíso, San Antonio y San Vicente, como así también en las cercanías de los aeropuertos y en la zona sur del país, la situación dista bastante de lo registrado en países como México y Brasil, donde los asaltos son mucho más frecuentes y violentos.

Sin embargo, no puede desconocerse la existencia del problema, el cual preocupa de sobremanera al sector del transporte y de la logística por los efectos que tiene sobre los costos de los servicios y su propia productividad. De hecho, y tal como lo establece nuestro documento utilizando datos del Foro Económico Mundial, si bien la situación

de Chile es la mejor evaluada a nivel regional, no sucede lo mismo si se compara su desempeño con sus socios de la OECD.

Los operadores logísticos y de transporte tienen mucho por hacer para reducir su riesgo, particularmente reforzando la capacitación del recurso humano e incorporando medidas de seguridad en sus procedimientos internos y donde la tecnología es sólo una parte de la solución al problema.



La experiencia internacional muestra que la dispersión de medidas o la búsqueda de soluciones individuales al problema de la inseguridad, como custodias privadas a los convoyes de transporte, primas de seguro no estandarizadas, entre otras iniciativas implementadas por el sector privado no solamente han sido ineficientes en resolver el problema, sino que además muchas veces han terminado encareciendo los costos de operación y con ello, haciendo menos competitivo los productos nacionales o reduciendo los márgenes de ganancia de la operación.

En este sentido es importante recalcar, que no existe una medida que por sí sola resuelva el problema de la inseguridad, sino que es la combinación de ellas las que permite tener avances significativos y sostenidos en la reducción del riesgo. Para ello la conformación de esquemas público-privados donde se analice el problema desde una óptica integral, integrando medidas de prevención, control y seguimiento judicial de las acciones, son los primeros pasos para enfrentar el problema. 🌐



APL Logistics Chile

Con presencia en más de 75 países, APL Logistics ofrece servicios logísticos integrales con fuerte enfoque en innovación y tecnología para optimizar su cadena de abastecimiento.

VALOR AGREGADO Y MAQUILA PARA EL RETAIL & CONSUMO MASIVO

Soluciones para sus Requerimientos Específicos de Maquila

- Poseemos más de 33 equipos de Alta Tecnología
- Tarifa Variable por Unidad / Proceso
- Rápida Implementación (en APL Logistics o Instalaciones de Cliente)

PROCESOS Y SOLUCIONES VÍA TECNOLOGÍA

- Blíster, Enfajados & Etiquetado
- Armado de Promociones
- Termo Contraíble & Sellado
- Estuchería & Inyección de Tinta
- Sensores de Seguridad & Colgados
- Scan & Pack / Insertos / Instructivos
- Zona Limpia (Cosméticos, Farmacéutica, otros)
- Evaluación Técnica de Procesos Customizados

Para mayor información sobre nuestros servicios en Chile o Latinoamérica, favor contáctenos en: infochile@apllogistics.com - (+562) 2422 9800

www.apllogistics.com

APL 
Logistics

TM

PERÚ: ¿CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS DEL VECINO MERCADO?

El tamaño de su población y el sostenido crecimiento económico que ha tenido en los últimos años ha posicionado al mercado peruano como una plataforma de inversión para las empresas nacionales y ante esta dinámica el sector logístico no ha estado exento.



76



Ricardo López
Economista y Docente
UNAB



Francisco Pizarro
Manager
Michael Page



Santiago Mingo
Académico
UAI

Crecer es una de las premisa del desarrollo exitoso de toda compañía. Sin embargo muchas veces la política de crecimiento y los mercados obligan a las empresas a mirar hacia fuera de las fronteras. Al extrapolar esta realidad al mercado logísticos hemos visto como muchas empresas nacionales han puestos sus ojos en el incipiente mercado logístico peruano.

El crecimiento exponencial que han sostenido las empresas de retail chilenas en los últimos 10 años ha sido, sin duda, el principal motivo que han tenido las compañías para asumir el desafío de incursionar en mercados vecinos. Es así como importantes empresas nacionales de este sector se han posicionado en Perú, lo que en los últimos años ha significado una exitosa incursión comercial.

¿Qué ha posicionado a Perú como un país económicamente atractivo? ¿Cuál es el crecimiento que ha sostenido la economía peruana? ¿Cómo se ve en Chile al mercado limeño? Estas son algunas de las interrogante que abordaremos, a través de la visión de dos económicas y académicos de universidades nacionales, quienes analizaron el escenario económico actual.

LA CLAVE: CRECIMIENTO

Para conversar sobre el desarrollo que ha tenido el mercado limeño nos contactamos Santiago Mingo, académico de la Universidad Adolfo Ibañez (UAI) y Ricardo López Bisquertt, economista y docente de la Universidad Andrés Bello (UNAB), quienes coincidieron que la base del atractivo de la economía peruana para las inversiones extranjera ha sido el crecimiento sostenido que ha tenido en los últimos años.

“Perú está creciendo muy fuertemente. En los últimos ocho años, el crecimiento anual ha bordeado el 7% . La economía ha ido creciendo mucho y generando políticas económicas favorables tanto para inversionistas peruanos como para inversionistas extranjeros, lo que se ha transformado en un incentivo atractivo para las empresas chilenas”, comentó Mingo.

A su vez, el economista de la UNAB destacó que el que Perú sea un país “tranquilo, donde sus instituciones funcionan, donde hay un mercado liberal, un país que crece constantemente, donde hay un bajo nivel de corrupción, donde se respeta el derecho privado y el derecho de propiedad, un mercado con un buen nivel

de competitividad y crecimiento". Asimismo, López agregó que por dichas características, "Perú se ha transformado en un mercado atractivo no sólo para los chilenos sino para todos los inversionistas".

¿CÓMO SE POSICIONA CHILE EN LIMA?

Las limitaciones propias del mercado chileno, principalmente en cuanto a tamaño, y el hecho de que muchas empresas nacionales han crecido fuertemente en el último tiempo ha llevado a los inversionistas chilenos a mirar hacia otros mercados, dado que el chileno les habría quedado chico.

"Uno de los lugares naturales donde invertir es Perú, más si se ha transformado en un país que crece fuertemente del punto de vista económico. Chile es un mercado bastante desarrollado y saturado para ciertas empresas, las cuales deben ir a buscar oportunidades de negocios a otros lados. Perú es un

país en crecimiento con naturaleza similar a Chile", expresó Santiago Mingo.

Ricardo López coincidió con la visión de Mingo, destacando que: "Ambos países tienen economías muy parecidas y ambos son un mercado liberalizado. Hay un nivel de integración, un nivel de desarrollo y un modelo económico que son muy parecidos. Si a eso, le sumamos el ser países fronterizo somos mucho más integrados". Según el economista de la UAI Perú puede que sea un país poco amigable con los inversionistas extranjeros de países desarrollados; situación que a la vez "abre una ventaja para los países latinoamericanos con deseos de invertir".

Lo anterior respondería, a su juicio, a que si bien las políticas económicas han ido mejorando, existen muchos aspectos institucionales y de infraestructuras en Perú que son complicados para empresas multinacionales de países desarrollados, quienes por lo general no están acostumbrados a enfrentar estas reglas del juego. Sin embargo, "las empresas

chilenas tienen más herramientas para manejarse en ambiente que institucionalmente en términos de infraestructura todavía son muy débiles, a pesar de un crecimiento económico alto", destacó Mingo.

"Perú está en una situación similar a la que estaba Chile hace 15 o 20 años, con un crecimiento año a año, la pobreza disminuyendo, pero con debilidades institucionales. Esta situación de similitud con Chile ha llevado a las empresas nacionales actuar con mayor facilidad, al ser un escenario relativamente familiar", comentó Santiago Mingo.

"El nivel de empresas chilenas que están instaladas en Perú han desarrollado el mismo modelo de mercado que acá con mall, supermercados, etc. entonces el nivel de integración, pertenecer a una misma alianza y el ser económicamente muy parecido ha hecho que se general esta estrecha relación", sostuvo el economista de la UNAB. A reglón seguido, López recalcó que: "Chile y Perú se han integrado en forma espontánea

¿Cuánto
espacio
necesita tu empresa?



NUEVAS BODEGAS DISPONIBLES
Desde 840 m² hasta los 21.840 m²

Encuentre en nuestro Centro de Bodegaje la mejor opción para sus operaciones logísticas y comerciales. Acceso directo a Vespucio Sur Express y Ruta 5 (Autopista Central). A un par de minutos de General Velásquez y la autopista de acceso sur a Santiago.

Av. Lo Espejo 01565 · Lo Espejo · Santiago de Chile · Fono: (56 2) 2565 0000 **mersan.cl**

hace como 20 años y eso es una realidad que corresponde a un proceso natural de los mercados, las personas, los empresarios y las empresas; y por ende los países están completamente integrados y va muchísimo más allá que una cuestión política. Son países que van avanzando hacia el futuro con un modelo económico, con un enfoque de desarrollo muy parecido, con un modelo de negocio similar, con instituciones y con empresas muy parecidas”.

LA CONSTANTE AMENAZA DE LAS DIFERENCIAS CULTURAS

Si bien, las diferencias culturales y políticas son siempre aspectos complicados en las relaciones internacionales, situación que podría afectar también las relaciones comerciales entre las naciones; ambos profesionales concordaron en que es difícil que estas aristas afecten la integración entre ambas naciones.

78

Por ejemplo, hoy mucho se habla de los eventuales desajustes que podría traer el fallo de la Corte de La Haya sobre los problemas limítrofes que enfrenta a ambos países; sin embargo, las autoridades limeñas y santiaguinas se han encargado de reiterar el deseo de mantener las buenas relaciones independientemente del resultado judicial.

“A pesar de estos choques culturales, las relaciones son muy distintas cuando se aborda en sector de inversiones, empresarios o altos ejecutivos. Probablemente, las diferencias son más evidentes en otros sectores de la población”, afirmó el académico de la UAI.

Por otro lado López afirma que la idea de enfrentamiento entre los países es “algo imposible, o la común frase ‘nos viene a quitar el trabajo’ es algo propio del siglo pasado y no refleja lo que es la integración de estas naciones. Es así como el diferendo no va a significar mayores cambios en la relación, porque son países que en el plano real están muy integrados comercialmente”. Sin embargo, Ricardo López destacó dos aspectos en los cuales existirían diferencias: “El mer-

cado laboral peruano es mucho más rígido que el chileno y la presencia de la economía informal en Perú es mayor, lo cual no es un impedimento para hacer más y mejores negocios”.

INFRAESTRUCTURA: EL GRAN DESAFÍO

Ya hemos destacado el crecimiento económico peruano y cómo eso se ha transformado en una carta de presentación ante los inversionistas extranjeros. Sin embargo, este desarrollo económico limeño no ha sido del todo visible en materia de infraestructura de país, situación que se ha transformado en cierta medida como una incentivo para que las empresas relacionadas al mercado logístico incursionen en Perú.

“Perú es un país que tiene mala infraestructura en general con ineficiencia carreteras, sistemas de transportes, etc., lo que genera importantes oportunidades de negocios para las empresas chilenas ligadas a la logística, como bodegaje o transporte y distribución, quienes deben aprovechar el boom del desarrollo de infraestructura que debe venir”, detalló el académico de la UAI.

Por su parte, López añadió que dado que Perú crece a tasas altas, “no veo existan problemas para mejorar su infraestructura. Aquí la clave está en que los mercados operan y así crecen, los privados se van a dar cuenta de la oportunidad de invertir en infraestructura y lo van a hacer, solucionando el problema como ocurre siempre con el mercado”.

Este desarrollo logístico y posicionamiento chileno en esta materia ha venido de la mano del sector retail, el cual se ha instalado con fuerza en el mercado como el limeño y eso hace que – en la medida que se haga más productivo- sexista la necesidad de sofisticar sus operaciones y logística, siendo ahí donde se abre un escenario importante para este sector nacional, quienes van en apoyo de las grandes empresas. Perú es un mercado relativamente grande, con más de 30 millones de habitantes, que ha tenido buenas políticas de protección al inversionista, buenas

políticas macroeconómicas, seguridad financiera y bancaria; cualidades que lo hacen muy atractivo para los importantes grupos económicos. Perú es una economía que se ha abierto bastante, en el último tiempo, por lo cual si todo se mantiene igual -sin crisis internacionales o catástrofes que afecten la economía- se espera que Perú siga creciendo en los próximos años en un 4 y 5%, al menos en los próximos 5 años.

“Con seguridad los empresarios chilenos y peruanos se conocen mucho más de lo que nosotros imaginamos y te aseguro también que viajan juntos a otros países promoviendo y firmando convenios con otras empresas. El presente y el futuro de Chile es la integración de ambos”, enfatizó López.

EL LÍDER PERUANO

Ya no es un misterio que la coyuntura económica mundial ha reforzado un cambio en el foco de las inversiones: lo que antes era próspero en Europa y Estados Unidos hoy lo es en Asia Pacífico y Latino América. Y dentro de esta última, básicamente son Brasil, Chile, Colombia, México y Perú los responsables de su ascenso.

Es por eso que Perú goza de una oportunidad sin igual: la estabilidad económica y política, un territorio extenso, variado en climas y recursos y sobre todo la riqueza de su gente. ¿Y como es el ejecutivo líder peruano? “Leal, participativo, relacional, referente, conservador, empático podrían mencionarse como las principales características del ejecutivo líder peruano. Dichas características son bien valoradas tanto por la serie de empresas locales que crecen a pasos agigantados y comienzan a desarrollar el negocio a nivel internacional, así como también las empresas multinacionales que han decidido instalar una bandera en Perú”, afirmó Francisco Pizarro, manager de Michael Page. 🍷



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

SOLUCIONES DE ALMACENAJE

- RACKS SELECTIVO
- RACKS PENETRABLE DRIVE- IN
- SISTEMA PUSH – BACK
- RACKS DINAMICO
- RACKS PARA PICKING
- PICKING DINAMICO
- ALTILLOS
- BODEGAS AUTOMATICAS PARA PALLETS Y CAJAS
- SISTEMA DE TRANSPORTE PARA PALLETS Y CAJAS
- SISTEMA AUTOPORTANTE

STAR
RACKS



SISTEMAS DE RACKS AUTOSOPORTANTE CAMARA DE CONGELADOS

Ditron Ltda., VI Reg. • Normas aplicadas, NCh,2369-2003 – NCH 433 – AISI 2001, Hilti catalogo técnico 2013.



www.estrellasolitaria.cl



Los Libertadores 127 Loteo Los Libertadores • Carretera General San Martín 16.500 • Fono: (56-2) 27972010 • Colina - Santiago

LA RELACIÓN DEL BSC CON LA LOGÍSTICA Y SCM

Para explicar la Relación que existe entre el BSC (Balanced ScoreCard) con la Logística y Supply Chain Management, partiremos explicando primeramente. ¿Qué es el Balanced ScoreCard?, ¿Qué es Calidad?, ¿Qué es Proceso? y ¿Qué es BMP?.



80



Rafael Orihuela C.
Consultor Logístico y de SCM
Universidad Esam

BSC, llamado también (CMI) Cuadro de Mando Integral, es un sistema o herramienta de gestión diseñado para usar las habilidades y conocimiento de las personas que trabajan en una organización con el fin de alcanzar sus objetivos estratégicos. Reemplaza a los métodos de medición clásicos que se enfocaban sólo en resultados financieros, uniendo los resultados financieras y las que no son financieras a la gestión del desempeño de la organización y constituye en una potente herramienta de gestión del cambio.

“El BSC permite obtener una visión integral de la empresa y por ende a realizar decisiones de inversión integrales”. En esta caso existen muchos significados, en este caso usaremos la siguiente:

Calidad: Son las características inherentes que posee un producto, que satisfacen, de manera eficiente los requerimientos tanto del cliente como los del mejoramiento continuo de los procesos.

Calidad Total: Satisfacer necesidades del Cliente de una manera tan eficiente y tan rentable como sea posible. El Costos de la calidad, debe tener presente los

siguientes considerandos: ■ La prevención debe tener la mayor prioridad ■ Costo de hacer las cosas mal: el 20 o 30% de las ventas ■ Mayor calidad, costo mas alto ■ Es menor que los ahorros resultantes.

“La calidad de un producto está determinada en gran parte por la calidad del proceso que se utiliza para elaborarlo y mantenerlo”

Proceso: Conjunto de procedimientos orientados a transformar los elementos de entrada (recursos) en elementos de salida (productos), que se traduzcan en un resultado que satisfaga los requerimientos del usuario.

Qué es BMP? Business Process Management es un Enfoque Metodológico, con técnicas y software para modelar, analizar, simular y gestionar los Procesos del Negocio, asignando métricas y metas para su monitorización, es la herramientas del control y gestión de procesos, necesarias para ayudar a mejorar la eficiencia y la eficacia de la organización.

Integrando el Balanced Scorecard y la Gestión por Procesos. El Balanced Scorecard requiere de la Ges-

ción por Procesos para: ■ Hacer más viable la ejecución de los Objetivos Estratégicos ■ Ser evaluado, completado, y repasado ■ La Gestión por Procesos requiere del Balanced Scorecard para : Alinearlo con la visión, misión, estrategia - Realizar la inversión estratégica complementaria a la inversión operativa - Establecer una continua atención y comunicación

“ Una vez que la organización ha identificado sus procesos estratégicos, junto con los indicadores correspondientes utilizando el enfoque del Balanced Scorecard, se puede aportar más valor mediante el conocimiento del nivel de calidad de esos procesos. Por lo tanto: Los procesos son importantes para poder lograr las metas estratégicas.

Una adecuada Gestión por Procesos permite obtener una comprensión más profunda sobre los desafíos que una empresa puede enfrentar para cumplir sus objetivos estratégicos”.

Si sabemos que la Logística es desde el punto de vista operativo: Planear, implementar y controlar eficientemente (procesos) el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada, del punto de origen al punto de consumo. Con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente, luego entonces podemos relacionarlo con el BSC.

RELACIÓN DEL BSC (BALANCED SCORECARD) CON LA LOGÍSTICA

Desde hace tiempo la gran mayoría de las empresas en el mundo y algunas en nuestro país, han incorporado en sus estructuras funcionales a la logística, para contar con mejor control e integración de sus procesos.

Teniendo claramente que este es el secreto para el desarrollo competitivo empresarial, permitiéndonos lograr: ■ Un mayor logro en la reducción de sus costos ■ Mejorar la atención al cliente ■ Hacer más eficiente la gestión de la empresa ■ Llevar a cabo el

control de flujo interno y externo de la empresa ■ Medir los resultados de los procesos desde una perspectiva general.

Por lo que es muy importante que se detecten los principales problemas existentes en el desempeño normal de las empresas a fin de tener mas eficiencia y eficacia alineándolas a sus raíces estratégicas donde realmente se encuentra el problema.

Para luego poder definir un BSC que nos permita resolver: ■ Cómo tener un sistema de medición que integre una empresa en términos de todos sus procesos y en especial (en términos de Gestión Logística) que nos ayudara agregar valor a la Gestión de una empresa ■ Cómo pasar de centralización y descentralización funcional a un concepto de integración operacional contenido dentro del BSC.

RELACION ENTRE EL BSC CON SCM

Dos son fundamentalmente los objetivos de la gestión de la cadena de suministros: ■ Conseguir unos costes compatibles con un servicio determinado: Eficiencia ■ Dar un Servicio adecuado a lo solicitado por los clientes: Eficacia.

La gestión de la cadena de suministros (SCM) consiste, esencialmente, en la gestión del flujo de materiales y del flujo de información. El objetivo perseguido es la coordinación de todas las empresas integrantes de la cadena (intermediarios, minoristas, productores o suministradores) para mejorar su eficacia, (servicio al cliente) y su eficiencia (costes).

El concepto SCM, principalmente difiere de la logística porque aquí se controla la producción y comprende un conjunto de funciones dirigidas a efectuar y controlar todas las operaciones realizadas sobre el producto físico, o la prestación de servicios desde su estado inicial, o materia prima, hasta la recepción del producto final por el cliente final. Es decir, que el producto pasa por distintos procesos operativos internos, los cuales están alineados con las estrategias de la

empresa y controlados a través del BSC. La importancia creciente de la gestión de la cadena de suministros (SCM) a nivel mundial se debe, a todas las posibilidades que permite, es decir generar ventajas competitivas en las organizaciones.

"El producto pasa por distintos procesos operativos internos, los cuales están alineados con las estrategias de la empresa y controlados a través del BSC".

La cadena de suministros (SCM), está formada por el conjunto de empresas que están vinculadas, a través de relaciones con otras empresas, en los diferentes procesos y actividades que generan valor en forma de productos y servicios para el consumidor final.

Lo que crea valor para los consumidores finales no son las empresas en particular que se encuentra en el último eslabón de la cadena, sino la combinación de las actuaciones de todos los miembros que la componen. Por lo que se puede deducir que lo esencial es gestionar la cadena como un todo, es decir integralmente todos sus procesos.

Entre las dificultades que encuentro durante la conceptualización y despliegue del Balanced Scorecard con la Logística y SCM , podemos destacar el hecho de que la Dirección General no se involucre lo suficiente e incluso que sean pocos los identificados con este proyecto, porque piensan que todo esto se trata de un cometido de los mandos intermedios, debemos recordar que estamos ante una herramienta de aprendizaje organizacional y continuo, el plantearse que el BSC es simplemente una herramienta de medición y no de comunicación, se trata de un proceso dinámico, de un proceso participativo, un proceso de mejora continua de sus procesos para ser eficaces y eficientes. 🌟

GESTIÓN DE LA CADENA DE VALOR: DESAFÍOS PARA LAS EMPRESAS

Uno de los grandes desafíos que tienen las empresas y aquellos que han tomado la arriesgada apuesta de emprender es poder crearles valor a sus clientes, sea por la vía del desarrollo de un nuevo servicio, de un nuevo producto o de lograr algún tipo de diferenciación respecto de la competencia, algo que logre atraer la atención de este cliente hiperinformado e hiperexigente.



82



Juan Pablo Repetto Araya
Profesor de los Diplomados en Administración de Negocios y en Gestión Logística de Abastecimiento y Adquisiciones - Usach

El desafío parece entretenido cuando tu marca está consolidada en el mercado y donde hay tiempo para pensar, analizar y apostar. Sin embargo, cuando las empresas están en su fase de consolidación o al comienzo de un emprendimiento, la generación de valor se ve amenazada por las dificultades que se presentan en la implementación y la materialización del concepto a nivel operativo y específicamente, a nivel de procesos.

En los Diplomados que me toca participar, hemos conversado y discutido extensamente estos desafíos, intercambiando experiencias y formas de enfrentar las dificultades en una serie de ámbitos del negocio. Como consenso de estos debates, dos aspectos parecen ser relevantes en el escenario actual y futuro:

1. El manejo de los costos asegura la sustentabilidad del negocio: La atención dedicada a los costos de operación, a los costos logísticos y alcanzar niveles adecuados de inventario, permiten a las empresas estar mejor preparadas ante variaciones de las condiciones de mercado. A comienzos del mes de septiembre, el Banco Central ajustó a la baja la proyección de crecimiento del país para el 2013, situándola

en un rango entre 4,0 y 4,5%, noticia desalentadora por cierto y que deja entrever algunas tendencias que no podemos pasar por alto, principalmente lo que respecta a la tendencia del consumo y como se traduce esta baja para las distintas industrias. Es por eso que siendo insistentes en que el manejo de los costos y su impacto en los estados de resultados permiten a las empresas generar cierto gap de utilidad, que a la larga se transforma en una herramienta poderosa cuando enfrentan escenarios de expansión o contracción.

El peor error a mi juicio que se comete ante presiones de bajas de precios es sacrificar margen. El enfoque que debemos reforzar en nuestros trabajadores y en el cual debemos estar convencidos es que optimizar y mejorar los procesos genera réditos en la sustentabilidad del negocio y de tal forma se cumple con lo que hemos declarado como "valor" para los clientes.

2. La retención de la fuerza laboral será cada vez más difícil: Chile está pasando por un momento histórico en lo que se refiere a la tasa de desempleo, la cual durante el trimestre mayo-julio se ubicó en un 5.7%. Sin embargo, esta tasa se ve amenazada por señales que llegan del norte referente a la paralización

"Los futuros profesionales Z, que siempre han convivido con la tecnología, celulares, computadores e internet, que se caracterizan por valorar la diversidad y el multitasking, que exigen derechos y tienen motivaciones que trascienden el mundo del trabajo, valoran la flexibilidad, el clima laboral y las empresas verdes".

de algunas faenas y a la caída en la demanda de profesionales debido a los altos costos de explotación, la baja del precio del cobre, año electoral, entre otros motivos. En este escenario de pleno empleo, los costos de mano de obra se han encarecido y las empresas

han respondido abriendo sus procesos de selección a trabajadores y profesionales extranjeros. El desafío de las empresas y futuros emprendedores, a mi entender, no pasa por esta situación de mercado actual, sino en un ámbito totalmente distinto.

Hemos comenzado a hablar y discutir sobre la incorporación, en los próximos años, de la generación Z (aquellos nacidos entre 1994 y 2009) a la vida laboral. Los futuros profesionales Z, que siempre han convivido con la tecnología, celulares, computadores e internet, que se caracterizan por valorar la diversidad y el multitasking (pero que pierden fácilmente la concentración), que exigen derechos y tienen motivaciones que trascienden el mundo del trabajo, valoran la flexibilidad, el clima laboral y las empresas verdes, entrarían al circuito laboral cerca del 2016.

Se proyecta que estos profesionales tendrían 17 trabajos en su vida laboral (es decir un cambio de trabajo cada 2 o 3 años). El desafío que enfrentarán las empresas será enton-

ces saber leer las motivaciones y exigencias de esta generación y replantear la oferta para alcanzar el compromiso y sentido de pertenencia de sus trabajadores, evitando así la excesiva rotación que impacta negativamente en los resultados financieros.



El éxito del negocio no pasará por la infraestructura o maquinaria que posea, sino por el saber conjugar el manejo de los costos y el compromiso del equipo de trabajo. 💡



ESTE ICONO INDICA QUE LA PUBLICIDAD CONTIENE **REALIDAD AUMENTADA**. CON EL PASO DE LAS EDICIONES PRETENDEMOS QUE TODOS NUESTROS CLIENTES PUEDAN MOSTRAR MÁS DE SUS PRODUCTOS, SERVICIOS Y SOLUCIONES A TRAVÉS DE NUESTRA APLICACIÓN. **PRUEBALA AHORA!**

1. Escanea el QR desde tu Smartphone o Tablet
2. O ingresa a este link: http://bit.ly/logistec_ra
3. O busca en Google Play o App Store como Revista Logistec
4. Descarga y abre la aplicación
5. Mira a través de tu pantalla los avisos con RA+
6. Sorpréndete!

Aumenta tu Experiencia con la nueva Aplicación de **Realidad Aumentada** que Revista Logistec Diseño para ti!



Logistec
para Profesionales Informados



ESCASEZ

¿CÓMO HACER FRENTE A LA TEMPORADA ALTA?



Cristián Carvajal
Gerente Comercial
Grupo Expro



Gastón Gutiérrez
Gerente Comercial - Retail
Grupo Empresas RRHH



Juan Eduardo Toro
Gerente Comercial
PLT Outsourcing de Procesos

Responder a los requerimientos operaciones de las compañías y sus clientes, del punto de vista de la mano laboral, es hoy una preocupación para distintos sectores empresariales, entre ellos en ámbito logístico, más aún cuando se aproxima la temporada alta, época en la cual las operaciones tienden a multiplicarse.

Las cifras de desempleo de dos números parecen ser cosas del pasado. En los últimos años se ha registrado una disminución del desempleo a nivel nacional. La escasez de mano de obra es, hoy por hoy, una realidad en muchos sectores industriales del país.

En el sector logístico, como hemos abordado en artículos anteriores, existe una constante preocupación

por la falta de trabajadores disponible para hacer frente al crecimiento del sector; situación que ha llevado a las empresas a asumir distintas medidas para atraer a la fuerza laboral, ampliando su mirada hacia la mano de obra femenina y juvenil, entre otras.

Las beneficios que las empresas han dispuesto para atraer a sus trabajadores son fundamentales, más aún cuando el desempleo arrojó cifras de 5,7% en el último trimestre móvil mayo-julio, lo que significa una disminución de un 0,5% respecto del trimestre pasado y una baja de un 0,8 % en los últimos 12 meses.

Si ha dicha situación, le sumamos el aumento en el índice general nominal de remuneraciones (IR) y del índice de costos de la mano de obra de 1,1 % y 1,0



 (56 2) 2955 6692
(56 2) 2955 8391
 comercial@ar-storage.com

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

**NUEVA
DIRECCIÓN**



SOLUCIONES GLOBALES PARA ALMACENAJE

ASESORÍA LOGÍSTICA

Asesoramos en la solución de almacenaje adecuada para cada proyecto, flexibilidad y servicio adaptado.

CALIDAD

Aceros de alta resistencia
Certificados: ISO9001; ISO14001; OSHAS 18001
Cumplimiento normativas europeas

CONTROL CÁLCULO SÍSMICO

Desarrollo de proyectos de ingeniería avanzados
Centro tecnológico de I+D+i
Cumplimiento normativa sísmica chilena NCH2369

GARANTÍA

Respaldo Grupo Internacional con más de 70 años de experiencia.
5 años de garantía en los productos

www.ar-storage.com



%, respectivamente, la preocupación por el recurso humano necesario para llevar a cabo cada operación es fundamental y un tema prioritario al interior de las empresas.

NECESIDADES ANTE LA DEMANDA

Para nadie es un misterio que a fin de año las empresas relacionadas al comercio y por ende las empresas del sector logístico ven aumentada su operación, producto de las fiestas de fin de año, temporada que trae consigo un aumento considerable en el consumo de la población.

En un 2103 en que el mercado logístico se ha centrado, del punto de vista del RR.HH, en la retención de su personal, la posibilidad de ampliar su planilla de trabajadores para hacer frente al boom de la temporada parece una tarea nada fácil para las empresas.

¿Qué medidas asumir para hacer frente al incremento de las operaciones? Es la externalización de RR.HH una solución? ¿Incorporar otros sector laborales, como mujeres y jóvenes sin experiencia, el camino para hacer frente a este aumento?

Para responder a estas y otras interrogantes recurrimos a la opinión de Cristian Carvajal, gerente comercial de Grupo Expro; Gastón Gutiérrez, Gerente Comercial División Retail-Logística Grupo Empresas RRHH y Juan Eduardo Toro, Gerente Comercial de PTL Outsourcing de Procesos, quienes analizaron el escenario del mercado.

Preparar pedidos, desconsolidar y realizar la carga son solo algunas de las funciones que se verán aumentadas durante la temporada alta. Contar con el recurso humano adecuado agiliza notablemente estas acciones.

“La logística necesita fundamentalmente infraestructura (que involucra tecnología y espacio) y personas. Hoy el factor crítico son las personas, porque aunque la logística es cada vez más automatizada, igualmente requiere una gran cantidad de personal para labores como cargar, descargar, consolidar,

desconsolidar, etiquetar, digitar, etc”, sostuvo Carvajal.

A reglón seguido, Gutiérrez reconoció que “hoy en día las compañías apuestan por aumentar la productividad aplicando tecnología y mejorando los procesos internos buscando reducir la mano de obra. Sin embargo, todavía hay muchas industrias que dependen de las personas y una buena forma de manejar los incrementos es una planificación anticipada con el proveedor que suministra personal transitorio.

Por su parte, Juan Eduardo Toro advirtió que existen varias estrategias que se pueden aplicar para enfrentar la escasez de mano de obra, aunque algunas de ellas pueden traer consigo problemas mayores, como es “contratar personal sin experiencia, o bien, entrar en la escalada del aumento de sueldo sin estar ligado a la productividad”. Es así como el ejecutivo reconoció que -a su juicio- la mejor forma es incentivar al trabajador mediante la productividad, así que “cada trabajador gane según lo que produce. De esta forma se cumple el objetivo de un trabajo de calidad con sueldos acorde a la función”.

Los procesos logísticos están muy marcados por ciclos de menor y mayor intensidad, según las necesidades de la demanda. En los ciclos altos –especialmente desde septiembre a marzo en el caso del retail- requiere una gran cantidad de personal que actualmente, dadas las condiciones del mercado laboral cercanas al pleno empleo, le cuesta cubrir.

“La cercanía al pleno empleo ha convertido al Recurso Humano en un elemento crítico en la logística. Actualmente hay empresas dedicadas a proveer servicios de logística que tienen muchas dificultades para cumplir sus compromisos a tiempo, en cantidad y oportunidad, lo que afecta la relación de las empresas que requieren servicios de logística con el consumidor final”. Comentó el gerente de Grupo Expro. A su vez, Gutiérrez recaló que “hoy en día no resulta fácil cumplir con toda la demanda que genera el mercado”; sin embargo, existen formas para hacer frente a esta situación como puede ser

“la utilización de variados canales de reclutamiento como los virtuales y presenciales, concretando convenios con universidades, institutos y escuelas técnicas”.

Mientras que el Gerente Comercial de PTL Outsourcing de Procesos recaló que: “la mejor forma de enfrentar la situación de alta demanda es definiendo todos los procesos que se pueda externalizar y hacerlo bajo la modalidad de la productividad”.

EL CAMINO DE LA EXTERNALIZACIÓN

“La externalización es el camino frente a la situación del empleo, por tres motivos principales: El primer motivo es común a todas las industrias y rubros, y es que esta acción permite dejar en el corazón de las empresas su negocio principal, sin distraerla en tareas anexas. El segundo motivo, es que las empresas pueden externalizar su recurso humano y gestión logística en empresas especialistas en Recurso Humanos. El tercer motivo es especialmente relevante para las tareas logísticas, ya que facilita a las empresas que requieren logística –como las de retail o diversas industrias productivas- adaptar su Recurso Humano según las cambiantes condiciones del mercado y los marcados ciclos del sector. La externalización evita a las empresas contar con personal estable para una actividad que es cíclica, con períodos de alta demanda como ocurre entre septiembre y marzo, y reducir este personal en períodos más bajos del ciclo como a mediados de año”, detalló Cristian Carvajal.

El Gerente Comercial División Retail-Logística Grupo Empresas RRHH coincidió con Carvajal y sostuvo que: “Efectivamente la externalización es la alternativa que tienen las empresas para armar equipos de trabajo transitorios sin que los costos se disparen y con la flexibilidad de contratar por períodos de alta demanda y luego continuar con personal interno”.



Artículo Completo:
Escaneando el QR desde tu
smartphone o tablet.
O www.revistalogistec.com

Calidad y servicio al cliente.. comprobada ✓
Liderazgo Gerencial en cada obra ✓
Comprometidos con nuestros clientes ✓



"Agregamos valor a tu espacio, desde 1974"

"Trabajando en conjunto con Tamegal, compartimos las experiencias y desarrollamos un diseño de sucursal tipo, junto con mejorar nuestra operación de la planta de Viña del Mar."

Mauricio Jara Tejo
Jefe Soporte Coca Cola
Embonor S.A.

Alejandro Perez Castro
Jefe Administrativo Coca Cola
Embonor S.A.

Proyecto **Coca Cola Embonor planta Viña del Mar y sucursales tipo para Placilla & San Felipe.**

Solución: Rack Selectivo y Drive in de 5.8 mts. de altura
Posiciones Pallet: 3.445 de 1.250 Kgs.
Accesorios: Protectores de caucho, guías de pallet y topes de pallet.

SOLUCIONES PARA ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA

Soluciones:

RACK SELECTIVO · DRIVE IN · RACK DINÁMICO - RACK PUSH BACK
ANGULO RANURADO · MINI RACK · CANTILEVER · ALTILLOS
BODEGAS AUTOPORTANTES



Escanea este código desde tu celular y conoce todas las soluciones que Tamegal tiene para tu empresa.

SÉ PARTE DEL DIPLOMADO FIATA QUE LA ASOCIACIÓN LOGÍSTICA DE CHILE IMPARTIRÁ EN 2014

La Asociación Logística de Chile A.G., avanza a paso firme con el objetivo de inaugurar el diplomado FIATA, durante el primer semestre de 2014.



DILOG 2014: AÚN HAY TIEMPO PARA ESTAR PRESENTE

Más de 30 son las empresas que ya han confirmado su participación en el Dilog 2014, la cuarta versión del Directorio Logístico de Alog Chile, una valiosa herramienta de difusión y trabajo para la industria logística y del comercio exterior y mediante la cual se pueden encontrar los proveedores y soluciones que cada empresa necesita para desarrollar procesos más eficientes.

Te invitamos a participar de esta importante guía logística, cuyos 5 mil ejemplares se reparten gratuitamente en empresas de los más diversos rubros que requieren servicios y productos para el almacenamiento, logística, transporte, comercio exterior y rubros relacionados. La cuarta versión del Directorio Logístico – Dilog se distribuye, además, en diferentes congresos de Federaciones relacionadas con la industria logística a nivel



Ha sido arduo el trabajo que se ha hecho para recorrer el camino necesario para lograr el reconocimiento del diplomado por la Federación Internacional de Asociaciones de Agentes de Carga y Operadores Logísticos – FIATA. Actualmente el proceso se encuentra en su recta final, ya que todos los contenidos



que se entregarán están siendo validados por FIATA, para así obtener su certificación. Una vez que se concluya esta etapa, Alog Chile será la segunda institución en Latinoamérica que imparta un diplomado reconocido globalmente por la industria del Freight Forwarding.

Las exigencias metodológicas del programa cubren aspectos teóricos, pero fundamentalmente tienen una orientación práctica que permite reconocer a quien lo obtiene, la habilidad para enfrentar retos logísticos en coordinación con otros agentes y operadores logísticos en cualquier parte del mundo.

De esta forma, el Diplomado FIATA se convierte en el estándar de conocimiento y capacitación práctica único en su género, siendo reconocido a nivel internacional.

Alog Chile invita a todos los profesionales con amplia experiencia en el área logística

y que deseen ser parte de este importante hito, a formar parte del grupo de Instructores del Diplomado FIATA. Quienes deseen participar del equipo docente, tienen que acreditar un vasto conocimiento en al menos uno de los módulos a desarrollar.

LOS MÓDULOS DEL DIPLOMADO FIATA SON LOS SIGUIENTES:

Introducción al Agente de Carga ■ Transporte Marítimo / Fluvial /Contenedores Marítimos ■ Transporte Multimodal ■ Transporte Aéreo ■ Transporte Terrestre ■ Transporte Ferroviario ■ Procedimientos Aduaneros ■ Logística ■ Seguros ■ Mercancías Peligrosas/Safety and Security ■ Tecnologías de Información y Comunicación. ■



expomin[®] 2014

21-25 ABRIL 2014
SANTIAGO - CHILE
ESPACIO RIESCO
EL CENTRO
DE LA MINERÍA
MUNDIAL



ORGANIZA & PRODUCE



XIII EXHIBICIÓN Y CONGRESO MUNDIAL PARA LA MINERÍA LATINOAMERICANA

www.expomin.cl • visitantes@expomin.cl

AUSPICIADOR OFICIAL



AEROLÍNEA OFICIAL



PATROCINAN



pro|CHILE



CESCO
CENTRO DE ESTUDIOS
DEL COBRE Y LA MINERÍA



REVISTA OFICIAL



CON LA COLABORACIÓN DE



XIII CONGRESO
INTERNACIONAL
EXPOMIN 2014

TIEMPOS DE COMPETITIVIDAD E
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

www.congreso.expomin.cl
congreso@expomin.cl

PLATAFORMA INTEGRAL DE CAPACITACIÓN E-LEARNING DE GS1 CHILE

GS1 Chile, en su labor de difundir, promocionar y apoyar a la industria en la implementación de estándares de identificación, ha creado la Plataforma Integral de Capacitación E-Learning, instrumento que forma parte de los objetivos estratégicos de la organización como fuente relevante de valor para los usuarios, desarrollando soluciones y adaptando las mejores prácticas mundiales a nuestra realidad nacional.



El acelerado crecimiento de la industria y el comercio, como también las exigencias de los consumidores, avalan la necesidad de abrir espacios formativos para acreditar la productividad y seguridad de cada producto o servicio. En este sentido, la logística es una herramienta fundamental en la cadena de abastecimiento, pues en ella descansa el correcto funcionamiento del comercio global en las industrias.

Es por ello que GS1 Chile, a través de su Plataforma Integral de Capacitación E-Learning, entrega una serie de cursos técnicos, absolutamente gratuitos, dirigido a cualquier persona, profesional, técnico, ejecutivo o administrativo que desee

instruirse sobre las distintas variantes que componen los Estándares GS1, para su conocimiento y aplicación en la cadena de abastecimiento, lo que prevé el mejoramiento de la eficiencia logística entre los socios comerciales a través de la incorporación de información útil y fiable para obtener procesos logísticos mucho más fluidos.

Los Cursos que se imparten a través de esta plataforma, han sido diseñados con las más altas exigencias de calidad por especialistas relacionados con los Estándares de GS1 como Barcode, ECom, EPC y RFID, GDSN, Trazabilidad, entre otros, lo que garantiza la solidez de sus contenidos. Su objetivo primordial es que, al ofrecer formación actualizada y de calidad sobre estándares y soluciones que la industria está demandando en este momento, las empresas puedan mejorar la optimización comercial y logística, así como también conocer las nuevas tendencias y consiguientes desafíos de gestión que el ámbito comercial exige.

Una de las ventajas de esta herramienta de aprendizaje, es que los cursos son impartidos en modalidad E-Learning, por lo tanto, son ejecutados completa y flexiblemente a través de la plataforma, así los alumnos de cualquier punto del país, podrán realizarlos cómodamente de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.

En esta primera etapa, se imparte el Curso Básico de Estándares GS1. El curso está compuesto por 6 lecciones con sus respectivas evaluaciones y el tiempo in-

vertido por el alumno hasta finalizar completamente su capacitación, es de aproximadamente un mes. Si el alumno cumple con un 80% de aprobación, GS1 Chile le hará entrega de un certificado de participación. Posteriormente, en una fecha aún por confirmar, se continuará con el Curso Avanzado de Estándares GS1 Chile, el cual desarrolla aspectos más profundos de estándares y aplicaciones para facilitar los procesos industriales.

Con el lanzamiento de nuestra Plataforma Integral de Capacitación, GS1 Chile tiene la intención de promover y extender el uso de los estándares de identificación a todos los sectores, además de ayudar a la industria a mejorar de forma integral el proceso de la cadena de abastecimiento.

CURSO BÁSICO DE ESTÁNDARES GS1 CHILE

La Plataforma Integral de Capacitación fue lanzada el pasado 23 de septiembre, con el Curso Básico de Estándares GS1 Chile. A través de la realización de este curso, el alumno podrá obtener el conocimiento de Qué es GS1, su relación con el mercado nacional, cobertura mundial de sus estándares y sus relaciones internacionales con otras entidades para entregar un conjunto de estándares que facilita la optimización comercial y logística. Asimismo se explican los conceptos de Qué es un estándar de identificación, el significado y función de las simbologías, y por supuesto, se estudiarán los escenarios de las diferentes etapas del proceso de cadena de abastecimiento.

PERSPECTIVAS 2013 PARA LA INDUSTRIA AÉREA MUNDIAL

Tony Tyler DG and CEO IATA: “EL CRECIMIENTO DE LA CARGA NO SE HA MATERIALIZADO Y LOS MERCADOS EMERGENTES HAN DISMINUIDO”, La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) ha revisado sus perspectivas 2013 para la industria aérea mundial, análisis en el que destaca el desempeño en 2013, el cual es considerablemente mejor que la ganancia neta \$ 7400 millones de 2012, tendencia al alza que debería continuar en 2014 cuando se espera que las compañías aéreas tengan un beneficio neto de \$ 16,4 mil millones. Esto haría que el 2014 fuese el segundo año más fuerte de este siglo después del récord de 19,2 mil millones dólares beneficio en 2010.

"En general, la historia es muy positiva. La rentabilidad sigue en una trayectoria de mejora. Pero nos hemos encontrado con unos topes. El crecimiento de la carga no se ha materializado y los mercados emergentes han disminuido. Vemos un final más optimista para el presente año, y para el 2014 se perfilan beneficios por más del doble en comparación con 2012", dijo Tony Tyler, Director General y CEO de IATA.

Durante el presente año los mercados de carga siguen permaneciendo en el bache, esperando un crecimiento de 0,9% (hacia abajo desde el previamente proyectado 1,5%). Mientras tanto la capacidad de las líneas aéreas para que coincida con la capacidad de carga a la demanda, estará limitada por el crecimiento natural de la capacidad de vientre que se produce en las compañías aéreas que responden a la demanda de pasajeros.

Como resultado de esta falta de coincidencia, se espera que los rendimientos de carga caigan en un 4,9% este año (más profundo que el 2,0% de disminución previamente proyectado). A su vez los ingresos de carga muestran una disminución entre los \$8 mil y \$ 59 mil millones desde su máximo en 2011.

La perspectiva de las compañías de América Latina se sigue estimando en 600



millones dólares las ganancias, esto pese a la debilidad económica en Brasil, la cual está siendo compensada por mejoras en el rendimiento como consecuencia de la restructuración y de la disciplina.

Referente a la conectividad regional hacia África y Asia (en particular para la carga) está dando buenos resultados, aunque un tanto oscurecido por la caída cíclica en muchas economías emergentes. De esta forma se espera un crecimiento de la demanda del 6,0% superando la expansión de capacidad del 5,3%. También se espera que las aerolíneas tengan un impulso significativo en 2014 con beneficios de 16,4

mil millones dólares en ingresos por un total de \$743 mil millones. El aumento de los niveles de confianza de los consumidores de negocios indican un repunte en el ciclo económico global (2,7% el crecimiento del PIB), que tiene un impacto directo en la rentabilidad de las aerolíneas.

Con todas estas cifras se espera un crecimiento de pasajeros ligeramente más robusto (5,8%) y una mejora significativa en el crecimiento de la carga en un 3,7%.



Orlando Orellana
Gerente General
Sologistik



Patricio Berstein
Gerente General
AISL/SDI Group



Ricardo Cox
Gerente General
Megalogística



Luis Felipe Lehuéde
Gerente General
Megacentro

SOLOGISTIK POSICIONA SU INNOVADOR MODELO DE NEGOCIOS

La empresa de asesorías y soluciones logísticas perteneciente al grupo Megacentro y a SDI Group, Sologistik, cierra su primer año de operaciones de un nuevo modelo de negocios con excelentes resultados y proyecta el 2014 con un fuerte crecimiento. Dedicada al diseño, planificación e implementación de grandes proyectos logísticos, Sologistik ha introducido su novedoso modelo en el mercado chileno, logrando posicionarse gracias a su capacidad de resolver de manera integral todas las oportunidades logísticas de sus clientes y estableciendo alianzas de largo plazo.

"Es un modelo muy innovador, pionero en el país, sin inversión y sin riesgo asociado, que va integrando soluciones que el cliente puede tomar de manera global o parcial", explica el Gerente General de Sologistik, Orlando Orellana.

En tanto, Luis Felipe Lehuéde, Gerente General de Megacentro, declara estar muy satisfecho con este primer año de operación de Sologistik y comenta "ofrecemos un modelo muy potente y realmente novedoso para el mercado logístico y la industria en general. Es un modelo muy bien pensado desde el punto de vista del aporte que cada empresa del grupo realiza y coloca al servicio de los clientes". Por su parte, Ricardo Cox, Gerente General de Megalogística comenta afirma que: "Luego del primer año de gestión de Sologistik, hemos expandido nuestra visión sobre las necesidades logísticas de las empresas en Chile y también los clientes han comprobado las ventajas que aporta una consultoría, antes de tomar decisiones estratégicas".

A su vez, Patricio Berstein, Gerente General de AISL/SDI Group, agrega que "la creación de Sologistik ha generado una fuerte alianza entre las empresas socias que la conforman, lo que nos permite hacer en conjunto una oferta de valor extraordinaria a nuestros clientes." Para 2014 Sologistik apuesta por fortalecer su área dedicada a la optimización de operaciones logísticas, eficiencia de procesos y análisis de red logística con el objetivo de apoyar a aquellas industrias que han decidido tomar resguardo en costos, para enfrentar de mejor manera un crecimiento moderado de la economía.

COMMERCIAL MANAGER SE INCORPORA A EMO TRANS CHILE



Emo Trans Chile, en su estrategia de crecimiento como uno de los embarcadores líderes del mercado nacional, ha incorporado a su equipo desde el mes de septiembre al señor Rodrigo Navarro Carrasco, quien viene a desarrollar y potenciar el área comercial de dicha empresa.

"Tenemos todo para crecer. Se vienen grandes desafíos y estamos preparados para satisfacer las necesidades del mercado, ofreciendo soluciones únicas para cada cliente", comenta Rodrigo Navarro, profesional en Comercio Exterior, con una larga trayectoria dentro del rubro de forwarding por más de 20 años de servicio en áreas operativas y comerciales.

Emo Trans dentro de sus productos entrega el servicio de: transporte marítimo y aéreo internacional, transporte terrestre nacional e internacional, seguros de transporte como también distribución y logística.

VERTIGINOSO CRECIMIENTO DE PARQUE LOGÍSTICO BODENOR FLEXCENTER

El 2013 ha sido un año de gran dinamismo para el crecimiento y posicionamiento para Bodenor Flexcenter. Ya inaugurada la etapa 3 y los modernos centros de distribución para SPL y Ditec, la empresa espera entregar la cuarta etapa del Centro para fines de este año.



Las nuevas instalaciones serán entregadas a dos importantes empresas del rubro logístico e industrial, en una superficie de 25 mil m².

Ya para el año 2014 se encuentra comprometido un gran centro de distribución para repuestos y maquinarias de la afamada marca Caterpillar, representada por Finning. Luego se proyecta el parque 5, el cual contará con más de 28 mil m², de los cuales ya se encuentran colocados más del 50%.

Junto a lo anterior, la empresa se encuentra construyendo una serie de mejoras en equipamiento, tales como un gran casino para más de 2 mil personas, gimnasio, multicanchas de pasto sintético y un agradable sector de esparcimiento con áreas verdes, quincho, etc.

Con lo anterior prácticamente se termina la etapa 1 del master plan definido por la empresa en una superficie de terreno de 30 hectáreas. Se espera que a mediados del 2014 se inicien las obras de la etapa 2, emplazada en un terreno de más de 34 hectáreas, las cuales se irán desarrollando en los próximos cuatro años.

SKC RENTAL: LA MEJOR OFERTA EN EQUIPOS INDUSTRIALES



SKC Rental siempre se ha caracterizado por ofrecer a sus clientes un servicio de excelencia para garantizar el óptimo funcionamiento de sus negocios, contando con una variada gama de equipos de alta tecnología para el movimiento de tierra, obras viales, construcción, minería, manipulación y logística y transporte.

Específicamente para el movimiento de carga de materiales, la compañía perteneciente al grupo Sigdo Koppers ofrece una gran variedad de grúas horquilla de la prestigiosa marca Toyota, con una capacidad de carga que va desde los 1,8 toneladas hasta 7 toneladas, en distintas versiones, entre ellas: eléctricas, que se utilizan en todos aquellos lugares donde se almacena bienes de consumo humano, debido a que no contaminan; gas/bencina, ideales para patios de carga en plantas industriales en faenas mineras y exteriores; y Diesel, utilizadas frecuentemente para movimiento de componentes de gran tamaño en puertos, faenas de construcción y minería.

Además, cada uno de estos equipos cuenta con un sistema de estabilización que impide que la máquina voltee cuando se pone en funcionamiento (SAS), control de mástil que asegura la carga y optimiza los movimientos, y un sensor especial para detectar la presencia del operador (OPS).

SKC Rental está presente en todo Chile con sucursales desde Iquique a Coyhaique, donde cuenta con un grupo de profesionales altamente capacitados para entregar una completa asesoría a cada cliente, respecto a los equipos que más se adaptan a sus requerimientos.

Diplomado Lider en GESTIÓN LOGÍSTICA

(modalidad vespertina)

*“Formando especialistas con
capacidades logísticas globales”*

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

Inicio: abril / Término: noviembre 2014
Lugar: Alameda 3363. Metro E. Central
Estacionamiento en el campus
diplomas@usach.cl
Fono: 27180812

COMO VRC WAREHOUSE TECHNOLOGIES AUTOMATIZA LAS BODEGAS



Imagine un sistema que aprovecha toda a altura bajo techo (¡como pueden ser 10 metros!) y que permite el control absoluto de todos los artículos en su interior. Imagine ahora la organización y eficiencia que se ofrece.

Los métodos convencionales de almacenamiento necesitan mucho espacio de suelo, al contrario, los armarios automáticos verticales de VRC WAREHOUSE TECHNOLOGIES utilizan toda a altura disponible bajo techo, liberando gran parte del suelo. Por otro lado, se acaban las dis-

tancias recorridas en el almacén para buscar todos los artículos, lo principio de los armarios verticales es "mercadería al hombre" y no el contrario. ¡Así, hay un gran logro de tiempo!

No hace falta agacharse, trepar o andar largas distancias para buscar y almacenar materiales. Los artículos requeridos son llevados automáticamente a una altura ergonómica para lo usuario poder retirarlos.

El se evita la entrada del polvo al sistema y lo acceso a mercadería puede ser rigurosamente controlado, reduciendo los errores de 10.000 a 1.

¡Logros de tiempo y espacio, protección de mercadería y del usuario son solo algunas de las ventajas obtenidas con los armarios verticales Hänel, de VRC WAREHOUSE TECHNOLOGIES!

EN 2014 BSF INICIARÁ OPERACIÓN DEL CENTRO LOGÍSTICO VESPUCIO



En el sector de Puerto Madero, Pudahuel, Bodegas San Francisco inició la construcción del centro Logístico Vespucio. Este centro es el cuarto de BSF en la zona y ocupará un frente de más de 500 m con acceso directo, sobre la caletería de Vespucio. La inversión en este nuevo proyecto supera los US\$ 35 millones.

Este centro contará con más de 150.000 m² de bodegas enfocadas a atender especialmente a empresas medianas.

Al igual que los otros centros de Bodegas San Francisco, Vespucio ofrecerá bodegas desde 25 m² hasta completos centros de distribución.

Junto con ampliar la oferta de bodegas disponibles en la zona, este proyecto traerá diversos beneficios para la Región Metropolitana, ya que entre otras cosas permitirá consolidar la zona poniente de Pudahuel como el eje central de distribución de bienes de consumo y otros a Santiago y Regiones.

Esta consolidación contribuye a ordenar la ciudad y hace más eficiente la operación logística de las empresas, lo que da como resultado una menor emisión de contaminantes al reducir los movimientos de camiones entre los puntos de almacenaje y venta de los productos.

GREEN LOGISTIC SE ADJUDICA LICITACIÓN DE KLENZO S.A.

Posicionado como un actor relevante en la industria nacional en el manejo de la cadena logística de productos peligrosos y en especial de retail, Green Logistic se adjudicó la licitación de servicios logísticos de Klenzo S.A.

La prestigiosa marca transnacional Klenzo que cuenta con más de 50 años en Chile, abasteciendo de productos de limpieza a las dueñas de casa del país, hoy se encuentra con un fuerte plan de crecimiento para los próximos 10 años.



Es así como en el marco de su crecimiento empresarial, Klenzo buscó un partner que le entregara la seguridad logística y la capacidad para soportar y dar respuestas ante el eventual crecimiento esperado de la compañía.

El servicio a prestar por Green Logistic contempla ítems de transporte y almacenamiento en la ciudad de Santiago, para lo cual se firmó un contrato a 8 años entre la transnacional y Green Logistic.

Finalmente la prestigiosa marca se refirió a este acuerdo señalando que "para lograr el éxito necesitamos un partner que este a altura del desafío"

TAMEGAL REDUCE UN 70% SU CONSUMO ELÉCTRICO EN PRO DEL MEDIOAMBIENTE



La certificación en producción limpia, obtenida por Tamegal a principios de este año, le implicó asumir una serie de desafíos y proyectos de mejora que hasta el momento han dado excelentes resultados. Uno de ellos fue reducir el consumo de energía en diferentes áreas, motivo por el cual la compañía realizó estudios para identificar sus potenciales ahorros. Uno de ellos fue mejorar la red de aire comprimido a fin de que los compresores tuvieran menos exigencia. De esta forma, se hizo una reinstalación de la red y se logró obtener una reducción en el consumo eléctrico total de su planta de un 15%.

Posteriormente, se efectuó una inversión para mejorar la eficiencia energética en todo lo referente a la iluminación de galpones y oficinas, firmando un acuerdo con Chilectra. Este acuerdo consistió en concretar un proyecto general de iluminación LED, que dio como resultado una reducción de un 70% en el consumo eléctrico de este ítem, cofinanciado por ambas empresas. Adicionalmente, este tipo de iluminación tiene importantes ventajas, como menos componentes contaminantes, no genera radiación UV, los equipos no generan calor y tiene una vida útil mucho mayor.

"Gracias a esta certificación hemos obtenido fuertes ahorros respecto de lo que consumíamos antes en energía eléctrica, lo cual no sólo se traduce en un menor costo económico, sino que sobretodo en una aporte al medio ambiente, dada nuestra responsabilidad social empresarial", afirmó Gerardo Zamora, Subgerente General de Tamegal.

Los futuros proyectos de ahorro que tiene en carpeta esta empresa, están asociados a disminuir sus consumos en gas utilizando procesos de combustión más eficientes.

KUEHNE & NAGEL Y EL PROYECTO ANTUCOYA: UN DESAFÍO PIONERO EN CHILE

La negociación con las navieras, el flete en origen, el transporte internacional marítimo, el almacenaje en el puerto, la coordinación con los transportistas, la entrega en faena y otros servicios de la cadena logística, fueron parte del desafío de Kuehne & Nagel en el proyecto Antucoya.



El suministro y traslado del equipamiento de los sistemas comprometidos, para la extracción de cobre en este nuevo yacimiento nortino, comenzó en septiembre de 2012, con cargas provenientes de Alemania, Sudáfrica y China.

"Es la primera vez que Kuehne + Nagel Chile, en conjunto con Kuehne + Nagel Alemania, realiza todo el proceso, ya que normalmente hay etapas que gestiona el mismo cliente", explica Peter Meier, Senior Project Manager de Kuehne + Nagel, quien trabajó en el proyecto junto a todo su equipo. Parte del servicio incluyó a un colaborador de la compañía como in-house, para coordinar todas las fases del proyecto durante nueve meses, desde la oficina de Takraf en Santiago.

"El servicio de in-house en Takraf, definitivamente significó un valor agregado, pues el mismo cliente se ha mostrado muy satisfecho con el trabajo que realizamos", comenta Meier. "Además de gestionar todo el transporte internacional, se coordinaron también los servicios anexos para entregar la carga en el destino final, lo que da un valor adicional al trabajo realizado", añade.

MINDUGAR SIGUE INCREMENTANDO SU LÍNEA DE AUTOMATIZACIÓN



Con tres productos que se suman a la ya surtida gama de automatización, Mindugar S.A. ya se consagra como uno de los mayores proveedores de tecnología para la industria logística. Avenger, mini-Avenger y Hornet, de la marca estadounidense Sapient, son los nuevos carruseles que Mindugar presenta al mercado con el objetivo de satisfacer a industrias tan exigentes como la farmacéutica, automotriz, aérea, entre otras.

"Estamos muy satisfechos con esta nueva alianza, ya que ha permitido sumar más tecnología de punta a nuestras soluciones. Creemos que como todos nuestros productos tendrán excelente recepción, ya que las ventajas de los sistemas son extraordinarios", señala José García B., Gerente Comercial de la compañía.

Ahorro de hasta un 85% de espacio en bodegas, incremento de la productividad hasta en un 60%, aumento de la eficiencia de hasta un 99.9% y un ROI bajo los 12 meses son solo algunas de las bondades que los sistemas ofrecen al mercado logístico y que ya están en el catálogo de Mindugar. "Los invitamos a todos a ver los brochure de nuestros productos y comenzar ya a disfrutar de los beneficios que Avenger, Mini-Avenger y Hornet tienen para todo el mercado", concluye el ejecutivo.

FRUNAR S.A. AMPLIA SU CAPACIDAD DE ALMACENAJE CON MECALUX

La empresa Frunar S.A. acaba de terminar la habilitación de la segunda etapa de su Centro de almacenaje y distribución frigorífico, ubicado en el Sector de Los Niches, ciudad de Curicó.

Originalmente el recinto contaba con cámaras para el almacenaje de 45 mil Bins de fruta fresca y 15 mil bins en atmósfera controlada. La nueva etapa cuenta con 15 cámaras frigoríficas de congelado, capaces de almacenar 6.000 Posiciones de pallets y con 4 túneles estáticos de congelamiento a -50°C con una capacidad de congelado de 12 toneladas cada uno.



Para materializar su crecimiento, la empresa contó con la colaboración de MECALUX, empresa líder en sistemas de almacenamiento, quienes prestaron su asesoría logística para el desarrollo del layout y luego, implementaron las estructuras de Racks de almacenamiento en el plazo y con las especificaciones de calidad requeridos.

El Gerente General de Frunar S.A., Raúl Narváz señaló que la expansión de la empresa esta pensada desde la calidad y la excelencia, y por lo tanto, confiar en Mecalux para la instalación del sistema de almacenaje, por su trayectoria, respaldo y calidad de su equipo de profesionales.

95

CYGNUS CHILE Y BADEL CONSULTING FIRMAN ALIANZA ESTRATÉGICA

Cygnus Chile y Badel Consulting firmaron una alianza estratégica para el desarrollo de negocio de Cygnus Suite y servicios de consultoría relacionados, dirigidos a incrementar las eficiencias operacionales de la cadena de abastecimiento.

Gustavo Castro, Director para Latinoamérica de Cygnus, mencionó que: "nuestro compromiso es brindar software y servicios de consultoría de máxima calidad, de formar de ayudar a nuestros clientes a alcanzar eficiencia y excelencia operacional con incremento de la rentabilidad.



En tal sentido, el acuerdo con BADEL constituye un paso más en la estrategia de la compañía de continuar impulsando el mercado local y regional, al ampliar la base de consultores certificados en CYGNUS Suite en Chile, permitiendo asegurar a los clientes proyectos exitosos en los plazos comprometidos con óptimos retornos de inversión". Por su parte Mariano Berazaluze, Gerente General de Badel Consulting, destacó que: "La Alianza con Cygnus demuestra la determinación de Badel de ofrecer soluciones líderes a sus clientes, y su compromiso para satisfacer las demandas crecientes del mercado logístico chileno, incorporando las mejores soluciones, conocimientos y metodologías que cumplan con las necesidades de cada cliente".

Su principal producto CYGNUS Suite permite satisfacer necesidades específicas de la Cadena de Abastecimiento, destacándose un avanzado software para la gestión de almacenaje (WMS).

TUR BUS ORGANIZA SEMINARIO SOBRE SEGURIDAD VIAL

Reflexionar y exponer distintas visiones sobre la seguridad vial del país desde una mirada pública, académica y privada, fue el objetivo del seminario "Seguridad vial en Chile: oportunidades y desafíos", en el que expusieron la subsecretaria de Transportes, Gloria Hutt; el académico de Ingeniería de Transportes y Logística de la Universidad Católica de Chile, Luis Ignacio Rizzi, y el gerente general de Tur Bus, Víctor Ide.

Durante la jornada Víctor Ide aseguró que en los últimos dos años, Tur Bus ha disminuido en un 30% los accidentes en ruta, siendo hoy la empresa que menor tasa de infracciones registra entre las diez compañías con mayor número de buses. Agregó que "la principal preocupación son y han sido siempre las personas. Nuestra tasa de accidentalidad es de un 3,9%, cifra inferior a la que registra la industria, que es de un 6,9%, y el país, con un 4,9%", según datos entregados por la Superintendencia de Seguridad Social. En su intervención, la subsecretaria de Transportes coincidió con el ejecutivo en el protagonismo que tienen los seres humanos al momento de evaluar y definir acciones en pos de la seguridad vial. Por su parte, para el académico de Ingeniería de Transportes

y Logística de la UC, Luis Ignacio Rizzi, es imperativo que en Chile todos los sectores involucrados trabajen para reducir el número de accidentes, tal como lo han hecho los países exitosos en seguridad vial.

DESAFÍOS DE LA INDUSTRIA

Durante la jornada, la subsecretaria de Transportes, Gloria Hutt, enfatizó en la necesidad de incentivar la conducción responsable y el autocuidado de las personas.

El gerente general de Tur Bus, Víctor Ide, indicó que los principales desafíos de la industria están en tres puntos clave: "Impulsar una mayor fiscalización a todas las empresas del sector; reducir las zonas oscuras de algu-

nos tramos de las carreteras; y trabajar en conjunto por la perfección del sistema carretero y el transporte de millones de chilenos".

En tanto, Rizzi dijo que para cambiar la realidad de Chile en materia de seguridad vial es necesario elaborar e impulsar una estrategia exitosa. "El diseño de un plan que permita mejorar la seguridad vial debe contemplar la reducción de las velocidades y su control, a través del uso de tecnología de primera línea; el control de la conducción bajo efectos del alcohol y drogas; mejorar las condiciones de visibilidad de todos los usuarios del sistema vial; y promover y fiscalizar el uso de cinturón de seguridad, entre otras importantes medidas".

96

CENTRAL BODEGAS AGASAJA A SUS CLIENTES CON UNA CATÁ DE VINO EN EL REGAL PACIFIC

Central Bodegas Ltda realizó, el pasado 3 de octubre, una cata de vino para todos sus clientes y amigos. El evento se llevó a cabo en el hotel Regal Pacific y estuvo a cargo del destacado sommelier, Héctor Riquelme.



Desplegando toda su empatía, y haciendo una analogía entre el bodegaje y el cuidado del vino, Riquelme contó anécdotas mientras

presentaba 5 cepas de vinos tintos: Maquis Cabernet Franc, Undurraga TH Carignan, Valdivieso Single Vineyard Malbec, Clos des Fous La Cauquenina y Grey GCM Grenache/Carignan/Mourvedre.

A la actividad asistieron más de 50 personas, siendo catalogada por la audiencia, como una cita lúdica, innovadora e inclusiva.

Aprovechando la actividad Central Bodegas presentó un video corporativo y su Gerente General, Francisco Lorca, dirigió unas pala-

bras a los presentes, dejando en claro que el crecimiento de la industria del bodegaje y en particular de la empresa, se debe fundamentalmente a la confianza y al cambio en el sistema de negocio, además de contar los planes futuros de crecimiento de la empresa y de las actividades que están desarrollando para dar cada vez un mejor servicio

Central Bodegas representa cerca del 3% del mercado del bodegaje industrial y proyecta un crecimiento sostenido para los años próximos.

LOGISTEC
SUMMIT AND
CONFERENCES



ZONA DE
OPERACIONES
LOGÍSTICAS



AREA DE
EXPOSITORES



CHARLAS
ACTUALIZACIÓN
Y PRESENTACIONES



BOX DE
NEGOCIOS



LOGISTEC EXPO 2014

III VERSION • 27/28 MARZO 2014

ORGANIZA • REVISTA • LOGISTEC

MEGACENTRO MIRAFLORES

Organiza



www.expologistec.cl

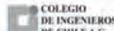
UNICA FERIA LOGÍSTICA
EN LATINOAMÉRICA QUE
SE DESARROLLA EN CENTROS
Y PARQUES LOGÍSTICOS

"Donde la logística se respira"

Sponsors



Patrocinadores



Media Partner

