

MEDIA PARTNER

Logistec

SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT



ECOMMERCE

DEJA LA NINEZ Y ENTRA A SU ETAPA DE MADURACION



LOGISTEC
SHOW 2020

EN MAYO DEL 2020 PODRÁS CONOCER UNA SERIE DE SOLUCIONES LOGÍSTICAS PARA CREAR PROCESOS MÁS VELOCES Y CON MAYOR PRECISIÓN



LOGISTEC
EDICION
114
SEPT | OCT 2019

SUPPLY CHAIN: PRINCIPALES ES LABONES DE LA CADENA DE SUMINISTRO
ECOMMERCE: MODA, LA NIÑA BONITA DEL ECOMMERCE?
EQUIPAMIENTO: GRUAS, TENDENCIAS Y OFERTA
FREIGHT MANAGEMENT: CONTENEDORES, CLAVE EN EL TRANSPORTE

HUB LOGISTICO
hub
LOGISTEC SHOW



DESCARGA LA APP Y MANTÉN TU SOLUCIÓN ACTUALIZADA





RENTAL

FULL RENTAL

**TU VISIÓN DEL NEGOCIO
ES LA MISMA QUE LA NUESTRA**

DESCUBRE EL RENTAL DE MAQUINARIAS MÁS COMPLETO DEL MERCADO EN **DERCOMAQ.CL**

TECNOLOGÍA

FULL
SERVICIO

MIX
DE MARCAS

PLAZOS
FLEXIBLES

MAQUINARIAS
MULTICATEGORÍAS



VENTA DE BODEGA + OFICINA

FINALIZANDO PRIMERA ETAPA

Unidades disponibles desde 100 m²



VISITA
BODEGA
PILOTO








¡Agenda tu visita!

+56 22 501 0000 / +56 9 4923 4596

Consulte por otros proyectos

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONDOMINIO

-  Seguridad 24 Hrs.
-  CCTV Cerco eléctrico
-  Excelente conectividad y ubicación.
-  Espacios Versátiles
-  Zona Común. (Casino Co-Working)

UBICACIÓN PRIVILEGIADA

Avenida El Retiro N° 1227. Sector El Montijo. Renca.


Aeropuerto
Internacional Comodoro
Arturo Merino Benítez



Escanea el código QR
para más información:



/Campos de Chile **campos-chile.cl**



LA LOGÍSTICA DEBE PARAR, MIRAR Y ESCUCHAR LAS SEÑALES DE CAMBIO

¡El mundo está conectado! Esta frase ha acompañado el desarrollo económico mundial desde hace más de 4 décadas. Las alianzas comerciales, los tratados de libre comercio, los acuerdos bilaterales, las políticas monetarias y acuerdos arancelarios han sido por años herramientas utilizadas en función de potenciar el intercambio comercial entre las naciones.

Hoy, ad portas de 2020 somos testigos de un debilitamiento de las macro estructuras económicas que sostuvieron al mundo financiero y comercial por años. La guerra económica entre China y Estados Unidos es solo la punta de lanza de una relación comercial tensa entre los países. Las implicancias del enfrentamiento entre

estas dos potencias mundiales han sido enormemente analizadas y observadas por distintas economías. Chile no está ajena, considerando lo abierto de su mercado- a las tensiones vividas.

El escenario mundial sigue tensionándose. Ahora se suma la relación Estados Unidos y UE, el conflicto interno Inglés por el Brexit, la situación económica argentina y los conflictos políticos que enfrentan algunos países vecinos. ¿Qué sucederá? ¿Cómo nos afectará nuestra economía? Estas son algunas de las preocupaciones del mercado chileno, mientras desde el Gobierno llaman constantemente a la calma, asegurando que el país continúa y seguirá avanzando. La industria logística no es

una isla y su operación está también sujeta a los vaivenes de la economía mundial. Más importaciones, más exportaciones, alianzas comerciales potenciando algunos sectores industriales, aumento en el nivel de consumo, índice de cesantía son solo algunos de los factores que entrar a jugar en la cancha de la Supply Chain.

Así, el llamado es a que empresas y ejecutivos estén mirando el entorno, preparando diseños logísticos acordes a los nuevos tiempos, donde la tecnología, la robótica, la analítica asoman como herramientas que ayudan al análisis de los nuevos escenarios mundiales.



PUNTO DE VISTA LOGÍSTICA 2030

04

DÍA EN INAUGURACIÓN WALMART

28

LÍDERES CÉSAR ARRIAGADA EDUARDO TORRES FEDERICO CASANELLO

42

44

46

PROVEEDORES ESTRATÉGICOS

LIFTIT BODENOR FLEXCENTER PULLMAN CARGO VALGRETI

48

50

60

62

PASIÓN DE LOGÍSTICOS NATURA

70

ASOCIACIONES

SCCC ALOG IATA GS1

86

88

90

91

LOGISNEWS

92

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

10. DESAFÍOS DE LA CADENA DE SUMINISTRO
16. MODELO BUILD TO SUIT
20. FILOSOFÍA LEAN
24. KPI'S EN LA LOGÍSTICA



P34

e-COMMERCE

34. E-COMMERCE Y SU ETAPA DE MADURACIÓN
38. MODA, LA NIÑA BONITA DEL E-COMMERCE?



P52

EQUIPAMIENTO

52. MERCADO DE GRÚAS
56. PINDUSTRIA 4.0



P74

LOGÍSTICA

74. CONSULTORES EXTERNOS
78. TRANSPORTE AÉREO
82. SERVICIO, Y LOS NUEVOS EJECUTIVOS





LOGISTEC SHOW
CHILE I 2020
 POWERED BY LOGISTEC MEDIA PARTNER

REVISTA
Logistec
 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MÁS



LA REVISTA #1
 para los Logísticos de Chile

AÑO 19 EDICION 114

303 EDITORIALES S.A.
 Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 420
 Conchalí - Santiago - Chile
 Tel.: 56 2 5830050
 www.revistalogistec.com
 revista@revistalogistec.com

DIRECTOR EJECUTIVO 303 EDITORIALES S.A.
 Fernando Ríos M.
 fernando.rios@revistalogistec.com

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

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

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

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile



SUSCRIPCIONES
 mercedes.mura@revistalogistec.com

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

CENTRO DE RECURSOS | www.hublogistico.cl

 www.jungheinrich.cl C4	 www.dercomaq.cl C2	 www.megalogistica.cl C3	 https://campos-chile.cl 1
 www.emotrans.com 7	 www.bsfc.cl 9	 www.eit.cl 13	 www.bodenorflexcenter.cl 17
 www.quadminds.com 21	 www.megacentro.cl 23	 www.simmarent.cl 25	 www.tw.cl 27
 www.mindugar.com 31	 www.dlschile.cl 33	 www.slimstock.cl 37	 www.liftit.co 41
 www.arrimaq.com 43	 www.valgreti.cl 45	 www.patio.cl 47	 www.proequity.cl 53
 https://campos-chile.cl 55	 www.pullmancargo.cl 57	 www.postgrados.uss.cl 59	 www.ar-racking.cl 67
 www.danco.cl 69	 www.tattersall-maquinarías.cl 73	 www.warehousing.cl 75	 www.refricentro.cl 77
 www.alquilatubodega.cl 79	 www.symple.cl 81	 www.ready2go.cl 83	 www.estrellasolitaria.cl 85
 www.ingrammicro.cl 87	 www.centralbodegas.cl 89	 www.rackrental.cl 93	 www.ifxnetworks.com 95



LOGÍSTICA 2030. NAVEGANDO POR UNA DÉCADA DISRUPTIVA

"TRES SISTEMAS DE TORMENTA CONVERGENTES: LA CAPACIDAD DEL TRANSPORTISTA SE REDUCE POR PROBLEMAS ECONÓMICOS, TIEMPO DE PERMANENCIA EXCESIVO EN INSTALACIONES Y ESCASEZ DE CONDUCTORES; REGULACIONES GUBERNAMENTALES (POR EJEMPLO, HORAS DE SERVICIO) REDUCEN AÚN MÁS LA CAPACIDAD; Y LOS CLIENTES QUE DEMANDAN ENVÍOS MÁS PEQUEÑOS Y FRECUENTES ESTÁN EJERCIENDO UNA PRESIÓN SIN PRECEDENTES SOBRE EL DEPARTAMENTO DE TRANSPORTE."

6

Brian Gibson, PhD
Ladonna Thorton, PhD
Beth Davis-Srmek, PhD
Auburn University Center for
Supply Chain Innovation.

Hace casi 14 años, Peter M. Stiles escribió un artículo de CSCMP Supply Chain Comment sobre la "tormenta perfecta" en el transporte de carga y las consecuencias relacionadas para los cargadores. Esa tormenta se calmó durante la Gran recesión, pero ha resurgido con la recuperación económica de Estados Unidos. La disponibilidad de capacidad está, una vez más, bajo presión.

Como se destacó en la serie de webinars Perfect Storm de NASSTRAC, CSCMP y TranzAct Technologies en 2018-19, los cargadores se enfrentan a ta-

sas de transporte en aumento y una capacidad cada vez menor. Esta desagradable tempestad resulta de la convergencia de la creciente demanda de carga, la expansión de las regulaciones gubernamentales y reducción del desempleo. Agregue la necesidad expandida de entrega de la última milla debido al inédito crecimiento del comercio electrónico, y la tormenta de transporte puede continuar por algún tiempo.

Es dentro de este entorno turbulento, donde el péndulo se ha inclinado a favor de la comunidad de proveedores de transporte, que comenzamos la serie Logistics 2030 (L-2030). En el transcurso de 2018,



LOGISTEC SHOW 2020

POWERED BY LOGISTEC MEDIA PARTNER

UNA APP
QUE CONECTARÁ
CON TODO



ALMACENAMIENTO Y BODEGAJE
EQUIPOS PARA MOVIMIENTO DE CARGA
DISTRIBUCIÓN Y ÚLTIMA MILLA
OPERADORES LOGÍSTICOS
SOLUCIONES ECOMMERCE
SOFTWARE Y SISTEMAS DE GESTIÓN
AUTOMATIZACIÓN Y ROBOTIZACIÓN
SISTEMAS DE ALMACENAJE
EQUIPOS TECNOLOGÍA E IDENTIFICACIÓN
ENVASES Y EMBALAJES

EN EL MES DE MAYO
DEL 2020 PODRÁS CONOCER
UNA SERIE DE SOLUCIONES
LOGÍSTICAS PARA CREAR
PROCESOS MÁS VELOCES
Y CON MAYOR PRECISIÓN



CHARLAS TÉCNICAS

+20



ÁREA EXPOSITORES

+70



HUB CONNECT

+50

6000



PROFESIONALES EN BUSCA
DE EFICIENCIA Y SOLUCIONES
LOGÍSTICAS INNOVADORAS

LOGISTEC
SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT

Más información:
revista@revistalogistec.com

recopilamos información sobre las prácticas actuales y analizamos las iniciativas futuras, a través de las cuales las empresas buscan lograr flujos de carga consistentes y justificables por los costos. Tanto los ejecutivos como los clientes de Clevel vigilarán de cerca los resultados.

En las páginas siguientes, nuestro análisis proporciona una visión comparativa de las realidades de hoy en comparación con las posibilidades de la próxima década. Estos hallazgos se basan en los conocimientos expertos de cientos de profesionales del transporte. Realmente apreciamos la disposición colectiva de los participantes para proporcionar perspectivas sinceras sobre sus planes futuros. Esperamos que obtenga valiosos artículos para llevar para ayudar a sus procesos de transporte durante la próxima década.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN TRANSPORTE EN 2030

Nuestro informe inicial de la serie L-2030 apunta al transporte, los elementos más desafiantes y costosos de logística. Investigamos los problemas sustantivos que justifican la consideración seria del remitente hoy y en el futuro:

8

Tácticas de transporte: ¿Cómo pueden las capacidades alineadas estratégicamente superar los desafíos de capacidad y costo? Talento de transporte: ¿Cómo los transportistas adquirirán y cultivarán mejor a sus futuros líderes de transporte? Tecnología de transporte: ¿Qué herramientas innovadoras impulsarán la excelencia en la entrega de carga?.

En las páginas siguientes, presentamos análisis centrados en el futuro de estas preguntas claves, junto con conclusiones prácticas.

El informe también destaca los problemas futuros y las decisiones de inversión que los profesionales del transporte deben abordar.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Dada la presión cada vez mayor de los clientes por la excelencia del servicio, las organizaciones deben priorizar el transporte y desarrollar tácticas apropiadas. En el futuro, la complejidad de estas iniciativas, combinada con recursos internos limitados, generará una mayor dependencia de las operaciones, tecnología y análisis externos. Encontrar proveedores de servicios capaces con quienes establecer relaciones estratégicas y desarrollar sistemas de control sólidos ayudará a los profesionales del transporte a resolver desafíos futuros y crear oportunidades para el éxito organizacional.

TALENTO: FOMENTO DEL LIDERAZGO FUTURO

“Estar en el transporte es como ser el pateador de goles de campo. Nadie se preocupa por ti hasta que necesites tres puntos en el tablero. Pero mucho de lo que está sucediendo en el mercado hoy es un foco más grande en el transporte. En el futuro, debemos convertirnos en expertos en la materia que impulsen el valor de la cadena de suministro”.

No es ningún secreto que hay una creciente crisis laboral en el sector del transporte de carga. Los aspectos más destacados de este problema de documentos bien documentados incluyen una escasez de conductores de camiones que podría crecer a 210 mil para 2025, una demanda global de pilotos de aerolíneas que se proyecta que aumente en 790 mil empleos en los próximos 20 años, y un gran impulso para contratar ingenieros de locomotoras como ferrocarriles. Sin embargo, hay otro aspecto inminente de la crisis laboral que no se está abordando ampliamente: la disponibilidad de profesionales de transporte calificados para liderar este sector en 2030 y más allá.

Como se indicó anteriormente, existe una creciente necesidad de una sólida experiencia en transporte interno. Para mantener

el ritmo de esta demanda, los fabricantes, minoristas y distribuidores en los grupos focales señalaron que deben hacer de la gestión del transporte una oportunidad profesional deseable con el potencial de crecimiento profesional y recompensa financiera. La imposibilidad de elevar el perfil de los roles de transporte será perjudicial ya que los mejores talentos pueden migrar a carreras más atractivas.

Dadas estas preocupaciones de los grupos focales, decidimos profundizar en la gestión del talento del transporte. El propósito de las preguntas de la encuesta fue investigar las estrategias que las empresas utilizarán para cultivar sus capacidades de transporte futuras. Las áreas específicas de interés incluyen:

- Articulando habilidades esenciales
- Contratación de profesionales calificados
- Desarrollar talento.

Cada problema se analiza con el objetivo de articular lo que se debe hacer para crear un equipo de transporte dinámico que pueda navegar con éxito los problemas de transporte en el futuro.

ARTICULANDO HABILIDADES ESENCIALES

“Buscamos habilidades comerciales generales y luego hacemos una buena cantidad de migración interna al transporte. Brinde a las personas experiencia en roles de primera línea que serán la base para trabajos más grandes que conduzcan a una carrera profesional en la cadena de suministro”.

En un mercado con limitaciones de talento, muchas organizaciones tienen que ser creativas y flexibles al tratar de encontrar profesionales del transporte. A veces eso significa buscar individuos con las mejores habilidades comerciales disponibles y luego ayudarlos a desarrollar la perspicacia del transporte. Entre los encuestados, capacidades como la resolución de problemas,



comunicación, análisis y liderazgo encabezan sus listas de necesidades críticas. Aunque, sin duda, es importante, la experiencia en transporte fue la quinta habilidad más importante identificada por los encuestados.

Una de las principales preocupaciones de las empresas es el nivel de competencia para las personas con estas habilidades esenciales. Al menos el 40 por ciento de los participantes del L-2030 indicaron que las habilidades analíticas, las capacidades de liderazgo y la experiencia en transporte rara vez están disponibles o no están disponibles en el mercado hoy en día.

CONTRATACIÓN DE PROFESIONALES CALIFICADOS

La competencia por el talento del transporte ya es intensa y solo se volverá más desafiante a medida que avanzamos hacia 2030. Los transportistas y transportistas deben ser implacables en su búsqueda de profesionales de calidad y futuros líderes. Los participantes del L-2030 utilizan actualmente una combinación de métodos de reclutamiento pasivo y activo. Los métodos pasivos ampliamente utilizados incluyen la publicación de oportunidades en sitios web de empresas, redes sociales y sitios web de búsqueda de talentos. Los métodos activos como los programas de referencia de empleados, la creación de redes en eventos de la industria y los programas de pasantías también se usan ampliamente.

Los métodos activos son particularmente buenos para apuntar a candidatos pasivos que no buscan públicamente un nuevo rol pero considerarán la oportunidad correcta. De hecho, los programas de referencia de empleados y los programas de pasantías se identificaron como uno de los métodos de reclutamiento más efectivos, junto con las publicaciones en el sitio web de la empresa y LinkedIn. Un participante del grupo focal promocionó el valor de reclutamiento de las pasantías.

Él declaró: "Contratamos agresivamente de nuestro grupo cooperativo e interno. Estas son tareas de seis meses y muchos

estudiantes ahora están haciendo rotaciones múltiples. Tenemos 6 o 12 meses para evaluar a los estudiantes mientras trabajan para nosotros". Mirando hacia 2030, nuestros participantes reconocen que la guerra por el talento del transporte solo se intensificará. Planean volverse más creativos e intencionales con el reclutamiento.

De los 11 métodos de reclutamiento analizados, 10 serán más ampliamente utilizados en el futuro por los participantes del L-2030. Los métodos con la mayor expansión prevista incluyen la publicación en sitios web de asociaciones profesionales como CSCMP.org, el desarrollo de alianzas estratégicas con universidades, el aprovechamiento de programas de pasantías, el aumento de la actividad en las redes sociales y la asistencia a ferias de carreras.

Algunos métodos de reclutamiento activos requerirán una perspectiva a largo plazo y un enfoque en la construcción de relaciones con los candidatos. Los participantes del L-2030 parecen estar abiertos a estos cambios. Más del 94 por ciento de ellos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación: debemos revisar nuestras prácticas de gestión del talento para atraer y retener mejor a las futuras generaciones de profesionales de la gestión del transporte.

REFLEXIONES

Dado que el transporte recibe más enfoque estratégico que nunca de los líderes corporativos, la necesidad de talento de primer nivel es vital para el éxito. Se necesitan profesionales de transporte altamente calificados para implementar cambios de proceso y herramientas tecnológicas.

Las empresas deben priorizar y financiar futuras iniciativas de talento de transporte para mantener su experiencia en transporte. Eso significa construir un programa integral para identificar personas calificadas, contratar a los mejores candidatos y desarrollar sus capacidades. Hacerlo aumentará la retención y aumentará la fortaleza de la banca para los desafíos de transporte que se avecinan.



3PL SOLUTION
SUCCESS BY PERFORMANCE



LOGÍSTICA & DISTRIBUCIÓN
DESCENTRALIZACIÓN

SANTIAGO - IQUIQUE - ANTOFAGASTA - TALCA

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

WWW.EMOTRANS.COM

info@emotrans-chile.cl - Tel.: 562 2204 7000

TECNOLOGÍA: IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TRANSFORMADORAS

"Reemplazar nuestra tecnología de fin de vida está en mi radar. Es hora de adoptar algunas de las tecnologías más nuevas que existen. Mi gran idea es trasladarnos a un TMS basado en la nube".

Encontrar un nivel de equilibrio entre los objetivos a menudo conflictivos de satisfacer a los clientes y mantener los costos de transporte bajo control es una tarea difícil. La situación es aún más desafiante cuando los profesionales del transporte no tienen herramientas para mantener la visibilidad de extremo a extremo, optimizar los flujos y minimizar las interrupciones.

Los esfuerzos manuales son inútiles y depender de las herramientas de Excel o los sistemas de gestión de transporte de primera generación (TMS) proporcionan solo un alivio limitado. Lo que se necesita es un sistema tecnológico sólido para apoyar la planificación y las operaciones de transporte. Las inquietudes inminentes sobre el control de las funciones de transporte subcontratadas y la búsqueda de talento clave resaltan aún más la necesidad de tecnología avanzada.

Sin embargo, la explosión de opciones tecnológicas y las grandiosas promesas de los proveedores de soluciones complican el proceso de selección. Las empresas deben adoptar herramientas que brinden un ROI a corto plazo. Igual de importante, deben estar atentos al futuro y buscar estratégicamente las capacidades de cambio de juego de las tecnologías emergentes.

Con base en el papel esencial de la tecnología en el fomento de la excelencia en el transporte, investigamos cómo los participantes del L-2030 están implementando herramientas de generación de información. La discusión y los gráficos analizan su uso actual de TMS, sus percepciones sobre la promesa de herramientas emergentes y los riesgos asociados con la inversión en tecnología.

LA MEJOR APLICACIÓN

Entre la tecnología de transporte, TMS ha sido la herramienta elegida por los cargadores con su conjunto de aplicaciones de planificación, ejecución y control. Las promesas bien articuladas de TMS son mayor eficiencia, mejora del flujo de caja y un mejor servicio al cliente. A pesar del potencial, la adopción aún está fragmentada. Un líder admitió: "Estamos avanzando hacia una solución administrada por TMS, pero hoy la mayor parte del trabajo se realiza mediante monitoreo y seguimiento manual".

Entre las capacidades de TMS, la selección de operadores, el análisis de costos, la medición del rendimiento y los módulos de visibilidad han sido ampliamente adoptados por los participantes del L-2030, con un uso que ronda el 70%. Aplicaciones como la planificación laboral, la gestión de eventos y la previsión de requisitos se han adoptado de manera más tibia. No es sorprendente que hasta la fecha haya habido una adopción limitada o nula de aplicaciones de análisis más recientes.

Cuando se usa, el TMS no está logrando críticas favorables de los encuestados L-2030. Las herramientas de análisis de costos y gestión del desempeño lograron calificaciones "altamente efectivas" de poco más de una cuarta parte de los encuestados. La mayoría de las herramientas TMS cayeron en algún punto entre moderadamente y mínimamente efectivo en las calificaciones de los encuestados. A pesar de su promesa de un mayor soporte para la toma de decisiones, las nuevas aplicaciones de análisis aún no se han ganado a los encuestados. Más de la mitad indica que las herramientas predictivas y prescriptivas para la gestión del transporte son mínimamente efectivas o no efectivas.

TECNOLOGÍA EMERGENTE: ¿DISRUPTOR O DISTRACTOR?

Los medios están repletos de historias de tecnologías que cambian el juego que pro-

meten cambiar las operaciones de transporte y remodelar los modelos de negocios. La cantidad que las empresas realmente ganarán en comparación con la exageración está en debate. Les pedimos a los participantes del L-2030 que pusieran muchas de estas tecnologías emergentes bajo el microscopio en términos de su potencial disruptivo, el marco de tiempo de adopción y los beneficios esperados.

La mayoría de las tecnologías analizadas presentarán una oportunidad razonable para la interrupción y la mejora del rendimiento, a menudo una mayor rentabilidad. Entre las oportunidades de horizonte inmediato o de corto plazo, las capacidades analíticas avanzadas y el Internet de las cosas (IdC) tienen el mayor potencial, según los resultados de la encuesta. IdC, en particular, tiene aplicación en todo el panorama del transporte y está en gran medida vinculado a las mejoras en la calidad del servicio. Los sensores IdC admiten la ubicación en tiempo real y el estado de las condiciones del inventario en tránsito y las capacidades de geo-cercado. La tecnología puede enviar alertas cuando un camión se está acercando a su destino, capturar datos de tráfico para optimizar rutas y rastrear automáticamente información de informes gubernamentales.

Existe otra oportunidad a corto plazo con la tecnología blockchain. Si bien los participantes de L-2030 no lo entienden completamente, hay un gran interés en aprender cómo se puede aprovechar mejor. Aunque blockchain inicialmente se centró en transacciones financieras, los participantes del L-2030 consideran que la tecnología tiene el potencial de crear visibilidad, al tiempo que mejora la calidad del servicio y la eficiencia de costos.

Un líder de transporte explicó el interés de su organización: "Se trata principalmente de los no financieros. La trazabilidad de la cadena de custodia, la visibilidad del inventario y las actualizaciones en tiempo real son las apuestas más importantes para nosotros".





HAY MOMENTOS VALIOSOS
que mereces disfrutar **plenamente**

**confía en nosotros | 24/7 dedicados
a la seguridad en nuestras bodegas**



VIGILANCIA



CCTV



ACCESOS
CONTROLADOS



MÓVILES DE
SEGURIDAD

**BSF BODEGAS
SAN FRANCISCO**

Desarrollando Espacios de Confianza



WWW.BSF.CL

LA LOGÍSTICA AL BANQUILLO. RETOS Y DESAFÍOS DE LOS PRINCIPALES ESLABONES DE LA CADENA DE SUMINISTRO

12

Pocas veces tenemos la oportunidad de reunir a 12 importantes ejecutivos de la industria logística, dispuesto a profundizar sobre aspectos relevantes en los distintos eslabones de la cadena logística. E-Logistics Day fue la instancia precisa para poner a la industria en el banquillo y conocer hacia dónde va el sector logístico.



La industria logística nacional vive uno de sus momentos de mayor relevancia a nivel empresarial. El cambio o nueva visión sobre las operaciones ha traído consigo un reconocimiento del valor que esta área tiene para el desempeño general de las empresas. Atrás quedó la bodega de productos, los camiones o las grúas; para dar paso a un diseño operacional de primer nivel, donde las tecnologías, los equipos, los profesionales y, por supuesto, los conocimientos confluyen para conformar una cadena logística eficiente.

A pesar de los cambios experimentados por la logística en la última década, el foco de las operaciones sigue siendo —a modo general— llevar el producto de un punto a otro, con eficiencia y optimizando costos, con la finalidad de que el cliente y/o consumidor disponga de él. Pero esto que suena tan simple, conlleva muchas decisiones, por parte de los ejecutivos de Supply Chain, las cuales van desde el correcto manejo del inventario, planificación de la demanda, tecnologías e implementaciones adecuadas en los Centros de Distribución, diseñar una operación con foco en el servicio de los cliente y, también, en el correcto manejo de la logística de reversa.

Paso a paso, la cadena de suministro está sujeta a determinaciones y decisiones que finalmente influyen en el correcto diseño de una operación. No existe el esquema operacional perfecto, ya que cada operación es única; sin embargo, hay ciertos consensos sobre qué hacer, buenas prácticas, casos de éxito y recomendaciones de qué y cómo hacerlo que ayudan a los ejecutivos.

Gracias a una industria logística nacional unida es posible conocer, profundizar, masificar buenas prácticas operacionales que ayuden a todos a enfrenar este desafiante momento operacional de la Supply Chain; un momento de cambios disruptivos donde la colaboración entre las partes es cada vez más esencial para responder a

las demandas de los nuevos consumidores y/o clientes. Las cadenas logísticas se hacen cada vez más tensas, por lo que una buena decisión o una buena implementación pueden marcar diferencias.

DE EXPERTOS PARA EXPERTOS

Y esta necesidad de interacción, la que Revista Logistec busca satisfacer. El compromiso de este prestigioso medio especializado en Supply Chain está en generar los espacios de conocimiento e interacciones entre los principales actores de la industria logística con la finalidad de estrechar lazos y dar a conocer casos de éxitos en la voz de importantes ejecutivos de la industria logística y operacional.

Así, el pasado mes de agosto, fuimos testigo del exitoso encuentro “e-Logistic Day: Supply Chain de Extremo a Extremo”, donde más de 350 asistencias tuvieron la posibilidad de presenciar la presentación de 12 ejecutivos logísticos, quienes dieron a conocer su visión y algunas claves para enfrentar con éxitos distintas etapas de la cadena. Para profundizar sobre los principales eslabones de la cadena el programa estuvo dividido en seis bloques.

En cada uno de ellos, dos ejecutivos ahondaron en las temáticas de “Planificación de la Demanda y Estrategias de Inventarios”, “Tecnologías e Innovaciones en los Centros de Distribución”, “La Logística en el mundo e-Commerce”, “Omnicanalidad: ¿Cómo manejar los diferentes escenarios logísticos de una empresa omnichannel?”, “Servicio: La nueva cara de la Logística” y “Logística de Reversa”.

El evento, contó además con una zona de exposición donde empresas como Arrimaq, Beetrack, Routing, Vigatex, BSF, Campos de Chile, DLS, Esrella Solitaria, Fedex Express, Fex, Infor-Unigis, Kardex Remstar, Liftit, MegaConsulting, Pallet Parking, STG Chile, Tattersall y Valgreti mostraron su oferta de valor a los ejecutivos asistentes. “Estamos felices del éxito

que tuvo el encuentro, tanto en el número de asistentes, empresas expositoras como también en el nivel de las presentaciones. Ejecutivos de primer nivel de la industria logística nacional se dieron el tiempo de presentar sus ideas en e-Logistics Day y eso fue tremendamente valorado por los asistentes”, enfatizó Fernando Ríos, director ejecutivo de revista Logistec.

En esta oportunidad, “e-Logistic Day” tuvo como foco “la realidad y practica operacional”. “quisimos en esta oportunidad, a través de los relatores conocer desde la práctica, la realidad, el día a día, las problemáticas que enfrenta la industria para darle una mayor cercanía con lo que viven los asistentes en sus propias empresas. Este evento es un encuentro realizados por expertos en logística para expertos en logística”, agregó Ríos.

En las siguientes líneas, destacaremos algunos de los principales puntos de las presentaciones de los relatores.



PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y ESTRATEGIAS DE INVENTARIO

A las 08:30 horas, Solange Meza, Supply Chain manager Latam de Thermo Fisher Scientific, dio el puntapié inicial a este día de presentación. La ejecutiva con vasta experiencia en el mundo logístico recalzó el rol esencial de este eslabón de la cadena para alcanzar finalmente la satisfacción de los clientes, entendiendo que un buen diseño de compras permite disminuir costos, mejor flujo de caja y una buena relación con proveedores.

En cuanto al inventario, mantener un buen estrategia ayuda en mantener los niveles de inventario adecuados, disminuyendo a su vez los obsoletos. Todas las acciones repercuten finalmente en el cliente, tanto en los tiempos de entrega y en la información disponible. “Las demandas y necesidades de los clientes es-

tán cambiando más rápido que nunca, lo que resulta en ciclos de vida del producto más cortos y requisitos para plazos de entrega más rápidos. Sin la planificación de ventas y operaciones (S&OP), las empresas a menudo experimentan una brecha en términos de lo que quiere el cliente y lo que la empresa puede ofrecer”, afirmó Solange, quien concluyó en que “el control de inventario es un excelente proyecto de AHORRO”.

Finalizada la presentación de Solange fue el turno de Emilio Valenzuela, Demanda Planning Manager, quien también enfatizó el rol de un correcto inventario y de la exactitud de la planificación de la demanda en la cadena logística moderna. “Los beneficios de una correcta planificación de demanda en cuanto al nivel de servicio se pueden agrupar en: entregas completas y a tiempo a los clientes; mejora en la rotación de inventarios y en el incremento de ventas”, afirmó. Otro aspecto destacado por Valenzuela fue el rol del “Planifica-

dor”, quien asoma como la figura central del proceso y que “encabeza la planificación, genera el estimado estadístico base, interactúa con las áreas involucradas y es el nexo entre ellas. Finalmente, es el encargado de buscar consensos y medir los resultados del proceso”.

Asimismo, el relator profundizó sobre S&OP o Planificación de Ventas y Operaciones, definido como “el proceso de planificación mensual y multifuncional diseñado para lograr un consenso sobre un plan operativo que asigna los recursos del modo más rentable”. Además, ahondó en IBP o Planificación Integrada del Negocio que definió como la evolución del S&OP y que busca “mejorar la alineación y colaboración a lo largo del negocio utilizando elementos financieros como mecanismo de revisión y validación”. Finalmente, Emilio Valenzuela llamó a los asistentes a tener en cuenta que “todo empieza con la Planificación de la Demanda”.

TECNOLOGÍAS E INNOVACIONES EN LOS CD

Continuando con el evento, se dio inicio al segundo bloque de exposiciones donde los ejecutivos Claudio Núñez, Logistics Operation de Coca-Cola Andina y Samuel Ordenes, Gerente de Operaciones de Empresas SB, en base a su experiencia, profundizaron sobre el rol que tiene para la operación logística actual, los Centros de Distribución.

En esta línea, Núñez sostuvo que el rol de los almacenes está en ser un facilitador para “entregar el servicio acordado y definido por la compañía, al menor costo posible; asegurar la capacidad comprometida para satisfacer la demanda y potenciales desviaciones; ser un espacio sostenible en el tiempo, identificando riesgos y flexibilidad para cubrir contingencias y ofrecer soluciones para el crecimiento del

negocio en forma sustentable”. Innovar e invertir en los CD responde, según Claudio, a la identificación de ciertas oportunidades que se dan en algunos aspectos como: “INFRAESTRUCTURA con falta de capacidad, baja densidad, complejidad de flujos, daño a la infraestructura y activos y limitaciones de espacio. INFORMACIÓN, donde no tengo visibilidad y entendimiento de mis procesos, trazabilidad y seguimiento estado de mis pedidos. PROCESOS: Deterioro y pérdida de productos, confiabilidad/exactitud de pedidos, alto número de SKU’s. PERSONAS: encarecimiento de MO, baja productividad y seguridad u accidentabilidad”.

Posteriormente, Samuel Ordenes dio a conocer el caso de éxito del CD de Salcobrand, cuya automatización de los procesos les entregó mejoras significativas en su operación cuyos principales números son: “+500 locales en nuestra cadena, 570 mil unidades/día; 13 mil SKU’s; 150 mil bultos días; abastecemos cerca de 320 locales”.

El ejecutivo reconoció que una de los aspectos que motivaron la inversión en el nuevo CD fue “Contar con operaciones que permitan sostener el crecimiento de la compañía, mejorar la calidad de servicio; enfrentar los nuevos retos de la industria; mejorar el confort y seguridad de nuestras personas; flexibilidad en los servicios hacia nuestros locales; más exactitud en el picking y mejor control de inventarios”. Samuel recaló a los asistentes a e-Logistics Day la importancia que tiene diseñar correctamente el proyecto, respetando las fases que tiene el proyecto de implementación del CD. (Figura 1)

Finalmente, para asegurar el éxito de un proyecto de esta envergadura—según el ejecutivo de SB— éste debe “ser una estrategia Compañía; debe tener si o si foco en el Cliente con una mirada de Futuro; se debe escuchar siempre al Red Team, ponerse en todos los escenarios desfavorables; Contar antes y durante con el equipo de personas y líderes adecuados. José

FLEXIBILIDAD
Para potenciar su negocio



En un ámbito competitivo, las compañías requieren **velocidad** en la toma de decisiones y **flexibilidad** para adaptarse a los cambios. A través de nuestros servicios, tecnología, equipo humano y know how operacional, en EIT Logística trabajamos con nuestros clientes **potenciando su negocio**.





LOGÍSTICA EN EL MUNDO DEL E-COMMERCE

Ignacio Calle, Investigador y Consultor de e-Commerce y Transformación Digital e-Commerce Institute, y Patricio Dallan, VP Logistics & Supply Chain de Walmart Chile dieron vida al tercer bloque de e-Logistics Day, donde se analizó los cambios que ha generado el mundo online y los desafíos que plantea su constante crecimiento.

16

En la oportunidad, el VP Logistics & Supply Chain de Walmart Chile analizó el escenario de su empresa y cuáles han sido los ejes que han motivado sus cambios. “Walmart se está transformando y está siendo impulsado por la tecnología e innovación. Adaptarse de modo local para responder a los mercados y moverse e los mundos online y offline. Queríamos ser la mejor logística del mundo”, comentó Dallan. Patricio valoró el aporte que los equipos de profesionales realizan al desarrollo de la industria. “¿Cómo transitamos esta transformación en Chile? Cambiamos el

foco y la estrategia, ya que no necesariamente hay que mantenerlo en el tiempo. Los equipos son fundamentales para seguir construyendo. La clave está en que los equipos deben saber lo que viene. ¿Tenemos este problema? Y busquemos como solucionarlo. Abrir la mente”.

Finalmente, en su exposición sostuvo que: “El futuro de este mundo está tan dramáticamente ampliado por la conectividad digital que todo lo que pueda ser distribuido va a ser distribuido. Hay que pensar cada uno de nosotros dónde está parado”.

José Ignacio profundizó en cómo se ha comportado el e-Commerce en los últimos años y cómo la logística, bajo el concepto de omnicanalidad, se ve desafiada constantemente por el crecimiento del sector. El representante de e-Commerce Institute dio a conocer diversas cifras que reflejan el nivel de desarrollo del comercio electrónico, a nivel mundial.

“¿Está muerta la tienda física?”, preguntó Calle. Ante esta interrogante, el relator mostró cifras sobre el cierre de locales en

EE.UU., destacando que lo que sucede es un ajuste del mercado de los Mall. ¿Cómo usamos la tienda física como una ventaja real?”, aquí asoma el Click and Collers con sus ventajas operacionales.

¿Cómo responde la logística a la omnicanalidad? Con esta pregunta, el ejecutivo profundizó en el rol de la logística en estos nuevos escenarios y en el valor del cliente, quien “hoy es dueño de la experiencia de compra”. Así, “Un oferta unificada” asoma como una alternativa para responder a los nuevos tiempos. El mayor problema actual del retail es –según Calle- la lealtad a la marca.

Entonces, ¿Cómo responde la logística a la propuesta omnicanal? “Aquí aparece el retiro en tienda, los puntos de retiro, la tienda, la confirmación del pedido, el tracking en línea, la entrega y luego la pesadilla de toda operación, la logística inversa. Si hacemos todo bien, nos vuelven a comprar, ese es el desafío”. Así, José Ignacio recaló que un modelo exitoso consta de “Oferta Unificada, Marketing Integrado, Fullfilment Asombroso y Post Venta Extraordinaria”.

SERVICIO LA NUEVA CARA DE LA LOGÍSTICA

Con la finalidad de ahondar en la importancia que tiene hoy el servicio como sello de calidad y relevancia para la anhelada experiencia de compra del cliente, el bloque contó con la participación de Gregorick Vergara, Gerente de Fábrica y Logística nacional de Telepizza y Diego Acuña, Consultor Omnicanalidad y Estrategia Digital; quienes profundizaron sobre el valor del servicio, el cual se potencia, sin duda, gracias al conocimiento e información que se tenga de los clientes. Además, analizaron los cambios que se avecinan de la mano de la tecnología.

“¿Qué quiere el cliente? Ahí está la clave del servicio y también de la logística”, recalcó Vergara al inicio de su exposición. Según el ejecutivo la planificación asoma como una herramienta eficaz para mejorar el servicio de cara al cliente. En esta lógica, el Gerente de Telepizza recalcó que entender al cliente es fundamental, “saber quién es, qué quiere. El cliente ha cambiado y es único e irreplicable; y eso debemos saberlo”. El llamado a los asistentes fue utilizar la “planificación, la información y los sistemas disponibles en función de conocer a nuestros clientes”.

Finalmente recalcó que “no hay mejor información que la que nos entrega el propio cliente. Por su parte, Diego profundizó sobre los cambios que trae la transformación digital, enfatizando en esta oportunidad en que “nada se logra con meter tecnologías si no hay un cambio de cultura en las empresas para mejorar el servicio”.

“Sabemos que el cliente quiere las cosas ahora! Y busca el compromiso de las empresas de cumplir las promesas”, afirmó. Así, lamentó además el que los principales problemas y quejas del mundo online chilena radiquen aún en el servicio, según cifras del Sernac. “Más del 60% de los reclamos es por incumplimiento de las condiciones contratadas, es decir, por servicio”, recalcó Acuña.

Frank Colonna, Gerente de Logística Inversa de Falabella Retail, y Diego Sesa, Supply Chain Manager Pepsico, dieron vida al último bloque de exposiciones que buscaba profundizar sobre el cada vez más importante, eslabón de la logística de reversa. Por años esta etapa estuvo oculta, sin embargo, de cara a los nuevos tiempos ha cobrado una relevancia fundamental, impactando a las empresas. “Las devoluciones pueden ser consideradas una enfermedad que muchas veces pueden afectar considerablemente la rentabilidad de las empresas. Las devoluciones están creciendo a casi el doble”, enfatizó el ejecutivo de Falabella.

LOGÍSTICA DE REVERSA

Según el ejecutivo el promedio de devoluciones en el e-commerce está entre 20% a 30%. ¿Por qué crece a tasas importantes? “La respuesta está en lo que compra el cliente actualmente ha cambiado: ropa y vestuario que tiene niveles de devolución más alta (15% vestuario y 20% calzado). Hay muchos clientes comprando, pensando en devolver”.

“Las devoluciones tienen el desafío de que esto sea una plaga y utilizarlo en beneficio de la empresa, ya que un buen manejo de las devoluciones puede generar una diferenciación de marca y una ventaja competitiva”, reconoció Frank. En el plano logístico, el proceso más importante es la clasificación de los productos, los cuales terminan en varios lugares: Almacenamiento, outlet, productos que no puede ser rescatados (basura). “Los procesos de devolución significan cerca del 10% del costo de toda la cadena de abastecimiento y una mala clasificación significan 2-4% de menor margen en la última línea”, agregó.

Finalmente, Colonna enfatizó en que “los procesos deben estar siempre enfocado en el cliente; las devoluciones pueden ser un enemigo silencioso y un mal manejo puede afectar la imagen y poner en riesgo el negocio. Las devoluciones llegaron

para quedarse”. Por su parte, Diego recalcó que hoy este proceso puede transformarse en un dolor de cabeza y “que hace año está de moda”. El profesional dio una mirada de este tema desde su visión de empresa manufacturera.

“Tenemos mejor acceso a la devolución. Hoy tenemos un marco legal que nos da responsabilidad extendida de los productos”, lo que es una realidad para las empresas. Asimismo, el ejecutivo comentó que entre el 4% y 6% de “lo que movemos se traduce en devoluciones y eso puede responder a distintos motivos: Sobrestock, tiendas con menos inventarios o productos con disconformidad. En esta lógica tenemos productos que no son económicamente recuperables. El eje que tenemos que trabajar es que hoy la logística inversa más que un problema es un valor agregado para la cadena de suministro”.

En cuantos a los desafíos de la logística inversa, éstos radican según el ejecutivo de Pepsico en: “Estimación de demanda compleja, volumen de escala para maximizar costo por caja, calidad del producto no uniforme, envase a menudo dañado o inexistente, costos asociados menos visibles, gestión de inventarios compleja y ciclo de vida de producto complejo”.

“Cuando hablamos de logística inversa y su incorporación a nuestros modelos de negocio y P&L, sin dudas que el costo no lineal de retornar el producto, se transforma en un factor fundamental, sobre todo para aquellas categorías que no son económicamente recuperables. Pensar en puntos centralizados de retornos, especializados en cada uno de los mercados, pueden ser la clave y factor fundamental para equalizar esta nueva variable en nuestro negocios.

Sinergizar volumen se traducirá en un beneficio multicompañías no solo desde el punto de vista económico y ecológico, sino también en consistencia de los procesos, optimización de espacios, visibilidad de retornos, etc.”, concluyó Diego Sesa, dando el cierre a este exitoso evento de la industria logística. ■

MODELO BUILD TO SUIT CONSTRUIR A LA MEDIDA DE LOS REQUERIMIENTOS DE TU OPERACIÓN

PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD POR METRO CUADRADO Y SOBRELLEVAR LOS VAIVENES DEL MERCADO, EL MODELO BUILD TO SUIT O 'CONSTRUIR A LA MEDIDA' DESTACA COMO UNA ALTERNATIVA EFICIENTE QUE DÍA A DÍA GANA MÁS TERRENO. ES POR ELLO QUE A CONTINUACIÓN AHONDAMOS EN LAS CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DE ESTE MODELO DE NEGOCIO, CON LA AYUDA DE IMPORTANTES DESARROLLADORES Y GESTORES INMOBILIARIOS QUE OFRECEN ESTE TIPO DE SOLUCIONES EN SUS RESPECTIVOS PORTAFOLIOS DE PRODUCTOS.



18

A fines del primer semestre de 2019, el Banco Central modificó las proyecciones de crecimiento económico anual para Chile, desde el 3% y 4% previstos a inicios del año en curso, a un 2,75% y 3,5%. Lo anterior, de-

bido principalmente a la disminución que registró la actividad minera en el país y a las consecuencias derivadas de la denominada "guerra comercial", entre Estados Unidos y China, lo que ha generado un escenario externo menos favorable y a nivel interno ha afectado a diversas industrias.

No obstante, cabe destacar que uno de los rubros que ha sorteado con éxito el adverso escenario descrito es el dedicado al desarrollo de proyectos inmobiliarios industriales de bodegaje, que según las cifras derivadas de los principales reportes que evalúan el desempeño del sector, mantiene un comportamiento activo y de sostenido aumento en términos de producción con positivas proyecciones de crecimiento para lo que resta de 2019 y 2020.

La aseveración anterior se respalda en las cifras de producción de m² alcanzadas por la industria de bodegaje nacional durante el primer semestre de 2019, las que según el último Research & Forecast Report Centros de Bodegaje, publicado por la prestigiosa consultora Colliers International, registró un aumento considerable respecto del 2° Semestre de 2018, (79.580 m²), totalizando los 182.278 m² de superficie construidos. A su vez, el reporte "Mercado Industrial Ligerero. Bodegas Clase A y B", desarrollado por JLL, estimó que, durante el 1° Semestre del año en curso, ingresaron al mercado un 24% más de m² de bodegas, indicador que evidencia el buen momento que atraviesa el sector.

La consolidación de una variada y atractiva oferta de proyectos inmobiliarios para el sector logístico, aunado a tarifas competitivas y a la búsqueda, por parte de los clientes, de espacios que se ajusten a sus necesidades de negocio -en aras de alcanzar mayores niveles de eficiencia operativa- son sólo algunos de los factores que explican el positivo desempeño del mercado de bodegaje nacional.

En este contexto, el modelo de negocio Built to Suit (BTS) destaca como una de las soluciones que hacen parte de la actual oferta en materia inmobiliaria para el rubro logístico; modelo a partir del cual, las empresas dedicadas al desarrollo de este tipo de proyectos obtienen un negocio de renta estable y de largo plazo; mientras que los clientes que optan por esta modalidad reciben un Centro de Dis-

SEGUIMOS CRECIENDO PARA LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

Soluciones del mas alto nivel



Nuevo centro de distribución



BODEGAS - OFICINAS - CENTROS DE DISTRIBUCION

Av El Parque 1307 (Enea Poniente)
Pudahuel - Santiago.

Lo Boza 107
Lo Boza 120
Lo Boza 441

Panamericana Norte
19.001, Colina

Marcopolo 9038
Hualpén - Concepción.

Bernardino 1057
Puerto Montt.

📍 Av. Boulevard Poniente N°1313, Enea Poniente, Pudahuel, Santiago.

☎ + 56 22530 8000 ✉ contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

tribución especialmente pensado para su operación, que se ajusta a sus necesidades específicas.

Para ahondar en las características específicas del modelo BTS, Logistec invitó a Luis Felipe Lehedé, Gerente General de Red Megacentro; Giancarlo Fantoni, Gerente General de Bodenor Flexcenter, Javier Ovalle, Gerente General de DLS (Desarrollos Logísticos del Sur) y Sebastián Ulloa, Gerente General de Patio, ejecutivos pertenecientes a destacadas compañías del sector de bodegaje nacional que integran en sus respectivos portafolios de productos el desarrollo de este tipo de proyectos. Con la ayuda de estos voceros dilucidaremos los aspectos más relevantes de este incipiente modelo de negocio.

DEL MERCADO Y EL CONCEPTO BTS

Con el objetivo de establecer los parámetros que caracterizan al modelo BTS y sus ventajas comparativas respecto al desarrollo de Centros de Distribución propios o al arriendo de recintos estándar, nuestros entrevistados ahondaron en aquellos aspectos que definen a los proyectos de este tipo.

El modelo BTS, señala Ovalle, “tiene la virtud de que el usuario final no debe destinar su capital o capacidad de endeudamiento a estas grandes infraestructuras, si no que compromete el arriendo de ellas en el largo plazo. Luego el integrador del negocio, en este caso DLS, busca los terrenos, el rentista, el financiamiento, el diseñador y la constructora, armando el modelo completo y potenciando la cadena de valor del negocio. Con esto se logran desarrollos de última tecnología, buenas ubicaciones y muy eficientes en costo y renta”.

Ahora bien, cabe destacar que en el mercado nacional existen compañías que poseen la capacidad para desarrollar dos o

más roles en el desarrollo de este tipo de proyectos, ya que cuentan con los capitales, terrenos e incluso son capaces de ejecutar las obras de construcción de los recintos.



Giancarlo Fantoni
Gerente General
Bodenor Flexcenter

Establecida esta primera aproximación al concepto del modelo BTS, cabe destacar que uno de los factores distintivos de este tipo de proyectos radica en su origen y su carácter. En esta línea, Giancarlo Fantoni explicó que “básicamente, los desarrollos BTS son proyectos inmobiliarios ‘por encargo’, es decir, es el cliente el interesado en desarrollar un CD de características específicas para su operación, para lo cual contacta a un tercero inversionista que tenga la capacidad financiera y experiencia para poner en marcha el proyecto.



Luis Felipe Lehedé
Gerente General
Red Megacentro

Ahora bien, el cliente puede acercarse directamente a los desarrolladores de este tipo de soluciones, realizar licitaciones convocando a los actores del rubro o también pueden ser atraídos por los brazos comerciales de las empresas desarrolladoras, que levantan oportunidades en el mercado, toman contacto con aquellas empresas que buscan este tipo de desarrollos y realizar sus propuestas a partir de la entrega de una referencia al canon de arriendo”.

Paralelamente, Fantoni destacó que este tipo de proyectos se caracterizan por su carácter de exclusividad. “Se trata de desarrollos únicos, especialmente desarrollados a nivel arquitectónico y operativo para un cliente en particular en atención a

los objetivos estratégicos de su negocio”. En esta línea, Luis Felipe Lehedé agregó que “al tratarse de proyecto a la medida, el proceso de reciclaje de este tipo de recintos es más complejo, aunque no imposible. Ahora bien. Cuando hablamos de proyectos BST no sólo nos referimos a proyectos únicos en materia de diseño arquitectónico o de materialidad, ya que este tipo de desarrollos también puede integrar la implementación de equipamientos para la operación al interior del CD, tales como racks, sorters de distribución, automatización dependiendo de lo que el cliente requiera”.



Javier Ovalle
Gerente General
DLS

En este punto, el Gerente General de Red Megacentro indicó que “al tratarse de proyectos por encargo, a partir de las particularidades operativas del cliente o de sus objetivos estratégicos en materia operativa – como la centralización de operaciones, por ejemplo- el factor ubicación también cobra protagonismo. Así, existirán casos en que los clientes prefieran operar al interior de un parque logístico, por ejemplo; como podrán existir clientes que prefieran que su CD se emplace en un sector determinado para su uso exclusivo.



Sebastián Ulloa
Gerente General
Patio

En materia de duración de los contratos, según el vocero de Red Megacentro al ser proyectos de alta envergadura, que requieren una inversión de capitales alta por parte de los inversionistas, suele requerirse plazos más largos de contratación para poder amortizar dichas inversiones. Así, un contrato BTS, por lo general tiene una duración mínima de 5 años. Y puede ex-

tenderse en promedio hasta por 15 a 20 años. Ahora bien, en torno a la penetración de esta modalidad de negocio en el mercado inmobiliario industrial logístico, Sebastián Ulloa, manifestó que éste “ha tenido un importante crecimiento en los últimos cinco años, porque entrega máxima flexibilidad para rentas de mediano y largo plazo”. En este contexto, el gerente del Grupo Patio destacó que “además de los atributos propios del formato BTS, para los clientes implica una ventaja financiera, ya que les permite no inmovilizar capital en un activo inmobiliario. Además, el formato de renta a largo plazo de un Centro de Distribución diseñado en conjunto con la empresa desarrolladora permite entre otras ventajas la de no asumir el riesgo de construcción”.

Finalmente, en términos conceptuales, cabe señalar que los clientes que se interesan por esta modalidad de negocio buscan contratar a gestores inmobiliarios comprometidos, experimentados y confiables. “La renta inmobiliaria es la base para construir relaciones de largo plazo con nuestros clientes”, puntualizó al respecto Ulloa.

DE LA OFERTA QUE LOS DISTINGUE

Considerando que las empresas invitadas desarrollan proyectos BTS de alto estándar a nivel nacional e internacional, en algunos casos, invitamos a cada vocero a destacar los aspectos más destacados del servicio ‘a la medida’ que ofrecen.

En torno a las fortalezas de la oferta de Patio en materia de gestión inmobiliaria y el modelo Build to Suit, Sebastián Ulloa manifestó que “somos una empresa que trabaja junto con el cliente para tomar las mejores decisiones de proyecto y así lograr la mayor eficiencia en términos de ubicación e infraestructura. Contamos con un equipo sólido que ha logrado grandes resultados, como nuestro último BTS en Par-

que Capital (Noviciado) de la empresa MK con certificación LEED. Además, nuestros activos están ubicados estratégicamente y tienen una inmejorable conectividad con carreteras, aeropuertos, autopistas urbanas y complejos portuarios”.

En torno a la oferta BTS de Red Megacentro, Luis Felipe Lehuédé manifestó que “para nosotros los proyectos BTS representan un modelo de negocio de gran relevancia. De hecho, sólo en Chile hemos consolidado la construcción de 430.000 m2 de Centros de Distribución bajo la modalidad BTS, lo que representa casi el 50% de nuestra capacidad instalada en el país.

“CABE SEÑALAR QUE LOS CLIENTES QUE SE INTERESAN POR ESTA MODALIDAD DE NEGOCIO BUSCAN CONTRATAR A GESTORES INMOBILIARIOS COMPROMETIDOS, EXPERIMENTADOS Y CONFIABLES. “LA RENTA INMOBILIARIA ES LA BASE PARA CONSTRUIR RELACIONES DE LARGO PLAZO CON NUESTROS CLIENTES”.

En torno al desarrollo de los proyectos ‘a la medida’ cabe destacar que realizamos el diseño y construcción sin inversión para el cliente y gracias a nuestra red de empresas somos capaces de trabajar en distintos niveles los aspectos específicos de cada proyecto. Además, contamos con terrenos para poner en marcha nuevos y exclusivos desarrollos brindando la mejor conectividad a nuestros potenciales clien-

tes”. En relación con las soluciones que brinda DLS, José Hernán Rodríguez comentó que “somos una Gestora Inmobiliaria Industrial relacionada a la Constructora Inarco, empresa con más de 30 años en el mercado y con más de 780.000 m2 de construcción de Centros de Distribución y Bodegas en Chile, con experiencia en el desarrollo de proyectos para distintas industrias como, por ejemplo: retail, frío, logística, automotriz, farmacéutica, tecnología, entre otras.

En torno al desarrollo de proyectos BTS, hemos desarrollado alianzas con los mejores arquitectos diseñadores, tenemos a la mejor constructora y muchos acuerdos con propietarios de terrenos industriales disponibles. Además, somos de las pocas Desarrolladoras Logísticas que estamos disponibles a desarrollar proyectos para otros. Por ejemplo, a propietarios de terrenos que quieren ponerlos en renta, estamos dispuestos a desarrollarles un BTS para que ellos se queden con la renta. O también a usuarios finales que quieren ser dueños de su CD, también estamos disponibles para acompañarlos en su desarrollo”.

En referencia a la construcción de proyectos BTS en Bodenor Flexcenter, Giancarlo Fantoni destacó que “tenemos la experiencia y el respaldo para desarrollar Centros de Distribución ‘a la medida’ del cliente, procurando soluciones de alto nivel técnico y financiero. Una de las características que nos distinguen en la industria es la posibilidad de generar este tipo de proyectos al interior de nuestros parques logísticos, ubicados en los sectores industriales más cotizados de la Región Metropolitana.

Además, al operar al interior de nuestros recintos los clientes acceden a economías de escala importantes, al tiempo que aprovechan las ventajas en materia de seguridad y confort que nuestros ecosistemas logísticos brindan”. ■

FILOSOFÍA LEAN

EL CAMBIO CULTURAL QUE LA CADENA DE SUMINISTRO REQUIERE PARA LA MEJORA CONTINUA

EN EL CONTEXTO ACTUAL, EN EL QUE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DEBEN ALCANZAR ALTOS NIVELES DE EFICIENCIA PARA HACER FRENTE A LAS CRECIENTES EXIGENCIAS DE LOS CONSUMIDORES, PONER EN PRÁCTICA UNA ESTRATEGIA QUE APUNTEN HACIA LA MEJORA CONTINUA DE LOS PROCESOS ES ESENCIAL. EN ESTA LÓGICA, LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FILOSOFÍA LEAN EN LOS PROCESOS DE LA CADENA DE SUMINISTRO SE ALZA COMO UNA ALTERNATIVA DE GRAN VALOR.



22

Uno de los principales retos que enfrentan los actores de la logística actual es diseñar e implementar cadenas de suministro que sean eficientes en la administración y asignación de

recursos para obtener los mayores beneficios al menor costo posible. Una tarea que suena simple en el papel, pero que en la práctica requiere un trabajo metódico y constante, dado que los procesos que hacen parte del engranaje logístico

están a merced de múltiples variables que pueden interferir en el flujo operativo. A partir de lo expuesto, se torna relevante la implementación de estrategias que permitan eliminar los vicios en los procesos operativos que generan costos improductivos; sobre todo en la actualidad cuando los procesos de la cadena de suministro se ven cada vez más impulsados hacia la eficiencia en aras de responder a las crecientes exigencias de los consumidores y a los desafíos que impone la transformación digital.

¿Cómo ser más eficientes en un contexto cada vez más desafiante? Según diversos expertos, una de las estrategias más sólidas para alcanzar este objetivo es la adopción de la denominada filosofía Lean, que apunta a “la mejora continua de procesos basada en la eliminación de desperdicios y actividades que no agregan valor al producto o servicio final que se ofrece al cliente”; filosofía que se origina en Japón hace más de una centuria.

UN CAMBIO CULTURAL

Para profundizar en los alcances del pensamiento Lean aplicado a los procesos logísticos, lo primero que debemos tener en cuenta que esta metodología apunta a la correcta gestión de los recursos, para que no incurrir en desperdicios de capital, de trabajo y tiempo, y también en pérdida de oportunidades para crear valor y crecer.

En este contexto, resulta relevante entender lo que constituye un “desperdicio”, y qué actividades y recursos son los necesarios para producir valor agregado. Así, básicamente un “desperdicio” se define como “el consumo o gasto inútil, o el uso de recursos sin un retorno adecuado” y la filosofía Lean aplicada a la logística busca precisamente eliminar esos desperdicios y todas aquellas actividades que no redunden en un valor adicional para la cadena de suministro. Ahora bien, si consideramos que la actividad logística apunta a incrementar los niveles de satisfacción del

cliente al entregar en tiempo y forma bienes y servicios, tenemos que la Filosofía Lean puede concebirse como “una metodología que busca satisfacer las necesidades del cliente a partir de la mejora de los procesos del servicio y del negocio, a través de la identificación y eliminación de desperdicios, con el menor consumo de recursos posible, mediante el desarrollo de las personas”.

De acuerdo a la definición propuesta, tenemos que, para el logro de los objetivos descritos, la filosofía Lean implica no sólo la puesta en marcha de una serie de procedimientos que apunten a identificar estos desperdicios y oportunidades de mejora, sino también, un cambio cultural al interior de las organizaciones que la pongan en práctica. En esta línea, José Luis Andías, Director Académico del Diplomado en Dirección Estratégica de Operaciones y Logística de la Universidad de Chile, manifestó que “es una realidad que todas las empresas están en una constante búsqueda

por mejorar sus procesos de negocio, el problema está en que las personas al interior de las organizaciones sean capaces de asimilar esta iniciativa como parte de su quehacer diario y contribuir con su experiencia para poder identificar desperdicios y oportunidades de mejora. La filosofía Lean implica justamente eso: un cambio cultural en la organización”.

DE LA PUESTA EN MARCHA

A nivel logístico, lo primero que debemos tener en cuenta es que la búsqueda en la eficiencia de los procesos debe estar alineada con los objetivos del negocio. En este punto, Andías explicó que la implementación de esta metodología inicia “con el levantamiento de procesos, que nos permite saber cómo se están haciendo las cosas; el levantamiento de sistemas tecnológicos, mediante el cual establecemos cuáles son las tecnologías que inter-





vienen en el proceso, como se utilizan y sus efectos; el levantamiento de roles y responsabilidades, mediante el cual establecemos cómo las personas ejecutan sus tareas y levantamiento de los Indicadores de gestión, para conocer cómo se miden los procesos y qué resultados arrojan”.

A partir de la obtención de estos datos, explicó Andías, se analizan las brechas que existen para lograr los objetivos del negocio. “durante este análisis, se establece aquello que hace falta y simultáneamente se identifican las oportunidades de mejora. A partir de este análisis, se plantea un plan de proyectos de mejoras y de esa manera, en la medida que se ejecutan esos proyectos se alcanzan eficiencias y los procesos se tornan ‘esbeltos’”.

Siempre en torno a la puesta en marcha de la estrategia Lean, Gustavo Norambuena, docente Diplomado en Excelencia Operacional, Unegocios FEN de la Universidad de Chile, manifestó que “Para que

Soluciones logísticas para control de cargas frías

La plataforma más completa del mercado para optimización logística

-  Realiza el seguimiento de la flota con cargas frías o perecederas
-  Control de temperatura de la carga
-  Alertas sobre la carga
-  Soluciones completas para optimizar rutas, monitorear las entregas y dar visibilidad al cliente



QuadMinds
www.quadminds.com

los procesos cumplan con la característica de ser "esbeltos", los desperdicios o mudas deben hacerse visibles, mostrando el impacto en el negocio cada vez que se ocasionan. Una vez que los visibilizamos debemos resolverlos de forma efectiva, es decir, que exista una probabilidad muy alta que no vuelva a ocurrir".

En este punto, Norambuena agregó que sostuvo que "el modelo Lean "los problemas deben ser visibles en forma simple, para ello necesitamos que "el proceso nos hable". Para que el proceso pueda "comunicarse" es necesario implementar la Gestión Visual, a través de demarcaciones, rotulaciones, indicadores visuales que nos permitan conocer el funcionamiento de un proceso sin ser necesariamente expertos en él".

"Finalmente, y recordando las palabras de W. Edwards Deming: "Sin datos, sólo eres otra persona más dando su opinión", por lo tanto, el tercer componente fundamental en torno a la implementación de la metodología Lean apunta a la gestión estadística de los procesos, a través de indicadores de desempeño, relevantes al negocio y a la operación, simples de medir y simples de entender por todos".

DESPERDICIOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO

24

Atendiendo a que la filosofía Lean apunta a evitar el 'desperdicio' o 'muda' de recursos para lograr procesos esbeltos eficientes, en lo referido a los procesos logísticos, en ocasiones, éstos no siempre son tan visibles dado el alcance y complejidad de la actividad. No obstante, expertos a nivel mundial han logrado identificar ocho tipos de desperdicios más frecuentes en la cadena de suministro que impactan directamente a la logística, estos son:

SOBREPRODUCCIÓN. Más común y costoso, pues se genera al tener una oferta superior a lo que demanda el mercado,

comprometiendo el capital de trabajo sin ningún fin productivo, al menos de manera inmediata.

INVENTARIO. Las causas que llevan a tener existencias de insumos o productos superiores a las requeridas son la sobreproducción, los pronósticos imprecisos de las necesidades futuras, la compra de mercancía antes de recibir los pedidos o comprar en exceso buscando beneficiarse por el precio a mayoreo o alguna otra variable.

PROCESAMIENTO EXCESIVO. Cuando se realizan actividades adicionales que no son necesarias para el resultado final. Es decir, se hace más de lo requerido y se generan costos improductivos.

CORRECCIÓN. Si el flujo de trabajo no está bien definido o no se cumple de manera correcta, se retrabajan actividades que demoran el resultado; o bien, no se pone atención al detalle y a la calidad, teniendo que empezar de nuevo para corregir las fallas. Un exceso de correcciones no solo desperdicia tiempo, sino también dinero.

ESPERAS. Cuando las actividades de la cadena de suministro no están bien coordinadas habrá periodos en que uno u otro participante tenga que esperar a que lleguen los materiales o se concluyan procesos previos, resultando en tiempo totalmente improductivo y costoso.

MOVIMIENTOS INNECESARIOS. Ya sea en Centro de Distribución o en tránsito al destino, realizar un movimiento injustificado de la carga, que no aporte valor, resulta en costos adicionales.

TRANSPORTE. Contar con una flota que exceda el inventario requerido o las necesidades de distribución existentes representa un gasto administrativo, esto incluye equipo subutilizado, tiempos de traslado entre empresas, tiempos muertos en andenes y almacenes y otros desperdicios relacionados con el transporte.

COLABORADORES NO COMPROMETIDOS. El buen funcionamiento de una cadena de suministro no solo requiere de coordinación y entrenamiento para usar los equipos e instalaciones de manera eficiente, sino que demanda compromiso y motivación de los empleados para trabajar siguiendo las mejores prácticas.

Considerando estos desperdicios y muchos otros costos adicionales relacionados con las actividades logísticas en distintos entornos geográficos, políticos, económicos y corporativos, uno de los grandes retos de la logística es desarrollar redes inteligentes y eficientes que minimicen los desperdicios a lo largo de la cadena de suministro mediante el ahorro y la administración oportuna de presupuestos.

El diseño de estas redes debe incluir entonces la identificación de fallas y oportunidades en términos de tiempo, infraestructura, distribución, seguridad, inventarios y procesos internos. Respecto al tiempo, los lapsos muertos que las mercancías pasan detenidas en almacén o en aduanas significan una merma, ya que hay capital invertido en ellas que no está produciendo un beneficio económico. Además, si no hay coordinación entre las áreas participantes en la cadena de suministro se entorpece la fluidez de los procesos.

En infraestructura, el número insuficiente de puertos, aeropuertos, carreteras y vías férreas, así como la ineficiencia de los existentes, genera retrasos en el desplazamiento de las cargas y pérdidas de capital. En los procesos de distribución, el traslado de las mercancías de un lado al otro en CD o del fabricante a su destino final debe seguir un esquema de movimientos y de rutas bien planificado para no incurrir en gastos innecesarios. Igualmente, las medidas de seguridad adoptadas para garantizar la integridad de las mercancías deben considerarse una inversión, pues si las condiciones de seguridad no son óptimas se registran pérdidas por robos y daños. peccer el flujo en la cadena de suministro. ■



AMPLIACIÓN CENTRO LOGÍSTICO MEGACENTRO-ENEA

Av. Boulevard Poniente 900, Pudahuel

Centro de negocios orientado a **Bodegas de Alto Standard y Servicios Logísticos.**

Soluciones en materia de **Centros de Distribución, Bodegas y Oficinas.**



PRÓXIMAMENTE CENTRO DE NEGOCIO MIRAFLORES III



Arriendo de bodegas con oficinas a la medida del cliente.

Amplia **variedad de formatos.**
Excelente conectividad.

Condominios cerrados con **guardias 24/7.**

KPI'S EN LA LOGÍSTICA

HERRAMIENTAS CLAVES PARA ALCANZAR CADENAS DE SUMINISTROS EFICIENTES

EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES, LOS PROCESOS LOGÍSTICOS SUELEN SER LOS MÁS COMPLEJOS A NIVEL DE EJECUCIÓN, DE AHÍ QUE PARA ALCANZAR ALTOS NIVELES DE EFICIENCIA O MEJORAR SU PERFORMANCE SEA NECESARIO MEDIRLOS; TAREA EN LA CUAL RESULTAN MUY VALIOSOS LOS DENOMINADOS INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO; HERRAMIENTAS QUE A CONTINUACIÓN ANALIZAREMOS.

Lo que no se puede medir no se puede controlar, lo que no se puede controlar no se puede administrar”, la frase precedente, acuñada por el norteamericano William Hewlett, hace parte de una de las premisas básicas que sustentan a las organizaciones empresariales en la actualidad: el uso indicadores clave de rendimiento, también conocidos como KPI's (Key Performance Indicator), que permiten medir el desempeño y la optimización de los procesos internos de las entidades.

Por cierto, el rubro logístico no está exento de esta realidad; considerando que la implementación de los KPI's se orienta no sólo a minimizar errores operativos, aumentar la productividad, mejorar la calidad y el flujo de la información interna, entre otros aspectos, sino también, son la base para alcanzar la anhelada mejora continua a nivel operativo y de servicio.

En esta dinámica, cabe destacar que cada KPI logístico debe responder a un objetivo general basado en la estrategia empresarial, la misión, visión o cualquier factor competitivo de la organización. Son las herramientas para alcanzar un resultado general estimado previamente.

Básicamente, a partir de los Indicadores de Desempeño las organizaciones son capaces de tomar decisiones inteligentes, apoyadas en datos empíricos. Cabe recalcar que, los KPIs logísticos siempre han de

estar sujetos o deberían ser susceptibles de mejorar a través de acciones directas del equipo de trabajo.

DEL CONCEPTO

Una forma sencilla de entender este concepto es la proporcionada por el consultor logístico y académico español, José Manuel Toledano, Profesor del Grado de Ingeniería de Organización Industrial en la UDIMA, quien señaló que: “un indicador de desempeño nos tiene que servir para evaluar el rendimiento y los resultados de nuestra planificación estratégica, evaluación que, sencillamente, nos ayuda a la toma de decisiones”. Estas herramientas, agregó el académico, sirven “para determinar el desempeño y demostrar el grado de progreso hacia los objetivos, midiendo lo que realmente sucede en comparación con lo que se ha planificado o con un estándar. Lo normal es que esas comparaciones se hagan en términos de cantidad, de calidad y de tiempo y que se traduzcan en una expresión numérica que mida el resultado en términos cuantitativos”.

Si extrapolamos el concepto planteado por Toledano, a la medición del performance logístico de una compañía, entenderemos que estos indicadores permitirán evaluar el desempeño y el resultado en los diferentes procesos que hacen parte de la cadena, tales como: la recepción de mercaderías, el almacenamiento, la administración de

inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y flujos de información entre otros.

Así, la importancia de medir no sólo radica en la posibilidad de obtener datos certeros para la toma de decisiones, sino también guarda relación con el cumplimiento de compromisos adquiridos con la propia organización –dueños, clientes internos, como por ejemplo las tiendas- y, por cierto, con los clientes externos a ella.

Respecto a este último punto, cabe recalcar que los compromisos adquiridos con los clientes externos abarcan, por lo general, distintas dimensiones: una Financiera, que se relaciona con el control del presupuesto del gasto logístico; una de Clientes, que tiene relación con el nivel de servicio que es exigido; y la dimensión de Personas, que incluye métricas que tienen que ver con la productividad, la rotación de personal o con el cumplimiento de estándares en distintos procesos.

A estas, se anexa una última dimensión: la Calidad, que, a nivel logístico, se relaciona con la calidad en la planificación del inventario.

Ahora bien, en el plano logístico resulta indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna, es decir, que estén a tiempo para poder efectuar la toma de decisiones que apunte a la mejora continua de los procesos y el cumplimiento de metas, que es –finalmente- a lo que todo proceso de evaluación apunta.

En palabras del académico, para supervisar los desarrollos y realizar procedimientos de corrección de un proceso logístico –en este caso-, la evaluación del mismo debe basarse en un análisis reflexivo y estructurado que dé a conocer el grado alcanzado por la organización en el cumplimiento de los objetivos planteados durante la etapa de planificación; objetivos que, en el plano logístico, apuntan final-

mente a incrementar el grado de satisfacción de los clientes respecto del servicio. Según lo descrito, podemos determinar que los KPI's en el plano logístico cuentan con las siguientes características:

- Se relacionan con la misión, visión, estrategia corporativa y factores de competitividad de la organización.

- Se enfocan en el método para conseguir resultados, no tanto en los resultados mismos.

- Deben de ser significativos y enfocados en la acción: de tal manera que los trabajadores puedan mejorar el resultado de los indicadores mediante su trabajo.

- Deben ser coherentes y comparables. En la medida de lo posible deben ser estándar para permitir evaluaciones comparativas (benchmarking) entre diversas organizaciones.

LOS KPI EN EL CD

Teniendo en cuenta el potencial de los indicadores de gestión, es cada vez más frecuente que las gerencias de logística tiendan a implementar estas herramientas, sobre todo para medir los procedimientos que se suscitan al interior de los Centros de Distribución, principales nodos logísticos cuya performance es vital para el logro de eficiencias generales.

No obstante, según los expertos, los principales problemas que aparecen al momento de implementar este tipo de herramientas en los CD, es la disponibilidad de la información, problemas culturales al interior de la organización, o simplemente que no se le da la importancia que merecen, de ahí que las organizaciones deban comprender el valor que medir tiene para las gerencias a la hora de tomar decisiones a nivel operativo y estratégico.

En un ejercicio práctico, lo primero que se debe tener en cuenta al momento de implementar estas mediciones es identificar el factor competitivo por el que la compañía quiere destacarse. Si consideramos lo anterior, tenemos que: para algunas empresas, la prioridad es el costo (asociado a las operaciones); en cambio para otras es el tiempo de respuesta, entendido como tiempo desde que se consolida el pedido hasta que se entrega. Una vez definida la estrategia o el fin que persigue la medición, la administración del Centro de Distribución debe proceder a identificar y construir los indicadores que se medirán.

En el caso de los KPI's para la administración de un CD, las dos principales clases de indicadores que se observan son:

- **Indicadores de Control Interno:** que hacen referencia a aquellos que miden el desempeño de la operación y la productividad de los recursos involucra-

LA NOTICIA QUE ESTABAS ESPERANDO

Se une la potencia **Caterpillar** con el Servicio **SimmaRent**

Asesórate con nosotros

El canal oficial de Grúas Horquilla CAT en Chile

www.simmaRent.cl | 600 6000 180 | SIMMA S.A.

¡NUEVA LÍNEA DE ARRIENDO CATERPILLAR!



dos en esta (Personas, Equipos Móviles y Equipos Fijos), y que no son percibidos por el cliente.

Indicadores de Satisfacción al Cliente: que hacen referencia a aquellos que percibe el cliente (tiempos de preparación de pedidos, calidad del despacho, etc.). Una vez que se han definido los indicadores a medir, se procederá a identificar y realizar la clasificación de las diferentes variables que se presentan en la operación del CD. En este punto, las variables se definen de acuerdo con las particularidades del negocio de cada organización, aunque existen categorías de variables que nos entregan un panorama general.

UNA VEZ DEFINIDA LA ESTRATEGIA O EL FIN QUE PERSIGUE LA MEDICIÓN, LA ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DEBE PROCEDER A IDENTIFICAR Y CONSTRUIR LOS INDICADORES QUE SE MEDIRÁN.

28

En este contexto, destacan las siguientes:

Tipos de Clientes: Se clasifican de acuerdo con el nivel de servicio que la compañía desee prestarles, y de acuerdo a cómo se ha pactado con ellos.

Tipos de Productos: Se clasifican de acuerdo con su composición física, su tipo de embalaje, su rotación, su naturaleza de almacenamiento, es decir si son productos que solo se manipulan en Pallets o por el contrario son productos que se manipulan en unidades, o productos peligrosos por su composición, o tienen un alto valor económico, etc.

Tipos de Procesos: Se definen los procesos que son realizados en el CD (recepción de mercaderías, cross docking, almacenamiento en reserva, picking, reabastecimientos, despacho, etc.).

Tipos de Actividades: Se analizan todas las actividades que se realizan desde la recepción del producto hasta el despacho al cliente, comenzando por el recibo del producto, su paletización, la verificación de calidad, el almacenamiento, etc. Si consideramos lo expuesto, tenemos que los KPIs ligados al almacenamiento y preparación de pedidos consideran:

La Planificación del Inventario. Referido a la perfecta visualización del stock y sus características (peso y dimensiones) para optimizar el transporte de los pedidos. Es vital tener esta información y poder estimar así una continua entrega de producto a los clientes.

Tiempo desde que se recibe el producto hasta que se envía. Es importante medir este KPI y saber el porcentaje de entregas que sobrepasan el tiempo establecido, pues entregará información relevante acerca de la necesidad de ese producto por parte de nuestro cliente.

Será importante conocer nuestra capacidad máxima de almacenamiento y el estado actual del mismo para poder detectar saturación de devoluciones en el almacén.

Duración de la preparación del pedido. Será importante conocer cuánto demora la preparación de cada pedido para poder detectar aquellos que se están ralentizando y poner medidas para su optimización.

Número de pedidos empaquetados y enviados por hombre. Este indicador permitirá conocer el rendimiento del Centro de Distribución.

Costo de almacenamiento por producto. Será importante conocer el costo que representa para una empresa el almacenamiento y el mantenimiento de

cada mercadería. Conocer este dato nos permitirá saber cuánto cuesta cada uno de los productos almacenados y cuál es el estado óptimo del inventario para optimizar los gastos. Respecto de los KPIs más utilizados durante el proceso de Distribución se cuentan aquellos referidos a:

Los tiempos de entrega. Indicador que se traduce en medir el tiempo desde que el cliente hace la orden de compra hasta que recibe el producto. En este caso resulta relevante segmentar la distribución e identificar los principales participantes en la distribución para ser capaces de medir a cada uno.

Proveedores. Si en la distribución participan varios proveedores, es importante identificar en qué punto empieza y termina cada proveedor y medir el tiempo que le lleva a cada uno ejecutar cada proceso. En el caso en el que la distribución utilice varios medios de transporte, será importantísimo conseguir medir cada uno de los transportes y el tiempo transcurrido entre origen y destino.

Costo por peso. Al medir este dato se pueden estimar el costo de futuros envíos y ahorrar. Básicamente, se pueden gestionar los envíos de forma más eficiente. Finalmente, si consideramos los KPIs ligados a los procesos de calidad tenemos que éstos no sólo implican la medición del número de pedidos y los tiempos de entrega de los mismos. También se debe tener en cuenta: la calidad de la entrega. A este respecto, resulta relevante tener la capacidad de identificar y medir la calidad del servicio, midiendo algunos de los siguientes indicadores durante el proceso logístico:

- Porcentaje de productos entregados con problemas
- Porcentaje de problemas ocasionados en cada etapa del proceso
- Porcentaje de pedidos entregados correctamente
- También será recomendable evaluar las opiniones de nuestros clientes finales e incorporarlas en nuestras KPIs, para conocer la calidad de nuestra entrega final. ■

✓ **Líderes** en la logística
de Productos Peligrosos

Y seguimos creciendo

Nueva Fase 2 de nuestro CD de Productos Peligrosos

En cumplimiento con exigencias de DS43



www.tw.cl



comercial@tw.cl



22 389 1200

WALMART CHILE

CD el Peñon Abre sus Puertas para Potenciar Operación Omnicanal

Desde octubre, el gigante supermercadista comenzará a operar en la primera etapa del nuevo centro de distribución, ubicado en la comuna de San Bernardo. Desde ese lugar, Walmart Chile dará el gran salto hacia la omnicanalidad y ofrecer a sus clientes una experiencia de compra única.

En el mes de septiembre fuimos testigos de un importante y esperado hito logístico: la inauguración del nuevo Centro de Distribución El Peñon de Walmart Chile. La apertura del nuevo recinto operacional del gigante del retail se transformó en un evento de relevancia tanto para el sector privado como público, con la presencia de los ministros del Trabajo y Economía, Nicolás Monckeberg y Juan Andrés Fontaine, respectivamente.

La historia de este moderno Centro comenzó en 2017, luego de la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental que dio el vamos para su construcción, la cual no estuvo exenta de polémicas por el conocido rechazo que recibió por parte de las autoridades comunales de San Bernardo.

El proyecto, considerado la mayor inversión logística de Walmart en Latinoamérica, contempló una inversión total de 180 millones de dólares y se proyecta que una vez 100% operativo significarán 2 mil puestos de trabajo, en un recinto dedicado a la recepción, almacenamiento y despacho de alimentos no perecibles y artículos para el hogar y electrónica desde cientos de proveedores hacia los distintos locales del gran supermercadista en el país. El recinto se trata de uno de los proyectos logísticos más importantes a nivel internacional, apuntando a la ope-

ración omnicanalidad con la que la compañía espera seguir creciendo en el comercio minorista chileno. Ubicado en la comuna de San Bernardo, exactamente en el kilómetro 23 de la Ruta 5, El Peñon cuenta con buena conectividad y se transforma en el recinto más importante del sector.

Al llegar al lugar, llama la atención la magnitud del Centro (145 mil m²), donde los más de 276 andes dan la bienvenida al recinto, destacando además los accesos y amplios patios de maniobras; todo en función de transformarse en la piedra angular de la nueva logística omnicanal de la compañía y dar el soporte para el crecimiento que proyecta Walmart Chile para los próximos años.

¡Bienvenidos a Nuestra Casa!

En el marco del evento inaugural, el CEO de Walmart Chile, Horacio Barneito, destacó que la concreción de ese proyecto es clave para la red de distribución de la compañía. "La inauguración de este centro nos permitirá mejorar ostensiblemente nuestra capacidad logística para abastecer —de manera directa— a los cerca de 400 locales de la red Walmart, a la vez de fortalecer nuestra propuesta digital, canal que hemos definido como estratégico, y uno de los prin-



principales motores de crecimiento para los próximos años”, afirmó.

Asimismo, el ejecutivo destacó el impacto que tendrá para pequeños y medianos proveedores la entrada en operación de la nueva infraestructura. “Pocas veces el desarrollo de una iniciativa privada trae tantos beneficios para las Pymes, al poner a su disposición una red logística que les permitirá distribuir sus productos en cada rincón del país, a mayor velocidad y con menores costos, otorgándoles enormes ventajas competitivas”, señaló el gerente general.

Barbeito recordó que la compañía está viviendo la transformación más grande de su historia para responder de manera más eficiente a los requerimientos de un cliente cada vez más exigente y ávido de soluciones rápidas y personalizadas. “Este proyecto es fundamental para la estrategia omnicanal que estamos desarrollando en el país, ya que nos permitirá encarar de mejor forma la creciente demanda que ha traído consigo el comercio electrónico. En ese sentido, estamos felices de que el primer centro omnicanal de Walmart fuera de los Estados Unidos se encuentre en Chile”, añadió.

Cabe recordar que en agosto pasado, Walmart Chile anunció una inversión cercana a los US\$700 millones para los próximos 3 años, lo que se traducirá en la apertura de 50 tiendas a nivel nacional, la inauguración de 150 nuevas estaciones pickup, la remodelación de 60 salas de ventas y la incorporación de nueva tecnología. En dicho contexto, el Centro de Distribución El Peñón juega un papel fundamental como ‘proyecto ancla’ del desarrollo que la compañía planea en Chile.

Pilar para la Omnicanalidad

Para ahondar sobre las dimensiones del nuevo Centro de Distribución y su significado para el diseño de la cadena logística de Walmart Chile, revista Logistec conversó con Patricio Dallan, VP de Logística y Supply Chain de la compañía, quien profundizó sobre la importancia de este nuevo recinto para el futuro operación. Dar paso a una verdadera operación omnicanal, donde el cliente sea parte central de la operación, respondiendo así a las demandas de rapidez y eficiencia impuestas por los nuevos



Patricio Dallan
VP Logística y Supply Chain
Walmart Chile

consumidores ha sido el principal motor que llevó a la construcción de este moderno centro de distribución, el cual consta de 3 etapas, las cuales se espera estén 100% operativas en junio de 2020.

“La característica de un centro omnicanal está en el control de inventario. Desde El Peñón tendremos un solo inventario tanto para e-Commerce como para las Tiendas. Además aprovecharemos nuestra red de transporte que va a nuestras tiendas para que lleven productos que van al cliente final. Desde acá tenemos un gran abanico de posibilidad para ofrecer a nuestros clientes, dándole muchas posibilidades y respondiendo a sus necesidades”, afirmó Dallan, quien enfatizó en las capacidades operacionales que ofrece el nuevo CD.



Responder desde acá a las necesidades de los actuales consumidores es el leit motiv de esta nueva instalación. “Customizar la experiencia de venta con nuestra logística significa que si nuestro cliente tiene una necesidad para un día, para una hora, para un momento o para un lugar, encuentre las facilidades, aprovechando, por ejemplo, el apalancamiento que nos da nuestras tiendas. Este CD es un gran habilitador para estas nuevas operaciones y además nos entrega la capacidad para seguir creciendo de cara al futuro”, aseguró el VP de Logística y Supply Chain.

Un CD para el Futuro

En conversación con Logistec, Patricio Dallan agregó que de acuerdo a las proyecciones de crecimiento de la compañía, el Centro de Distribución El Peñón

proyecta una capacidad operacional (funcionando al 100%) para cinco años. Sin embargo, el ejecutivo aseguró que todo “depende de lo bien que lo hagamos en Walmart”.

De acuerdo a la compañía, una de las características de mayor relevancia de este emblemático proyecto es su flexibilidad. “Somos un supermercado y queremos darle la posibilidad a nuestros clientes físicos y online de poder manejar en el interior de este recinto desde una botella de bebida hasta —si fuese necesario— un auto”, afirmó el ejecutivo. Cabe mencionar que el Centro de Distribución tiene por lo menos 11 procesos internos que se van definiendo de acuerdo al tipo de mercadería y al cliente, el por dónde va a fluir la mercadería.

El tema tecnológico, por supuesto, no ha quedado ajeno en esta millonaria inversión; más aún considerado que el nuevo CD es catalogado como uno de los más importantes de Latinoamérica. En esta línea, Patricio Dallan comentó que el recinto contará, entre otros aspectos, con tecnología “Goods to person”, la cual “nos permitirá manejar mayor amplitud de surtidos con mayor eficiencia y exactitud”.

Además, el ejecutivo reconoció que, en cuanto, a las máquinas de movimiento de carga, éstas vienen con un soporte de software que ayuda a los colaboradores, por ejemplo, a evitar colisiones y a ubicar mejor la posición. Lo anterior es de importancia considerando que “tenemos 7 niveles de racks por lo que las máquinas son de primera línea con cámaras, entre otras cosas, que van en ayuda a la operación”.

Dallan profundizó en el “Centro de mejora Continua” que es básicamente una plataforma de entrenamiento basada en realidad virtual. “Aquí, el colaborador vive, al ponerse los lentes de realidad virtual, la experiencia como si estuviera moviendo una máquina al interior del CD, enfrentando distintos momentos que tiene que resolver. Esto nos ayuda a acelerar el proceso de aprendizaje y evita los accidentes por tener experiencia que no tenga manejo”.

Originalmente este Almacén tiene tres fases. La fase uno tiene 60 mil m² y dará servicios, originalmente, a los formatos Expres y Acuenta. La fase 2, en tanto, va a considerar todo tipo de mercadería para todo Walmart Chile. La fase tres, pensada para junio 2020, estará con todo el esquema de e-Commerce, ya con todo los sistemas terminados. “Walmart Corporation está desarrollando la plataforma (software) ▶

omnicanal que ya está en un 80% de desarrollo. Una vez que esté, se van a incorporar los mercados de México y Canadá a este software”, afirmó.

Otro punto destacado en la inauguración fue el apoyo de los proveedores de soluciones logísticas y constructivas nacionales. “Cuando diseñamos la estructura desafiamos a los materiales para ver, por ejemplo, si podíamos minimizar la cantidad de columnas y poder tener una altura mayor para poner 7 niveles de racks. ¡Todo fue resuelto acá!”.

Además, las 150 mil posiciones de rack fueron desarrollados por un proveedor chileno (Mindugar). El piso del recinto también fue desarrollado por una empresa local “con una patente americana que nos sorprendió por su calidad, por ejemplo, los niveles de inclinación y los paños de aproximados mil m2 sin tener juntas”.

“Todo lo que pudimos nutrirnos de mano de obra, conocimiento o materiales priorizamos el proceso para que sea local, principalmente para asegurar los tiempos de abastecimiento que teníamos para el proyecto y para ayudar a desarrollar el negocio

local, porque finalmente operamos acá”, detalló Dallan. Walmart Chile proyecta que el funcionamiento óptimo del recinto estará para finales del primer semestre de 2020. “Hoy entendemos que nuestra red logística por eficiencia, por velocidad, por la tecnología y capacidades nos pone de cara al cliente en una posición única, en cuanto a tiempo (por servicio



50 AÑOS APOYANDO A LA INDUSTRIA FRUTERA EN LA AUTOMATIZACIÓN DE SUS PROCESOS.



CONOCE TODAS NUESTRAS SOLUCIONES EN AUTOMATIZACIÓN



DRIVE IN® • PUSH BACK® • PALLET RUNNER®
ALTILLO SIGMA® • TRANSPORTADORES



☎ 56 2 2870 7400

🌐 www.mindugar.cl

✉ automatizacion@mindugar.cl

que queremos ofrecer) y costos (ser eficientes en costo). Nuestra red logística es un habilitador gigante para lo que se viene, tanto en el mundo e-Commerce como el mundo físico, ya que los dos coexistirán, probablemente, por un tiempo largo”, agregó.

El ejecutivo está seguro que este nuevo CD de Walmart Chile “nos permite dar un servicio adecuado y a la medida de las nuevas necesidades operacionales y de los clientes. Esto nos da la plataforma de distribución necesaria para responder”.

Finalmente, el VP de Logística y Supply Chain de la prestigiosa cadena de supermercados recalcó que este “es un Centro de servicio, soluciones y eficiencias que veníamos esperando y que estamos ansiosos de verlo operar al 100%”.



CARACTERÍSTICAS DEL CDEP

- * Número de Andenes: 276
- * Capacidad de Almacenamiento (Racks): 150 mil posiciones de pallets.
- * Tecnología incorporada para picking: Tecnología Goods-to-Person para picking de productos unitarios Medianos-Pequeños y QuickPickRemote para conducción asistida de Traspaleta Eléctrica.
- * Cuál es el movimiento que se proyecta en el CD: 214 viajes realizados al día.
- * Colaboradores se desempeñarán en El Peñón: 2.000 colaboradores cuando el centro esté en plena operación.
- * M2 de las distintas fases: 148 mil m2 totales. La primera etapa —septiembre de 2019— contempló la

habilitación del 50% del edificio. La segunda entrega abarcará el 50% restante y está programada para fin de año.

* Características de las etapas: La primera etapa está concentrada principalmente en el negocio de Abarrotes; la segunda tendrá el foco puesto en Mercaderías Generales y e-Commerce.

MINDUGAR

El CD El Peñón de Walmart es el proyecto más grande, realizado en la industria del almacenaje en toda Latinoamérica con una capacidad de más de 150 mil posiciones de pallet.

Conversamos con Diego Canales Álvarez, gerente comercial e ingeniería de Mindugar, empresa proveedora de Walmart Chile, una vez inaugurada la primera fase del nuevo almacén, para conocer lo que significó para la empresa ser parte de este emblemático proyecto.

“La exitosa experiencia en el diseño, fabricación, despacho y montaje del megaproyecto El Peñón permite a Mindugar confirmar su posición de liderazgo y referente entre los proveedores de soluciones de almacenaje y automatización”, comentó.

Para enfrenar un proyecto de esta magnitud, Mindugar necesitó —según el ejecutivo— del trabajo integrado de todas las áreas de la Empresa, “las cuales para este proyecto en particular están siendo supervisadas por un Comité Directivo, conformado por su Gerente General y altos ejecutivos, que trabajan en el control y avance de cada una de las etapas del proyecto. De esta manera la toma de decisión es ágil, rápida y directa con el fin de anticiparse a imprevistos y seguir adelante con la programación”.

“Cabe destacar que la magnitud y extensión en tiempo del proyecto significó un exigente desafío financiero, a través de un cuidado ritmo de flujo de caja, que dada la solidez financiera de Mindugar ha permitido entregar a nuestro cliente Walmart la tranquilidad y confianza en la materialización del proyecto”, sostuvo Álvarez.

Algunos números imponente del proyecto son: M2 de estanterías: 80.352m2 ■ Cantidad de toneladas de acero ■ 5 mil ton en calidad de acero de alta resistencia ■ Fijaciones para conexiones: 3.500.0000 ■ Anclajes a piso: 91 mil ■ Pilares: 23 mil ■ Vigas: 128 mil. ■

EXPERTOS EN DESARROLLO DE CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y BODEGAS

Gestión Inmobiliaria Industrial | Administración y Operaciones | Arriendo de Bodegas



770.000 m²

INARCO
CONSTRUCCIÓN

192.500 m²

DLS GESTIÓN
INMOBILIARIA

3.8 MILL. UF

ACTIVOS BAJO
ADMINISTRACIÓN

3 PAISES

CHILE, PERÚ,
PARAGUAY

109.500 m²

PROYECTOS EN
FUTURO DESARROLLO

ÁREAS DE DESARROLLO



Farmacéutico



Automatización



Logísticos



Retail



Alimentación



Construcción



Automotriz



Frío

El e-Commerce es hoy por hoy uno de los canales de ventas más poderosos y, al mismo tiempo, una oportunidad de crecimiento para empresas de los más diversos rubros, las que deben repensar no sólo sus ventas generales, sino también, sus estrategias de distribución. Y es que, a medida que el comercio electrónico continúa ganando importancia e influencia, las empresas que se han atrevido en este intrincado modelo, se han dado a la tarea de resolver rápidamente los desafíos de su cadena de suministro para garantizar que capturen el valor comercial disponible; un objetivo que es ineludible.

Considerando el escenario actual, resulta relevante considerar el cómo el mundo empresarial se está preparando para hacer frente a este fenómeno. En este contexto, cabe rescatar las cifras emanadas del informe "The e-Commerce Supply Chain: Overcoming Growing Pains", elaborado por DHL Supply Chain, a partir de una encuesta de carácter global sobre la evolución de las cadenas de suministro de comercio electrónico en los mercados B2B y B2C y que captura las opiniones y percepciones de casi 900 tomadores de decisiones responsables de la logística / gestión de la cadena de suministro y estrategia de distribución de comercio electrónico a nivel mundial. Cabe destacar que los encuestados provenían de todos los principales sectores de la industria, incluyendo venta minorista, bienes de consumo, ciencias de la vida, alta tecnología, automóviles e ingeniería y fabricación.

36

EL E-COMMERCE DEJA LA INFANCIA

A partir de los datos emanados del Reporte, una de premisas que se infieren es que el comercio electrónico ha superado su "infancia" y está avanzando rápidamente hacia la madurez de la segunda etapa. En el centro de esta etapa se encuentra una cadena de suministro de comercio elec-

trónico efectiva que puede evolucionar y adaptarse constantemente para resolver los desafíos planteados por este canal comercial de rápido crecimiento.

En este contexto, el estudio estima que el 70% de las empresas B2C y el 60% de las empresas B2B todavía están trabajando para lograr la implementación de una estrategia logística integral, y el 70% de los encuestados califican el e-Commerce como "muy importante" o "extremadamente importante" para sus negocios en términos de volumen e ingresos.

El informe, también descubrió las principales barreras para implementación total de una estrategia logística, que incluyen cambios en las expectativas de los clientes, el ritmo de entrega y las limitaciones en la infraestructura existente. A este respecto, Nabil Malouli, Global e-Commerce Product lead en DHL Supply Chain menciona que "el nuevo estudio muestra la importancia crítica de poner las expectativas de los consumidores en el centro de cualquier estrategia de E-Commerce. La dificultad es que, al hacer esto, las empresas están tratando de alcanzar un objetivo que está en constante cambio".

Y es que las demandas de los clientes evolucionan constantemente y las empresas están bajo una enorme presión para poder mantenerse al día. Viven un continuo proceso de adaptación de sus modelos de e-Commerce para cumplir con los cambios constantes, lo que se convierte en un verdadero desafío para lograr la implementación integral de sus planes para este canal de ventas.

A pesar de esto, está claro que la cadena de suministro debe continuar centrándose en satisfacer a los consumidores. Ser lo suficientemente ágil para responder a los nuevos modelos de negocios, a las expectativas de servicio y a las necesidades tecnológicas de los compradores, para así poder retener a los ya existentes y captar nuevos clientes. Así, según el reporte, la evolución en la demanda de e-Commerce implica que, en los próximos 3 a 5 años,





EL ECOMMERCE DEJA LA NINEZ Y ENTRA A SU ETAPA DE MADURACION

La presión por satisfacer las expectativas de los clientes sigue siendo un desafío para las empresas al desarrollar sus ofertas de e-Commerce, además de asegurarse que tienen la velocidad y agilidad en sus modelos logísticos para adaptarse rápidamente a los cambios. Este y otros fueron algunas de las visiones que presentó el estudio “The e-Commerce Supply Chain: Overcoming Growing Pains”, presentado en exclusiva a Revista Logistec por DHL Supply Chain, el que a continuación desglosamos.

más del 50% de las empresas realizará algún tipo de cambio en su estrategia de distribución. Para hacer frente a esta presión, muchas compañías están optando por asociarse con operadores logísticos (3PL), con lo que logran aumentar sus recursos y capacidades internas, para escalar de forma rápida y eficaz, y así, aprovechar todas las oportunidades que ofrece e-Commerce.

Este escenario también se aplica a los principales países de Latino América, principalmente México, Brasil, Colombia, Chile y Argentina. Con diferentes tasas de crecimiento y niveles de infraestructura, los desafíos son distintos, pero nada es sencillo en e-Commerce.

A este respecto, Moreira expresó que "el e-Commerce que parece ser simple, operacionalmente es un desafío. Primero existe el reto de trasladar el inventario al punto más cercano de los consumidores, manteniendo una enorme variedad de ítems en stock y cumpliendo con la expectativa de agilidad, lo que torna el tema logístico como pieza central en e-Commerce. Y en segundo lugar, la demanda puede ser bastante volátil, lo que requiere una amplia capacidad para atender los puntos más altos de la demanda con el uso adecuado de recursos humanos y de transporte".

38

INFORMACIÓN CLAVE

"La necesidad de información precisa sobre la disponibilidad del producto, el envío y los recuentos de inventario se convertirá en el elemento estratégico más importante para impulsar el éxito final y establecer la lealtad del cliente".

Las empresas B2C entrevistadas en la investigación, especialmente las pertenecientes a sectores orientados al consumidor como el comercio minorista y los bienes de consumo, han estado operando en el comercio electrónico durante mucho más tiempo que las empresas que operan

en el mundo B2B. Esto incluye el cumplimiento de pedidos en línea en la era de la "gratificación instantánea". Sin embargo, B2B se está moviendo rápidamente en esta dirección, aprovechando la tecnología (análisis de datos, robótica, automatización) y las personas, procesos y socios "adecuados" para ayudarlos a llegar allí.

EL REPORTE ESTABLECE QUE CASI EL 40% DE LOS RESPONSABLES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B SIENTEN QUE HAN IMPLEMENTADO COMPLETAMENTE SU ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A este respecto, el reporte establece que casi el 40% de los responsables del comercio electrónico B2B sienten que han implementado completamente su estrategia de comercio electrónico. Esto es en comparación con poco más del 30% para aquellos que operan en el mercado B2C.

Lo anterior implica que, aproximadamente el 70% de las empresas B2C y el 60% de las empresas B2B todavía están trabajando hacia la plena implementación de sus estrategias. Entonces, ¿qué impide que cumplan con sus estrategias de e-Commerce? Según el estudio, las tres razones/desafíos en esta línea son:

1. El constante cambio de las expectativas del cliente. 2. Otras prioridades comerciales urgentes. 3. Limitaciones en la infraestructura existente.

Ahora bien, considerando los ingresos por ventas en línea, según el informe casi el 70% de los encuestados califica el comercio electrónico como muy importante o

extremadamente importante para su negocio en términos de volumen e ingresos en la actualidad. Además, las empresas B2C y B2B esperan que el porcentaje de ventas en línea para su negocio, tanto en términos de volumen como de ingresos, continúe aumentando en los próximos cinco años.

Si bien el crecimiento será incremental en los próximos uno o dos años, se anticipa un aumento significativo de tres a cinco años. El porcentaje esperado de ingresos de las ventas en línea crecerá al menos un 15% en los próximos tres a cinco años tanto para B2B como para B2C.

SATISFACCIÓN INSTANTÁNEA LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE

Como establecimos en las líneas precedentes, la presión por cumplir con las expectativas de los clientes continúa desafiando a las empresas que desarrollan ofertas de comercio electrónico y a las nuevas cadenas de suministro que diseñan. ¿Por qué? Principalmente debido a la tensión de lograr el cumplimiento perfecto de pedidos en medio de objetivos en constante movimiento, incluidas las opciones de devolución, ofertas de entrega flexibles, capacidades instantáneas de seguimiento y localización: y más.

En esta tónica, la encuesta mostró claramente que el servicio al cliente era una prioridad clave para las empresas en cuestión. En pocas palabras, los clientes quieren una gran experiencia de compra en línea / comercio electrónico "indolora". No solo quieren esto, sino que lo esperan. Y lo quieren en sus términos. Servicio al cliente "perfecto"; Experiencia del cliente "perfecta".

Asumiendo la paridad de los precios, las decisiones de compra se basan, cada vez con mayor frecuencia, en qué tan bien las empresas satisfacen las demandas de sus

clientes. Demandas que no hace mucho tiempo pueden haber sido inconcebibles, incluyendo entregas de dos, uno o incluso el mismo día; personalización, seguimiento en tiempo real; ordenamiento flexible omnicanal; y capacidades de recepción y devolución.

Es justamente, debido al rápido crecimiento y al aumento de las expectativas de los clientes, las empresas a menudo luchan con el desarrollo de una cadena de suministro que no solo cumpla con estas expectativas, sino que pueda escalar rápidamente para proporcionar el mismo o mejor nivel de servicio a medida que crece su negocio.

Como establece el estudio, dada esta realidad, muchas empresas optan por asociarse con un 3PL para aumentar sus recursos y capacidades internas, lo que les permite escalar de manera rápida y efectiva, para que puedan capitalizar las oportunidades de comercio electrónico. En esta dinámica, los 3PL pueden apoyar el desarrollo de estrategias para hacerlo bien la primera vez y asegúrese de que la cadena de suministro de comercio electrónico sea "adecuada para su propósito", entre otras ventajas.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

"El sentido de urgencia en el mercado es real". Considerando esta premisa, no hay tiempo para que minoristas u organizaciones B2C se tomen su tiempo para resolver las cosas y hacerlo de la manera metódica que vería en un modelo de CPG tradicional. Y es que el fenómeno crece con demasiada rapidez, por lo cual se necesitan soluciones sofisticadas y automatizadas; y sobre todo flexibles para manejar la volatilidad. Encontrar el equilibrio adecuado es el mayor desafío y oportunidad que existe.

En este punto, según el informe "equilibrar las compensaciones de costos y servicios es un factor esencial del éxito y la

rentabilidad de una oferta de comercio electrónico. Más allá del costo, que siempre será un factor, las empresas están luchando por diseñar y operar cadenas de suministro que se mantengan al día y respondan a los nuevos modelos de negocios, expectativas de servicio y necesidades tecnológicas".

Así, cumplir o superar estas expectativas en constante evolución es esencial para capturar y retener a los clientes en un entorno donde son cada vez más intolerantes con las limitaciones o fallas del servicio.

A partir de lo expuesto, según el reporte, "lo que las empresas necesitan en el viaje del comercio electrónico depende de su procedencia: todas están en diferentes lugares en términos de implementación de su estrategia de e-Commerce, lo que significa que tendrán diferentes estrategias y expectativas sobre cómo avanzar con su oferta".

Esto explica por qué, desde una perspectiva de inventario y distribución, las empresas se mezclan en términos de cómo manejan los pedidos de comercio electrónico hoy y cómo los manejarán dentro de tres a cinco años a partir de ahora. Las empresas suelen utilizar dos o más métodos de distribución hoy para cumplir con sus pedidos y cuando se miran los siguientes tres a cinco años, más del 50% de ellas tienen la intención de hacer algún tipo de cambio en su estrategia, según las cifras del informe.

Así, se establece que, hoy por hoy, existirá una evolución constante e importante en cada tipo de método de distribución durante los próximos tres a cinco años, lo que significa que no hay un ganador claro que determine cómo se debe gestionar la distribución del comercio electrónico en el futuro desde: Instalación de comercio electrónico dedicada, inventario dedicado; Instalación multicanal, inventario combinado (en línea, tradicional) o Instalación multicanal, inventarios separados (en línea, tradicional). ■

EXPERTOS EN OPTIMIZACIÓN DE INVENTARIO

¿Le gustaría maximizar la rentabilidad de su negocio?



-50%

MENOS QUIEBRES DE STOCK



+5%

INCREMENTO EN LAS VENTAS



-30%

REDUCCIÓN DE INVENTARIO



-30%

DISMINUCIÓN DE MERMAS



slimstock.cl
562 2760 3133
info@slimstock.cl

PARTICIPACIÓN ONLINE DE VENTAS DE VESTUARIO Y CALZADO



INDUSTRIA DE LA MODA: ¿LA NIÑA BONITA DEL E-COMMERCE CHILE?

40

ACCESO A TECNOLOGÍAS, INCIPIENTE NIVEL DE BANCARIZACIÓN EN CHILE, CONECTIVIDAD, APERTURA DE LOS MERCADOS Y CAMBIOS DE HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES SON SÓLO ALGUNOS DE LOS FACTORES QUE ENTRAN EN JUEGO CUANDO SE INTENTA EXPLICAR EL EXPLOSIVO CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL SEGMENTO MODA Y BELLEZA EN EL COMERCIO ONLINE, EL CUAL PODRÍA ALCANZAR ESTE 2019 CERCA DE 600 MILLONES DE DÓLARES EN VENTAS. ¿CÓMO SE EXPLICA ESTE CRECIMIENTO?

Sobre US\$400 millones facturó el segmento de moda y belleza online en 2018, de acuerdo a estimaciones de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) dadas a conocer en el primer

cuadrante de 2019; cifra que denota el acelerado crecimiento de las ventas para este segmento de negocio, que se han duplicado en los últimos 3 años. (Ver gráfico1) De hecho, según lo descrito durante el encuentro, en 2015, las ventas online de

moda y belleza en Chile alcanzaron los MMUS\$ 189, mientras que a 2018 el mismo ítem alcanzó los MMUS\$ 407.

Con todo, las proyecciones al alza se mantienen. En esta línea, según estimaciones de la CCS, si se agregan las compras realizadas a sitios extranjeros por los consumidores, así como las que ocurren en redes sociales, el comercio electrónico del segmento alcanzaría niveles que podrían bordear los US\$600 millones, elevando su participación sobre las ventas totales de e-Commerce (en valor) en torno al 10%.

En tanto, la participación sobre las ventas totales del comercio minorista de moda y belleza alcanza cerca un 5%, también con tasas de crecimiento elevadas. En este sentido, cabe destacar que vestuario y calzado se inscribe como el principal rubro

de la categoría, seguido por accesorios y belleza y cuidado personal.

En tono al desempeño de las tiendas online, el Comité de Comercio Electrónico de la CCS, indica que las expectativas de crecimiento en las ventas para 2019 se sitúan en torno al 69% en Vestuario y Calzado, 53% en Accesorios, 37% en deportes y Outdoor, y 33% en productos y servicios de Belleza y cuidado personal; proyecciones que sitúan al rubro 'fashionista' como uno de los más dinámicos en el e-Commerce local para 2019. Ahora bien, desde el punto de vista del perfil de los usuarios, según estudios realizados en conjunto por la CCS y Kawésqar, en el rubro vestuario y calzado la mayoría del consumo es ejecutado por mujeres (54%), de los segmentos ABC1, C2 y C3 (en torno a 28% del total cada uno); mientras que, a nivel generacional, el consumo es predominado por las generaciones X y Millennials, con una participación creciente de los denominados Centennials.

Siempre en torno a las cifras expuestas por la CCS, en conjunto, cerca del 80% de los usuarios de Internet declara hacer compras en las denominadas "categorías blandas" (vestuarios, calzado, deportes, infantil), muy por encima del resto de las categorías del e-commerce. Específicamente en vestuario, el 48% de los usuarios realiza compras online, y un 41% las realiza en el segmento calzado.

En lo referente a las compras desde el exterior, la entidad manifiesta que los Marketplace internacionales son otra fuente de adquisición de artículos de moda por parte de los consumidores chilenos. De hecho, más del 30% de los consumidores de la muestra reconoce realizar compras de accesorios y regalos desde sitios internacionales, un 23% de ellos en vestuario y un 18% en deportes. Los principales proveedores de este tipo de compras corresponden a AliExpress, Wish, Amazon y Ebay.

En torno a la incidencia de las redes sociales en el comercio electrónico de este

segmento de mercado, la intensidad de compra por esta vía es muy superior en Vestuario, respecto de otras categorías, alcanzando al 15% de los usuarios, en comparación a otros rubros que en general no superan el 5%.

Esto plantea un gran desafío para los retailers del sector, ya que las preferencias de los usuarios apuntan cada vez con más fuerza a incorporar sus preferencias de compra dentro de sus hábitos cotidianos en el entorno online, particularmente en la modalidad Mobile.

DEL RETO DE LAS MARCAS

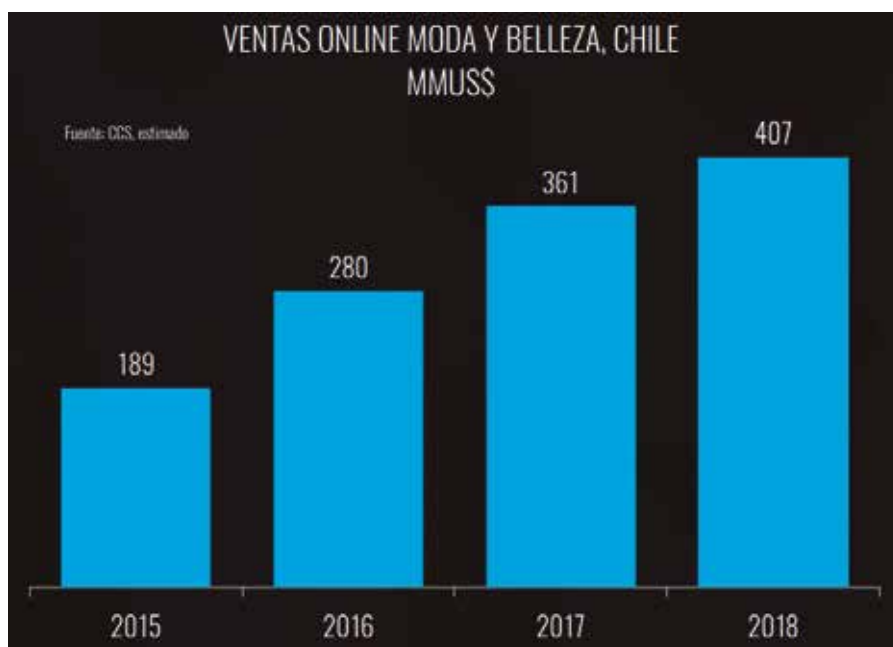
Ahora bien, a pesar de que el e-Commerce crece como canal de venta a índices del 30% anual, lo cierto es que, a nivel del margen ganado por este nicho de mercado representa apenas un 5% de las ventas totales del retail nacional. Sí bien, las cifras van en aumento, el verdadero reto es que este nivel de ventas sea de alto impacto para que las estrategias operativas se muevan hacia el mundo online con las consecuentes utilidades. En lo referido al segmento de moda, los grandes retailers del país estarían reorientando sus esfuer-

zos para potenciar las ventas de vestuario y calzado en sus plataformas online. Eso, pues ambas categorías de productos tienen un alto potencial de crecimiento, lo que generaría mayores retornos a las firmas y mejoraría los márgenes, según afirman fuentes conocedoras de la industria. Con este objetivo en mente, las compañías y las marcas están desplegando varios esfuerzos, entre los que se cuentan: mejorar las campañas publicitarias que incentivan el consumo de estos productos, realizar promociones exclusivas para compras, a través de sus respectivas páginas web e introducir nuevas marcas que solo estén disponibles en los canales online, detallan las fuentes.

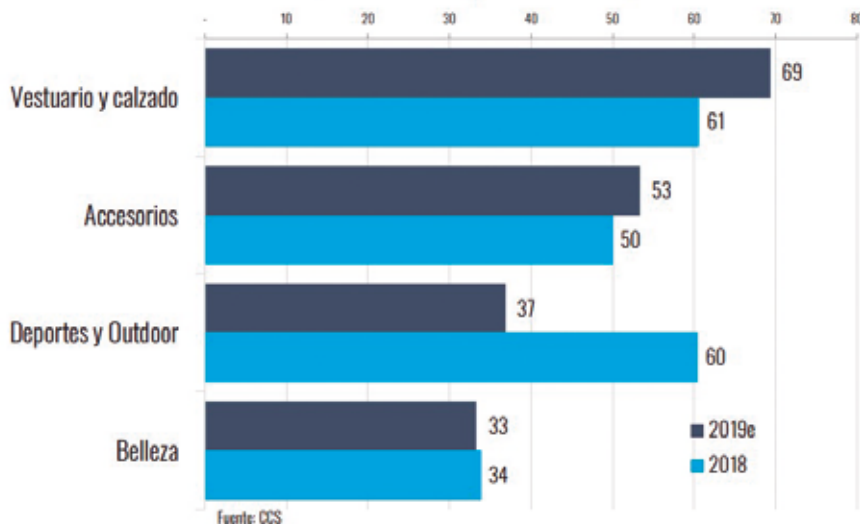
Así, el interés de los retailers por potenciar las ventas de vestuario y calzado busca más que solo aumentar las comercializaciones y, por ende, los márgenes de las firmas. De hecho, los esfuerzos pretenden fidelizar a los consumidores y así consolidar el negocio online.

VISIÓN DE MERCADO

Atendiendo a los retos que tanto el sector retail como las tiendas de marcas propias



CRECIMIENTO VENTAS 2018 Y PROYECCIÓN 2019 (De acuerdo a las empresas de cada categoría)



enfrentan de cara al crecimiento que se evidencia en el sector moda online, resulta importante considerar la experiencia de este tipo de actores. En este contexto, Revista Logistec recogió la visión de Pablo Gabler, Production Manager de Colgram, destacada compañía del rubro moda infantil con más de 45 años de presencia en el mercado chileno.

Cabe destacar que Colgram nace en 1974 con la fundación de la Marca Colloky, la que en la actualidad lidera el segmento de vestuario, calzado y accesorios infantil. En esta línea, a partir de una estrategia que mezcla innovación constante, calidad y diseño de acuerdo a las tendencias mundiales, Colgram ha ampliado su propuesta de valor para ofrecer productos para "cada etapa de la vida"; consolidando un catálogo de marcas que cubre los mercados de bebé, niños, jóvenes adolescentes.

Ahora bien, en torno al actual momento que vive el segmento "fashionista" en el canal online, Pablo Gabler presentó un escenario complejo y lleno de desafíos, indicando que "si bien, el e-Commerce está creciendo, en términos generales, los dos últimos años no han sido buenos para el retail. De hecho, debemos ampliar y fortalecer nuestras estrategias para lograr que

el segmento de la moda tenga aún mayor participación en el canal online, considerando a los clientes en el centro de éstas. El cliente ya no es el mismo y el tiempo es cada vez más escaso".

Atendiendo a lo expuesto, el ejecutivo destacó que las estrategias que los retailers y marcas deben desplegar deben ser consecuentes y apuntar a lograr más participación de mercado y que ésta se refleje en un aumento de utilidades, un reto en el cual los procesos logísticos son claves.

A este respecto, el ejecutivo indicó que actualmente muchos actores del sector no son "consecuentes" en las lógicas de mercado y entran en una especie de carrera por 'click's' de compras que finalmente no se traducen en ganancias y que incluso pueden representar un gran dolor de cabeza, en términos operativos y grandes pérdidas en imagen de marca. "Si miramos los eventos Cyber, por ejemplo, tenemos que muchos actores de nuestro segmento de mercado entran en una vorágine de promociones, descuentos y ofertas con la intención de 'ganar la pelea' y llegar a ser los primeros y más grandes en ventas, sin ver que los márgenes y números finales se mueven muy distinto", explicó Gabler. En este punto, el ejecutivo de Colgram ma-

nifestó que "si bien estamos en un momento en que han aumentados las ventas fuertemente, muchas veces los resultados no son positivos en términos de utilidad. Son positivos en términos del aumento de mercado que uno logra, respecto a las transacciones, pero no en términos de utilidad porque existen ineficiencias que aún no se superan. Sí bien, hoy al canal online se le da un valor muy grande, cuando hagamos la raya final y contabilicemos lo ganado debemos ser críticos y objetivos, buscar las oportunidades de mejora sobre todo en este mercado que es tan competitivo", manifestó Gabler.

Ahora bien, en torno a los procesos logísticos y su impacto en el crecimiento del segmento vestuario y calzado online, Gabler recordó que, "la gran palanca del desarrollo del canal en el mundo moda fue la liberación y la facilitación del proceso de devoluciones. Y es que el e-Commerce se debe basar en que si el cliente se equivoca pueda reversar. En eso se ha trabajado enormemente por parte de la industria".

No obstante, y a pesar de lo avanzado, el ejecutivo reconoció que aún "existen dos grandes desafíos: uno que el canal sea rentable por sí mismo (en eso estamos "al debe" a nivel general) llegando a demostrar que es posible autofinanciarse como canal. En segundo lugar, debemos lograr una mayor participación de mercado, pero sin arriesgar los márgenes de utilidades".

Considerando que en octubre se realiza la novena versión del Cyber Monday, evento que en esta oportunidad reunirá a 440.000 empresas, siendo el mercado del vestuario y calzado el que proyecta el mayor porcentaje de participación en las ventas, Gabler manifestó que "uno de los principales retos que enfrentamos por los eventos Cyber es consolidar una operación eficiente. La venta es importante, pero el proceso logístico es clave, sobre todo para las empresas en términos de competitividad hacia el cliente y en términos de eficiencia y utilidades. ■





Hacemos la logística simple.



Somos **tecnología** que mueve a Latinoamérica

Liftit es una empresa con **ADN** tecnológico que brinda servicios de transporte de carga. Nuestro objetivo está orientado a la generación de eficiencias en los procesos logísticos de nuestros clientes, logrando reducir costos hasta en un 20%, gracias a la sinergia de nuestra tecnología, nuestra comunidad fidelizada de transportistas y nuestro equipo interno de operaciones.



Optimizador



Tracking



Geoagregador



API liftit

▪ **Last Mile / Última Milla** ▪ **First Mile / Primera Milla** ▪ **Long Haul / Largas Distancias**

Santiago de Chile.
Barros Errázuriz 1954, oficina 201-203

Contáctenos.
ventaschile@liftit.co

Liftit.co



Líder:
César Arriagada
Country Logistics
Manager Ecolab

DE COSTO A VALOR AGREGADO PERMANENTEMENTE ESCUCHAMOS SOBRE EL COSTO Y/O GASTO LOGÍSTICO EN EL QUE LAS COMPAÑÍAS INCURREN PARA ENTREGAR EL NIVEL DE SERVICIO REQUERIDO POR SUS CLIENTES, ESTO IMPLICA MANTENER NIVELES DE STOCK APROPIADOS, BAJO CIERTAS CONDICIONES PROPIAS DE CADA NEGOCIO, SISTEMAS ROBUSTOS Y PROCESOS QUE PERMITAN MANTENER EXACTITUD DE ÉSTOS, Y ASÍ, GARANTIZAR TRAZABILIDAD Y CONSISTENCIA.

Por otro lado, no es un misterio para nadie que los mercados son cada vez más complejos, con mayor cantidad de requerimientos y exigencias, lo que obliga a las empresas a estar constantemente en busca de estrategias que les permita responder a esas complejidades sin impactar negativamente la estructura de costo, algo cada vez más complejo de abordar.

Hace algunos años, existía una corriente o tendencia –por lo menos a nivel local– que estratégicamente apuntaba a externalizar o tercerizar los servicios logísticos y de distribución. Juntamente con ello, emergieron los denominados “socios estratégicos” o 3PL, modelos que ofrecían como ventaja competitiva una expertise logística y su capacidad de integración con las empresas. Los actores de este sector crecieron enormemente en el último tiempo. Un “aliado para tu operación” ha sido el eslogan que define la performance operacional que realizan.

No obstante, si internamente, en el seno de la compañía, no existe real conciencia e intención de trabajar colaborativamente, la externalización o tercerización se transforma en un modelo con ciertas “fisuras” que terminan finalmente impactando el costo y el servicio; ambos factores trascendentales para las empresas.

Y aunque el modelo de 3PL funciona muy bien para ciertas compañías, en otras tantas han comenzado a germinar modelos logísticos internos más de-

sarrollados, con profesionales altamente capacitados y con herramientas tecnológicas en pro del mejoramiento y la optimización.

Desde esa perspectiva es que muchas empresas actualmente buscan desarrollar internamente sus propios modelos logísticos, ya que esto les permite “personalizar” sus procesos de tal forma de transformar la logística y distribución pragmática, en una logística y distribución flexible y optimizada que agrega valor a la cadena en su conjunto.

Con lo anterior, las áreas de logística y distribución han comenzado a mutar, pasando de ser áreas puramente operativas ejecutoras, a ser áreas de valor agregado para el negocio, generando integración interna, especialmente hacia las áreas comerciales, actuando como consultoras propias con la gran ventaja de tener el “know how” lo que finalmente se traduce en mecanismos internos que permiten hacer más rentable el negocio, transformándose así, en aliados estratégicos internos.

En esta dirección existe un área clave, en ciertas ocasiones subvalorada, que es el área de Servicio al Cliente que es justamente el puente natural para lograr aquella integración interna, pudiendo llegar a niveles de detalle muy precisos, a través de los sistemas e información histórica como las ventas a clientes.

Acá es donde se debe aplicar el concepto de colaboración

real, no como una declaración de buenas intenciones, sino más bien ocuparse y rediseñarse para atender esta necesidad de tal forma de lograr capturar las necesidades más específicas internas y externas, esto nos permitirá extraer información muy rica que, si tenemos la capacidad de analizar, procesar y transformar en mejoras sistémicas, estaremos agregando valor a la cadena de suministro y al negocio.

La clave está en desafiar el “status quo”, las empresas deben construir capacidad interna para enfrentar los tiempos actuales llenos de desafíos comerciales y operativos, los cuales pueden llegar a contener bemoles hasta acá, no conocidos por todos.

Cada Compañía es un mundo de posibilidades, hablando de mejoras, optimización, productividad y servicio. Sin embargo, para alcanzar este nivel la clave está en mirarse desde adentro y desafiar, constructivamente, todo.

Muchas veces, la solución a alguna problemática operacional o implementación de una mejora en los procesos está al interior de las empresas. Parar, mirar y escuchar a todos los eslabones de la cadena, lo que genera conocimiento sobre la operación, es clave para conocer el camino hacia el éxito operacional.

El trabajo pesado nunca fue tan liviano

Transpaleta eléctrica **BT LPE200B**

Simple, robusta, rápida y durable.

Control Total

- Controles accionables con la punta de los dedos
- Display de información
- Sistema de frenado electrónico
- Frenos regenerativos electrónicos
- Batería fija
- Acceso mediante código PIN



Somos representantes exclusivos de:



RAYMOND

FAAM



BRAVI
PLATFORMS

@ marketing@arrimaq.com - ventas@arrimaq.com
📍 Camino Santa Margarita 01870, Puerta Sur, San Bernardo, Santiago
☎ 600 381 5000 - www.arrimaq.com

ARRIMAQ
Todas las soluciones en un solo lugar



Líder:
Eduardo Torres
Gerente Logística
en Kitchen Center
SPA

TORMENTA LOGÍSTICA PERFECTA CURIOSAMENTE LA REDACCIÓN DE ESTA COLUMNA ME ENCUENTRA JUSTO EN MEDIO UN SEMINARIO DE LOGÍSTICA REALIZADO EN EL PUERTO DE AMBERES, EL SEGUNDO MÁS GRANDE DE EUROPA DESPUÉS DE ROTTERDAM. HA SIDO IMPRESIONANTE VER EN VIVO LA INFRAESTRUCTURA QUE UN PAÍS TAN PEQUEÑO COMO BÉLGICA DISPONE PARA MÚLTIPLES TIPOS DE CARGA Y CÓMO MAXIMIZAN EL USO DE LA RED INTERMODAL DE TRANSPORTE.

En un área de 12 mil hectáreas disponen de puertos multipropósito, terminales de contenedores, industrias, almacenes, además de un complejo sistema de autopistas, líneas férreas, pipelines y barcas. En resumen, una realidad envidiable que demuestra una capacidad logística que por lo general, sólo se puede ver en libros.

Sin embargo, a pesar de toda la infraestructura, los Ingenieros y expertos demuestran en cada una de sus exposiciones, la gran preocupación que tienen respecto al futuro de la logística de última milla, pronosticando malos augurios para lo que se viene a raíz de los cambios en los patrones de compra de los consumidores. Son bien pragmáticos en comenzar todas las charlas recalcando los principios básicos de la logística, repitiendo una y otra vez la necesidad de agrupar grandes volúmenes de carga y maximizar el tránsito bidireccional (generar el ansiado round trip).

Entonces, ¿cuál es el problema? No tienen claro aún cómo la industria logística enfrentará los desafíos nacidos a partir de la llegada en masa del e-commerce.

En el caso de Europa, los volúmenes de carga transportada de un punto A a un punto B no han cambiado drásticamente en los últimos años. No obstante, el número de embarques necesarios para mover estos volúmenes crece a tasas del 20% por año, imponiendo un desafío mayor para los operadores logísticos de la región.

¿En qué se traduce esto? En que 1 de cada 4 camiones viaja vacío y de que los viajes "full" lo hacen sólo al 57% de capacidad. Se traduce en que el 5.5% de las emisiones de CO2 en la Unión Europea son aportadas por la cadena logística, de las cuales el 50% son emitidas sólo por camiones. Las ciudades además, enfrentan aumentos en la congestión de sus rutas, impactando directamente en la productividad de ese medio de transporte.

Hace 8 años, un camión lograba hacer 30 puntos de reparto por día, hoy no logran superar los 22 puntos. Sumemos a esto, los bajos márgenes de la industria (especialmente en empresas de transporte terrestre) y el envejecimiento de la población en Europa (un conductor profesional promedio tiene 50 años). En resumen, nos acercamos a la tormenta logística perfecta.

¿Qué está haciendo Europa al respecto? Hay una serie de iniciativas, pero nada concreto aún. Por una parte, el consumidor final lucha contra el cambio climático, pero por otra, abusa del comercio electrónico aumentando de esta manera el número de camiones en las rutas.

Las empresas que venden a través de la web cobran servicios de despacho que duramente cubren los costos directos del transporte y, por lo tanto, la sociedad paga en conjunto todas las externalidades negativas que la logística está generando. Se propusieron impuestos a las emisiones de CO2 y tarifas transversales

de despachos que cubren las externalidades. Ambas propuestas, lo único que hacen es aumentar el valor final de los bienes, algo que nadie quiere asumir. Algunos países están impulsando la innovación para reducir el número de viajes, lanzando iniciativas como impresoras 3D que sean capaces de producir ciertos tipos de productos en zonas densamente pobladas, para así evitar la distribución.

Sin embargo, el concepto que más se está desarrollando es el de internet físico (physical internet). Si bien, es una teoría que se escucha desde hace ya un par de años, la verdad es que hay muy poco desarrollo concreto al respecto y, por lo mismo, urge comenzar a definir y probar en gran escala.

En esto, todos los expertos coinciden de que se necesita urgencia, se necesita un ente regulador y se requiere de una industria que esté dispuesta a compartir información entre los distintos actores. Se está avanzando, pero no a la velocidad deseada.

Haciendo un paralelo con Chile, vemos que los problemas no son tan ajenos a nuestra realidad. Ser el país más avanzado en venta e-commerce de la región nos obliga a mirar desde ya, lo que países desarrollados están haciendo para enfrentar problemas que, en mediano plazo, tocarán nuestra puerta.

Sin duda, la profesionalización de la industria será vital para resolver.



T E C N O L O G Í A



WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM

PARA COMPETIR TU LOGÍSTICA NECESITA **Enfasy** WMS

DATOS OPORTUNOS
MEJORES DECISIONES
MAYOR PRODUCTIVIDAD



Líder:
Federico Casanello
Decano de
Facultad Ingeniería
y Tecnología USS

COORDINACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO: PUERTO DE IQUIQUE – ZOFRI EN EL MARCO DEL ACUERDO DE PRODUCCIÓN LIMPIA (APL) SE FORMULÓ UN PLAN DE INTEGRACIÓN LOGÍSTICA (PLAN LOGÍSTICO COORDINADO) PARA LA CADENA PUERTO DE IQUIQUE – ZOFRI, CON EL PROPÓSITO DE MEJORAR SU DESEMPEÑO. A CONTINUACIÓN, SE PRESENTA UNA BREVE DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.

La cadena de suministro en referencia tiene como principales eslabones la Empresa Portuaria de Iquique (EPI), ZOFRI S.A. (centro comercial y logístico), Iquique Terminal Internacional (ITI), los servicios públicos, como Aduana y SAG, las empresas de transporte que operan en el puerto, las empresas de cargadores de ZOFRI (descarga y desconsolidación de contenedores), y los depósitos de contenedores vacíos, como CONTOPSA, SITRANS y DyC. Adicionalmente, se encuentran los usuarios de ZOFRI, que corresponden a los consignatarios de la carga (comerciantes) y cuyo número supera los 2.000 (al 31 de diciembre de 2016).

El terminal portuario mueve principalmente carga contenerizada, con una transferencia superior a los 260.000 TEU por año. Más del 85% de esta carga se traslada a ZOFRI (Rumbo Sur, 2018), siendo este grupo el foco de análisis.

Para la formulación del plan se utilizó un diagnóstico realizado por Rumbo Sur (2017) y como marco metodológico una adaptación del modelo SCOR (Supply Chain Council, 1996). En particular, se utilizaron las cinco dimensiones del modelo: confiabilidad (capacidad de realizar las tareas de la forma esperada), respuesta (velocidad con que las tareas son ejecutadas), flexibilidad (habilidad de responder a influencias externas y de realizar cambios), costos (costos de la cadena) y activos (habilidad de utilizar eficientemente los activos); además de dos de los tres niveles de análisis.

En específico se utilizó el nivel superior del modelo (nivel 1), que contempla indicadores globales, y el nivel de configuración (nivel 2), que considera indicadores más detallados y un diagrama de flujo de la cadena, con el propósito de obtener la causa raíz de las brechas detectadas en el nivel 1. Los indicadores asociados a cada dimensión fueron adaptados a la realidad específica de la cadena de suministro bajo análisis, obteniendo 6 indicadores de nivel 1 (uno por dimensión) y 19 indicadores de nivel 2.

Con el propósito de robustecer el diagnóstico inicial (Rumbo Sur, 2017), estableciendo brechas y su causa raíz, se cuantificaron los indicadores de primer y segundo nivel, a partir de información secundaria que disponen los distintos eslabones. La información que no existía fue levantada a partir de una campaña de mediciones. Se establecieron metas asociadas a los indicadores del modelo y las acciones del plan que permitirían alcanzar dichas metas. Dentro de las acciones destacan las siguientes:

- 1) Implementación de un sistema de gestión integrado, a partir de los indicadores de primer y segundo nivel, con una revisión bimestral de éstos.
- 2) Integración y mejoramiento de sistemas de información. Se buscaba generar mecanismos integrados que permitieran obtener la trazabilidad de la carga y mejorar la coordinación de la cadena, abordando una de las principales brechas

detectadas, correspondiente a la falta de información.

- 3) Implementación de ventanas de operación unificadas entre los miembros de la cadena. Se propuso que los miembros de la cadena tuvieran ventanas de tiempo de operación unificadas, con el propósito de facilitar la coordinación de la cadena de suministro.

- 4) Promoción del Plan Logístico Coordinado y formación del capital humano en la cadena. Dada la gran cantidad de actores de la cadena, se buscó socializar los desafíos que el plan proponía y la manera cómo debía ejecutarse.

- 5) Diseño e Implementación Centro de Distribución de ZOFRI. Se buscaba que el proceso de desconsolidación en ZOFRI fuese realizado centralizadamente, y posteriormente, transferido a los almacenes de los Usuarios, con el propósito de mejorar su eficiencia.

Uno de los aspectos más importantes de destacar es la relevancia de la integración de la cadena de suministro, donde es fundamental la participación de los distintos eslabones en las etapas de diagnóstico y propuestas. En este caso, tuvo una participación relevante el Consorcio Logístico y Comercial de Tarapacá, que agrupa a la mayor parte de los miembros de la cadena, lo que permitió que tanto los indicadores, las metas y los planes hayan sido formulados en conjunto.

OFRECEMOS LAS MEJORES
**SOLUCIONES
DE ALMACENAJE
EN MÚLTIPLES
FORMATOS**

En Patio Industrial solucionamos tus problemas de espacio ofreciéndote las mejores opciones en función a tus necesidades.



Parque Industrial



Condominios de Bodegas



Frigoríficos



Mini Bodegas

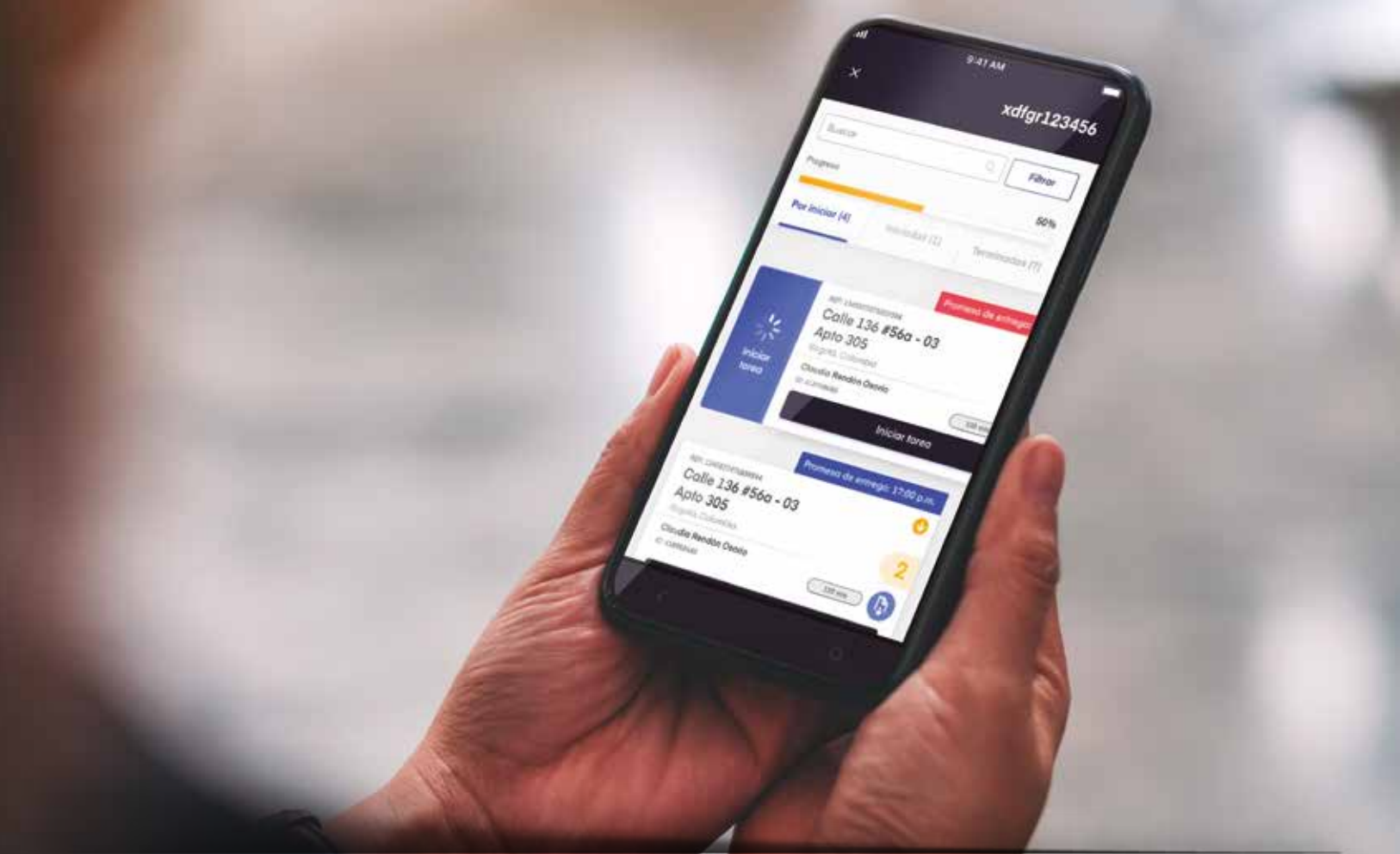


Centros de Distribución



Build to Suit

Si estás buscando **bodegas, mini bodegas o frigoríficos en arriendo**, nos aseguraremos de encontrar lo más adecuado para ti. También te ofrecemos la opción de elegir **una bodega a la medida en la modalidad “build to suit”** para grandes empresas o centros de distribución.



LIFTIT

UN PARTNER LOGÍSTICO Y ESTRATÉGICO DE ECONOMÍA COLABORATIVA

50

En Liftit saben que la logística es más que el transporte de mercancías. Es satisfacción de los clientes, optimización de cargas, rutas y compromiso con los conductores. Los mueve la idea de conectar a toda la cadena logística, por medio de la automatización de procesos y las nuevas tecnología, a lifters (Conductores) con empresas que necesiten mover sus cargas en toda la cadena.

EL MODELO DE LIFTIT HA SIDO EXITOSO, PERMITIENDO DISMINUIR LOS COSTOS LOGÍSTICOS Y LOS INTERMEDIARIOS entre los conductores de carga y las compañías que necesitan una

operación eficiente. La economía colaborativa es una de las mayores tendencias más disruptivas del último tiempo y que golpeó fuertemente algunos paradigmas de las operaciones logísticas y transporte

de cara a las empresas; área donde se ha desarrollado esta modalidad con mucho éxito, en especial, lo que dice relación con la última milla de la industria del retail, ecommerce y delivery a domicilio.

Bajo este escenario nace Liftit - hace tres años en la ciudad de Bogotá, Colombia- como una empresa startup de economía colaborativa, enfocada en el flete de carga a nivel nacional. Con el tiempo, el servicio se fue desarrollando hasta transformarse en un gran operador de home delivery con presencia en 5 países de América Latina (Colombia, México, Chile, Ecuador y Brasil).

El éxito de la empresa despertó el interés de los más importantes fondos de inversión de Latinoamérica y EEUU (Silicon Valley). Ejemplo de lo anterior fue la fuerte inversión en la Serie A de empresas como: Mercadolibre, Monashees Venture Capital, Jaguar Ventures, entre otros. Liftit levantó entorno a los 17 millones de dólares, lo que permitió la apertura en México, Chile, Ecuador y Brasil.



“En Chile operamos como un Marketplace de logística de transporte de carga que conecta a los clientes (B2B) que tienen la necesidad de mover sus carga con transportistas de distintas categorías de productos, donde empleamos furgones de 700kg hasta carga pesada de 10 mil kg hasta 25 mil kg.

Contamos con una cadena de transporte para toda la cadena logística nacional. No sólo operamos última milla sino también carga nacional, desde puerto a CD, distribución a tiendas, etc. Operamos desde la primera milla hasta la última milla”, afirmó Kurt Vega, Country Manager Liftit Chile.

TECNOLOGÍA, EFICIENCIAS Y MEJORA EN LOS COSTOS LOGÍSTICOS

La economía colaborativa en la industria logística ha estado enfocada en la última milla. Sin embargo, Liftit como empresa de tecnología y operaciones ha ido mucho más allá y ofrece hoy una cadena logística y transporte centrada en el paradigma colaborativo, convirtiéndose—según Vega— en “un partner estratégico en toda la cadena”.

La clave de su éxito está en que muchas empresas mantienen, por lo general, un tema muy rígido en las áreas de transportes, asumiendo alto costos fijos. La oferta de valor del modelo colaborativo de Liftit cobra fuerza por estudiar demandas y hacer una operación eficiente con la tecnología y el transporte.

Kurt Vega
Country Manager
Liftit Chile



¿Cómo opera Liftit? La compañía recluta, registra y capacita a conductores de vehículos de carga que van desde los 500 kg hasta las 28 toneladas. Gracias a la economía colaborativa participar en la cadena logística de los clientes y a través de su herramienta principal que consta de una

aplicación que se instala en los teléfonos de los lifters (Conductores) se recolecta toda la data analítica de la operación, lo que va a permitir finalmente generar dashboard (analíticas operativas y financieras), entender la operación y disminuir los costos operativos de los clientes finales con el estudio de datos.

Liftit ha diseñado un proceso de transporte capaz de reducir los costos logísticos generales (transporte, almacenamiento y administración) en, aproximadamente, 20% a 25%, gracias a las eficiencias alcanzadas, a través de un trabajo en conjunto con sus clientes en todo Latam.

“En transporte, la eficiencia se da no solo por la cantidad de vehículos, sino también en la tipología de ellos. Ponemos a disposición de los clientes el tipo de vehículo que se necesita, optimizando su ruta y también su carga, de acuerdo a la información que nos entregan, a través de nuestra OMS - TMS, o bien, con integración de los sistemas (API) que nos permite acceder a la información necesaria para la optimización y aplicación del modelo”, declaró Andro Valdenegro, Gerente de Operaciones Liftit Chile.

En cuanto al almacenamiento, los ingenieros especializados de Liftit van al Centro de Distribución y mapean la operación para buscar las eficiencias, ya que —según Valdenegro— muchas veces la forma de almacenaje y de entrega en el almacén no es la correcta y “así podemos mejorarlo en promedio entre un 15% y 20%”.

Finalmente en el costo administrativo de las empresas, contar —por ejemplo - con 100 conductores fijos obliga a tener un soporte administrativo a las empresas; en tanto, Liftit tienen el contacto con los conductores y eso es un costo menor (15% a 20% de ahorro), pues le mejora el dolor de back office administrativo.

LA NUEVA ERA DE LA FINTECH LOGISTIC

“Nuestro ADN está en la tecnología que ponemos a disposición de los clientes. La compañía se ha dedicado a desarrollar tecnología desde sus inicio (SaaS), desde los sistemas de transportes, optimización, ruteo, back office de pagos a choferes. Somos una empresa de tecnología y logística”, afirmó Kurt Vega.

Con la transformación digital de los procesos logísticos, la tecnología y el equipo de Liftit, las empresas pueden tener: Gestión de pedidos entregas, clientes y productos; métricas e informes de gestión y monitoreo en tiempo real; apoyo operacional (monitoreo, aterrizaje y seguridad); notificaciones a usuarios finales (SMS); Registro fotográfico en tiempo real, Paper Less, Optimización de ruta y flota, entre otros beneficios hacia sus clientes.

“Confiamos en el poder de la tecnología logística y estamos convencidos de que la logística es más que transportar y hoy es servicio al cliente, calidad de entrega, etc. Brindamos soluciones e ideales a los dos actores del movimiento de carga, quienes la generan y quienes la mueven”.

A un año de su lanzamiento en Chile, el crecimiento de la compañía ha sido enorme, en especial, por el mundo e-Commerce, Retail y Consumo masivo. En cuanto a las proyecciones que tiene Liftit, el Country Manager de Chile reconoció que su principal objetivo es “liderar en la industria de última milla y potenciar el tema de la carga nacional”.

Además, anunció un plan de expansión de la empresa que contempla la apertura de nuevos mercados a más de 30 ciudades en Latinoamérica. En Chile se inauguran oficinas operativas en Antofagasta, Concepción y Viña del Mar. La compañía se proyecta a ser el segundo Unicornio Colombiano al igual que Rappi, con quienes comparten inversionistas. ■



BODENOR FLEXCENTER FINALIZA CONSTRUCCIÓN DE EXITOSO PARQUE

52

Lo que inició como un ambicioso proyecto de construcción para satisfacer las crecientes y exigentes demandas inmobiliarias de la industria logística, hoy es una exitosa realidad. Parque Logístico de Bodenor Flexcenter es actualmente uno de los sectores más importante para el desarrollo logístico nacional, gracias a los altos estándares de construcción, seguridad y servicios.

EL 2012, BODENOR FLEXCENTER, IMPORTANTE Y RECONOCIDA EMPRESA DE DESARROLLO DE CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y BODEGAS, adquirió los terrenos e infraestructura que tenía

la compañía española SABA en el sector industrial ENEA poniente, ubicado en la comuna de Pudahuel; con el objetivo de concretar en sus 65 hectáreas de superficie la construcción de un moderno parque

logístico de estándar mundial; un proyecto ambicioso e inédito para la industria logística chilena.

Según lo proyectado por Bodenor Flexcenter, el proyecto se desarrollaría en 15 etapas de construcción, las que iniciaron a principios de 2013 y culminarán durante el segundo semestre de 2019; hito gracias al cual la compañía de desarrollo inmobiliario industrial consolidará más de 400 mil m² construidos orientados al almacenamiento logístico, con una inversión total que supera los 200 millones de dólares.

Con la satisfacción de ver la pronta finalización del emblemático proyecto, Giancarlo Fantoni, Gerente General de Bodenor Flexcenter comentó a Revista Logistec que “en un inicio proyectábamos que la construcción total del parque logístico nos llevaría aproximadamente 10 años. Sin embargo, el éxito y reconocimiento que ha tenido el complejo –principalmente por su calidad y altos estándares en materia de infraestructura y servicios- nos llevó a terminar su construcción total mucho



antes de lo proyectado, lo que nos tiene muy satisfechos”.

Según Fantoni, la excelente acogida que desde un inicio tuvo el proyecto entre los actores del mercado nacional se debió a que “en ese entonces no existía nada parecido y, de hecho, la oferta de arriendo de bodegas en esos años era bastante básica. Fuimos pioneros en lo que se refiere a la construcción de bodegas y centros logísticos de clase mundial en Chile y en el desarrollo del modelo build to suit en el país; desarrollando un parque logístico donde aspectos como la implementación de tecnologías de seguridad de vanguardia y el diseño estructural de las naves y de los espacios comunes no sólo respondían a una lógica de eficiencia, sino que también incorporaban un valor estético y práctico. Básicamente, lo que buscábamos era que nuestros clientes operaran en un recinto seguro, con la mejor ubicación y con infraestructura de primer nivel; pero que a su vez trabajaran en un espacio amable, acogedor y confortable”.

EL FIN DE UNA ETAPA

El desarrollo de la etapa número 15 del complejo Parque Logístico Enea Poniente, contempla la construcción de 35 mil m² de bodegas, fase que a la fecha alcanza un 60% de avance. “Estamos en etapa de colocación y a la fecha ya están comprometidos 20 mil m² para dos importantes clientes: General Motors y Fedex”, explicó Fantoni.

En esta línea, el Gerente General detalló que para General Motors, Bodenor Flexcenter está desarrollando un moderno Centro de Distribución destinado al almacenamiento de repuestos, complejo que, además, cuenta con instalaciones destinadas a la capacitación de la fuerza de venta las cuales poseen condiciones específicas para el ingreso y exposición de vehículos. En tanto, respecto al recinto que albergará la operación logística de la multinacional Fedex en Chile, Fantoni explicó que a fines de este año comenzarán a equipar la bodega con tecnología de punta para la operación del courier.

Si bien la estructura de las instalaciones de estos dos nuevos clientes es de tipo estándar, Bodenor Flexcenter realizó obras internas ‘a la medida’ de las necesidades de ambas compañías; lo que refleja la flexibilidad de la empresa y su capacidad de recoger las diferentes solicitudes de empresas globales.

“En el caso de GM una de las innovaciones de la bodega es la altura, aumentando la capacidad de almacenamiento. Además, el cliente nos pidió una sala de capacitación habilitada para el entrenamiento de los concesionarios respecto a las capacidades y características de los vehículos en venta, desde el punto de vista técnico, mecánico y comercial. En el caso de Fedex, en tanto, el CD está compuesto de una gran bodega, implementada con un sorter y donde los vehículos de reparto podrán ingresar al recinto para ser cargados automáticamente”, detalló Giancarlo.

Así, en la actualidad Bodenor Flexcenter mantiene disponible los últimos 15 mil m² de esta etapa para su arriendo futuro. No obstante, el crecimiento de Bodenor Flexcenter no se detiene. De hecho, según informó Giancarlo Fantoni, la compañía ya está proyectando la construcción del denominado “Parque 16”, complejo que se ubicará en el sector de Los Maitenes en Enea Poniente y cuyas obras se iniciarían a mediados de 2020.

UNA OFERTA DE CLASE MUNDIAL

Gracias a su compromiso constante por ofrecer instalaciones de alto estándar, pero siempre con foco en servicios de calidad, tecnología de vanguardia y una relación comercial flexible; Bodenor Flexcenter se ha transformado, hoy por hoy, en uno de los actores líderes de la industria de arriendo de bodegas y centros de distribución en Chile.

En esta línea, manifestó que “nos hemos abocado en desarrollar infraestructura logística acorde con los requerimientos de los clientes, pero con un estándar superior. Nuestros parques son espacios integrales con múltiples servicios que les permiten a las empresas operar de forma integral y contar con un partner de primer nivel para seguir creciendo”.

Considerando los atributos del servicio que Bodenor Flexcenter ofrece al mercado nacional, cabe destacar que más del 85% de sus clientes son empresas multinacionales, que exigen altos niveles de excelencia a nivel estructural y operativos en sus bodegas y Centros de Distribución. “Estas compañías han reconocido y valorado el alto estándar de nuestras instalaciones; lo que es reflejo de que estamos haciendo las cosas bien y entregando un servicio de calidad mundial”, comentó Fantoni.

“El reconocimiento de la industria es resultado de nuestra preocupación constante de estar a la vanguardia, recogiendo todos los adelantos que la tecnología permite en términos de construcción, seguridad y servicios. En Bodenor Flexcenter entendemos que debemos brindar espacios eficientes y lugares de trabajo confortables; recintos pensados para la ejecución de una operación logística eficiente y pensados para que los colaboradores de nuestros clientes se sientan cómodos y agradados durante su trabajo”, agregó el ejecutivo.

“Contamos con un equipo de postventa muy capacitado y una administración diferenciada por cada fase del proyecto, lo que nos permite ofrecer una respuesta rápida ante cualquier inconveniente de los clientes. También invertimos constantemente en seguridad, lo que nos ha permitido ser el Centro más seguro de Chile y, por sobre todo, tenemos flexibilidad para acompañar el crecimiento de nuestros clientes, en cuanto a los ajuste en superficies”, finalizó Fantoni. ■

Giancarlo Fantoni
Gerente General
Bodenor Flexcenter



MERCADO DE GRÚAS: TENDENCIAS Y OFERTA SEGÚN LOS PRINCIPALES ACTORES DEL MERCADO

LA DESACELERACIÓN ECONÓMICA QUE ATRAVIESA EN PAÍS HA TENIDO UN EFECTO ADVERSO EN TODOS LOS SECTORES Y EL MERCADO DE EQUIPAMIENTOS MATERIAL HANDLING NO HA SIDO LA EXCEPCIÓN. NO OBSTANTE, SI BIEN EL MERCADO SE HA MOVIDO LENTAMENTE EN LO QUE VA DE 2019, LOS PRINCIPALES ACTORES DEL MERCADO ESPERAN RESULTADOS POSITIVOS PARA EL CIERRE DE AÑO, CONFIADOS EN QUE EL CRECIMIENTO DEL SECTOR DE BODEGAJE Y EL ADVENIMIENTO DE LA INDUSTRIA 4.0 SON ASPECTOS QUE MOTIVARÁN LA INVERSIÓN EN ESTE TIPO DE EQUIPAMIENTOS PARA EL LOGRO DE MAYORES EFICIENCIAS OPERATIVAS.

El movimiento de mercaderías es uno de los procesos más complejos y determinantes en la operativa interna de los Centros de Distribución; proceso en el cual los equipos forklifts material handling tienen un protagonismo indiscutido. De su correcta elección y adecuado uso depende -en gran medida- la obtención de mayores y mejores índices de productividad, eficiencia y seguridad en las operaciones de almacenamiento logístico. Elegir el equipo adecuado para su operación hace toda la diferencia.

Atendiendo a la importancia de estos equipamientos, resulta interesante dar una mirada al estado actual del mercado Material Handling en Chile. Con este objetivo en mente, Revista Logistec invitó a Manuel Aguilera, Gerente Comercial de

Arrimaq, Ramiro Cox, Product Manager de Jungheinrich, Matías Vidaurre, Gerente de Rental y Material Handling en DercoMaq y Nicolás Díaz, Gerente Rental de Tattersall Maquinarias; los que nos dieron luces acerca de los desafíos, tendencias y la actual oferta del mercado.

AL SON DE LA INCERTIDUMBRE ECONÓMICA

En torno al comportamiento del mercado Material Handling durante el primer semestre de 2019, según el análisis de nuestros entrevistados este se ha visto fuertemente influenciado por la desaceleración económica que vive el país. No obstante, para lo que resta del año se visualiza un cierre de año positivo para el sector debido a un aumento en la demanda de equipamientos.

Esta línea, Manuel Aguilera, manifestó que "Si tomamos en cuenta las cifras del informe internacional W.I.T.S (World Industrial Truck Statistics) referidas a las órdenes de fábrica para la importación de equipos a Chile tenemos que este año ha caído en un 34% respecto a 2018. No obstante, si bien el mercado de equipamiento logístico para el manejo de materiales se ha visto ralentizado debido al comportamiento de la economía a nivel nacional y global, a nivel mundial la tendencia hacia el consumo (arriendo/Compra) de este tipo de equipos va en aumento, debido a que los procesos logísticos se están automatizando con bastante rapidez en orden a alcanzar mayores niveles de eficiencia, por cierto, nuestro país no está ajeno a esta tendencia y por ello proyectamos un mayor dinamismo para nuestro sector en los próximos meses".

Consecuentemente, Matías Vidaurre manifestó que "si bien el mercado partió más lento, en términos de proyectos de licitación, durante el último trimestre del año hemos visto una aceleración de la demanda y creemos que eso será muy bueno

para lo que queda del año, lo que nos mantiene optimistas y expectantes". Lo expuesto por Vidaurre encuentra sustento en el hecho de que el mercado de bodega nacional se proyecta al alza.

De hecho, según el último reporte de la industria elaborado por GPS Property Solutions, en lo referido a la producción de bodegas clase I y II para el segundo semestre de 2019, se espera que ingresen 139.128 m2, correspondientes a nuevas etapas de centros existentes y a ampliaciones por parte de los desarrolladores. Desde la perspectiva de Colliers, en tanto, las proyecciones para el 2º Semestre del 2019 destacan el registro de ingresos por 98.216 m2, monto inferior a lo que se registró en el 1S 2019, pero superior a ambos semestres de 2018.

En torno a los efectos que la desaceleración experimentada por el sector durante el periodo medido, Ramiro Cox sostuvo que "ésta traerá consigo mayor competitividad a nivel de mercado, en la búsqueda

de optimización de los costos y, al mismo tiempo, se proyecta la expansión de los portafolios en la industria".

ELECTROMOVILIDAD Y EL ARRIENDO SE IMPONEN

En torno a las tendencias de consumo para el mercado Material Handling, según lo expuesto por Vidaurre, durante el periodo expuesto se evidenció una mayor participación de los equipos eléctricos en las importaciones nacionales. "En términos de órdenes de fábrica, si miramos las importaciones al cierre de mayo de 2019, vemos mayor concentración de equipos eléctricos en comparación con las maquinarias de combustión interna, una tendencia que se ha ido marcando en los últimos años.

De hecho, según nuestras proyecciones las importaciones de equipos eléctricos



PROEQUITY
"EL VALOR DE LAS IDEAS"

EXPERTOS EN BODEGAS Y TERRENOS INDUSTRIALES.

- BROKERAGE**
Asesoramos de forma integral en la intermediación de Propiedades Industriales y Comerciales
- PROJECT MANAGEMENT**
Contamos con un equipo interdisciplinario que nos permite abordar los proyectos desde todas las áreas
- ASSET MANAGEMENT**
Gestionamos de forma integral activos inmobiliarios.

✉ informacion@proequity.cl | www.proequity.cl | ☎ +56 2 2245 5070

Dirección: Coimbra 110. of 1302. Las Condes

alcanzarán entre el 55% y el 58% de las importaciones totales”. En relación con la prevalencia de equipos eléctricos, Cox manifestó que “hemos confirmado la relevancia que tiene la electromovilidad en la actualidad, principalmente porque estas tecnologías son amigables con el medio ambiente y en términos de costo es muy competitiva.

A este respecto, Aguilera manifestó que en la actualidad el desarrollo de equipos Material Handling eléctricos incorpora tecnologías de vanguardia, “empezando por las baterías de litio, que tienen amplias ventajas respecto de las baterías de plomo, sistemas de telemetría, tecnologías de seguridad incorporadas y ergonomía, por sólo mencionar algunas”.

A este respecto Vidaurre complementó que “a nivel mundial, las marcas tienden a incorporar tecnologías que permitan a los usuarios la configuración de los equipos de acuerdo a las necesidades de su operación, en términos de velocidad, productividad y nivel de expertise que tiene el operador que manejará la máquina. Estas tecnologías les permiten al cliente llevar un control de la operación como de los incidentes con los equipos, a partir de la integración de tecnologías de seguridad, control de la flota, optimización operativa, entre otras”.

Por otro lado, Cox manifestó que “estamos viendo un desarrollo claro en nuestro mercado de la industria 4.0, acorde a las tendencias globales, la que busca crear procesos más eficientes, más rentables a través del concepto de automatización”. En esta línea, cabe destacar que los diferentes actores del mercado han destacado la inclusión en sus portafolios de productos de soluciones de automatización que respondan a los actuales y futuros requerimientos de la industria logística 4.0 en el país.

Ahora bien, en torno a la demanda de este tipo de equipamientos, los expertos coinciden en que se impone la modalidad de arriendo por sobre la compra. “Consi-

derando que el país atraviesa por un periodo más contractivo en términos económicos y por tanto cobra más relevancia el arriendo por sobre la inversión en activos fijos que no son parte del core de negocio de las empresas”, explicó Vidaurre. Siempre en torno al posicionamiento del modelo rental, Manuel Aguilera sostuvo que “los clientes prefieren el arriendo, entre otras cosas porque no desean invertir en activos que probablemente puedan quedar obsoletos en el corto o mediano plazo, considerando que en la actualidad el desarrollo tecnológico en este tipo de equipamientos es muy rápido. Por cierto, los clientes prefieren destinar su capex a activos relacionadas con su negocio”.

DE LA POST VENTA

Teniendo en cuenta que la tendencia en el país es el negocio del arriendo de maquinarias, es necesario ahondar en este servicio de forma más amplia. En esta línea, según lo expuesto por Nicolás Díaz, el modelo Rental que actualmente ofrece el mercado es muy competitivo; transformándose en “una conveniente alternativa, ya los clientes pueden acceder a un pool de productos más amplio, de acuerdo a las necesidades específicas de su negocio. No obstante, uno de los aspectos más valorados en este tipo de modelo son los servicios de post venta que abarque desde el suministro de un equipo hasta sus mantenencias preventivas y correctivas; y la capacitación de los usuarios con la finalidad de que conozcan cómo operan correctamente los equipo y de ese modo, puedan sacarle el mayor provecho en beneficio de su operación”.

En esta línea, los entrevistados coinciden en que lo primero que el cliente debe considerar es la cobertura de su propio negocio, así, si opera en todo Chile, deberá considerar un proveedor que tenga cobertura para brindar servicio de post venta con eficiencia y rapidez. En tanto, si el cliente sólo opera en la Región Metropolitana, por ejemplo, el énfasis de análisis deberá ponerse en su política de servicio, consi-

derando, por ejemplo, el tipo de clientes que integran su cartera, evaluaciones de servicio de postventa, por sólo mencionar algunos. Siempre en torno a la fase de postventa, los operadores del rubro estiman que la política de servicio es un factor diferenciador que puede inclinar la balanza ya que debe tener como foco garantizar de continuidad operacional del cliente. Los equipos, en tanto, deberán ser elegidos en base a los niveles de productividad que garanticen. Estos son los factores en los cuales el cliente debe fijar la mirada, según los expertos.



Nicolás Díaz
Gerente Rental
Tattersall Maquinarias



Manuel Aguilera
Gerente Comercial
Arrimaq



Ramiro Cox
Product Manager
Jungheinrich

En lo referido a los equipos, específicamente, es importante que el cliente evalúe tres parámetros básicos: La productividad, en base a sus características técnicas y el consumo energético (rendimiento); la Ergonomía, considerando el confort y seguridad del operario y el Diseño, que se relaciona a la accesibilidad de la máquina para su reparación, considerando que dicha accesibilidad puede generar espacios reducidos o extensos de reparación. El diseño debe ayudar a que los técnicos puedan reparar el equipo eficientemente. ■



Últimos 17.000 m² en arriendo
Disponibles en Enea
¡ENTREGA INMEDIATA!

- ✓ Altos estándares constructivos
- ✓ Plazos ajustados de ejecución
- ✓ Automatizaciones para e-commerce
- ✓ Ubicaciones estratégicas

Build to Suit

Centros De Distribución

Construimos Espacios Logísticos a la medida de tu negocio

Escanea el código QR
para más información:



+56 9 4923 4596 +56 22 501 0000

    /Campos de chile **campos-chile.cl** 

Las imágenes contenidas en este aviso son ilustrativas y referenciales. Las características de los proyectos pueden variar durante su desarrollo sin previo aviso. Lo anterior se informa en virtud de lo señalado en la ley 19.472.

LA INDUSTRIA 4.0 NOS EXIGE ESTAR AL DÍA EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

EL BULLADO CONCEPTO DE 'TRANSFORMACIÓN DIGITAL' NO ESTÁ PARA NADA LEJOS DE LAS OPERACIONES Y LA LOGÍSTICA NACIONAL; ABRIENDO UN ESPACIO DE CRECIMIENTO PARA LA INDUSTRIA Y LOS PROFESIONALES. CHILE PODRÍA SER PIONERO EN COMENZAR A HABLAR Y ESTABLECER UN NUEVO MINDSET EN LOS GERENTES DE LOGÍSTICA ORIENTADOS A UNA TD EN SUS EMPRESAS.

En los últimos años hemos sido testigo de la aparición y masificación de términos que dicen relación a las Tecnologías y sus aplicaciones. Big Data, Machine Learning, Industria 4.0 y Transformación Digital. Sin embargo, este último punto, no trata de implementación sino de un cambio de paradigma; un cambio en el hacer las cosas. A grandes rasgos, podemos definir y entender la transformación digital son las nuevas oportunidades de estrategia de negocios que surgen gracias a la aparición de las tecnologías. Así mismo, este cambio no es sólo tecnológico, sino que lleva consigo nuevas aptitudes tanto en las personas así como en la reinención de organizaciones que afectan al mercado global tradicional.

Un factor importante de entender es que la Transformación Digital está y debe estar siempre ligada a los objetivos y estrategias de cada empresa para adaptarse al presente y futuro que supone las nuevas tecnologías. De acuerdo a los datos publicados por la Consultora IDC, el 66% de los CEO's sostienen que la transformación digital es una pieza clave de su plan de negocios.

¿La transformación Digital es entonces una opción? Considerando los desafíos

que enfrentan las empresas, el constante desarrollo tecnológico, las exigencias de los mercados y de los consumidores parece que ingresar en el camino digital es hoy una obligación y no una opción para enfrentar los nuevos tiempos.

Conscientes de la importancia de estar factor de caraca la nueva Industria 4.0 nace la Red Latinoamericana de Transformación Digital. Lo que comenzó como una simple reunión de 13 profesionales de distintas áreas y especialidades para conversar sobre Futuro-Presente de la Transformación Digital fue el inicio de lo que hoy constituye formalmente la primera Red Nacional en Latinoamérica la "Asociación Chilena de Transformación Digital A.G."

LA TD ES MÁS QUE UNA MODA

La instancia nace con la finalidad de ser impulsores y articuladores de un cambio de mentalidad para acelerar el proceso de transformación digital en América Latina

y generar un alto impacto positivo en el bienestar de Chile, a través del desarrollo de las distintas industrias. Compuesta por más de 120 profesionales activos de 16 países (Argentina, Bolivia, Brasil Colombia, Chile, Corea del Sur, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, México, Panamá, Paraguay, Perú, Suiza y USA) la entidad busca potenciar el conocimiento y desarrollo sobre las ventajas de la revolución industrial 4.0.

En Chile somos testigos de cómo distintas industrias se enfocan en alcanzar la anhelada transformación digital. Sin embargo, muchas veces el camino que se escoge no es el adecuado, enfocándose en la implementación de tecnologías.

Para conocer cuáles son los desafíos de las industrias en esta materia y cómo el sector logístico incursiona en Transformación Digital, conversamos con Alejandro Retamal, profesional logístico con varios años

Alejandro Retamal
Red Latinoamérica de Transformación Digital



de experiencia liderando las Operaciones y Logística de prestigiosas compañías, tanto en Consumo Masivo como Retail y miembro activo de la Red Latinoamericana de Transformación Digital y especialista en cómo la cadena de suministro también se impregna de la TD.

¿Cuál es el estado de la Transformación Digital

en Chile? No quiero parecer sesgado por lo que actualmente estamos viviendo con la Red, pero me parece que Chile, si bien comenzó algo atrasado, está hoy en día siendo un muy buen exponente en cuanto a la transformación digital en general.

Tenemos gente experta, de mucha experiencia que hoy se vuelca a las organizaciones a ayudarlas en esta tarea que es mucho más significativa de lo que parece. Las grandes empresas, retailers y corporaciones iniciaron hace ya un tiempo la Transformación Digital, algunas con muy buenos resultados y otras, con la convic-

tu despacho a tiempo

¡ El servicio que Usted y sus clientes necesitan !



Pullman Bus
CARGO



1 Vendes por Internet



2 Lo vamos a retirar



3 Se embala



4 Lo entregamos



5 Lo despachamos a todo Chile

Solicita tu ejecutivo al

600 320 3200

www.pullmancargo.cl



do feedback personalizado de sus entregas? ¿A cuántos encargados de recepción les hemos preguntado qué podemos mejorar para que la descarga sea más eficiente? ¿Cuántas empresas siguen perdiendo mercancías y sus guías de despacho entre archivadores, o peor aún, teniendo guías firmadas con 'moscas' sin identificarse? En paralelo todos los avances que podemos planificar en conjunto con las gerencias comerciales o de marketing, deben ser visadas sí o sí, por quienes formamos las operaciones, la comunicación es vital y pilotear las ideas también.

¿Cuál es -a tu juicio- el nivel de penetración que la Transformación Digital tiene en este sector? A nivel logístico estamos muy lejos de la formalidad que se necesita. Para eso nace la Red y también para eso los gerentes de Supply y Operaciones deben abrirse a evaluar, pilotear, escuchar y buscar en conjunto con expertos y sus pares, nuevas formas de atención, de despacho, de tracking y de compartir la información.



Red Latinoamericana de Transformación Digital

Dentro de las startups y empresas consolidadas de tecnología hay muchas soluciones de automatización, RPA y análisis de data; hay que sacarse de la cabeza que la transformación digital es únicamente automatizar todo, esto podría ser sólo una parte. Los presupuestos de las pequeñas y medianas empresas pueden ajustarse a los cambios que está viviendo el sector sin mayores inversiones, aprovechando la nube, aplicaciones gratuitas o de muy bajo costo y, sobre todo, la voz y experiencia de quienes más saben: sus propios colaboradores.

Las grandes empresas de Retail hablan constantemente de estar en proceso de transformación digital, presentando ejecutivos líderes y equipos en función de iniciar este camino, **¿existe este interés en la mediana y pequeña empresa?** ¡Por supuesto! Creo que la pequeña y me-

ción permanente de que, tal como comentamos antes, para muchas empresas no es una elección, en este ámbito nos llevan bastante ventaja las áreas comerciales, de marketing e informática, en donde las gerencias han tomado consciencia de la evolución y hoy tienen a los mejores consultores trabajando con ellos. En cuanto a la TD en logística, y no tan solo Chile, sino que, a nivel global, el paso es notoriamente más aletargado.

¿Cuáles son los desafíos que enfrenta Chile en esta materia? Chile está siendo pionero no tan solo con la formación de esta increíble Red, sino que también en muchos aspectos objetivos que permiten hoy en día dar pauta en la Región sobre nuevas plataformas de ventas, recolección click and collect, tracking online, feedback individual y muchos pilotos que las empresas ya están poniendo a prueba. Chile está muy cerca del ímpetu que tienen Colombia, Argentina o Brasil por ejemplo, dándonos cuenta que no hay

que ser europeos, asiáticos o americanos para pensar fuera de la caja y proponer formas nuevas (algunas disruptivas) de comercializar.

¿Cuál es la relación del sector logístico con la Transformación Digital? ¡Mucha! La transformación Digital engloba a toda la compañía y las gerencias de Supply, Operaciones o Logística no se pueden quedar fuera. Ya sabemos que parte indiscutida del engagement, fidelización, recompra y, en definitiva, más clientes es la experiencia de entrega y recepción del producto.

No lo comento únicamente por bienes de consumo en retail como vestuario o tecnología, sino que, ampliando el espectro, la experiencia del 'cliente' al momento de recibir un cargamento de fierros, tierras, insumos, contenedores, materiales de construcción, maquinarias, automóviles, arriendos y un sinfín de productos ¡es enorme! ¿Cuántas empresas están teniendo

HOY EN DÍA LAS HERRAMIENTAS COLABORATIVAS EXISTEN, TODOS ESTAMOS CONECTADOS LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO Y ES HORA DE APROVECHAR LA VITRINA Y LAS OPORTUNIDADES QUE LA TD NOS OFRECE

diana empresa es la que mayor beneficio puede obtener si se suma a transformarse digitalmente. Lejos de perder millones de pesos en consultorías o automatizaciones caras, pueden dar grandes pasos y mejorar su visibilidad, calidad de servicio de entrega, comunicación interna y externa de manera eficiente. Hoy en día las he-

rramientas colaborativas existen, todos estamos conectados la mayor parte del tiempo y es hora de aprovechar la vitrina y las oportunidades que la TD nos ofrece, posicionando tu empresa como los mejores y aprendiendo de los mejores.

¿Cómo incentivar los cambios de TD a la industria logística? Lo primero es tener la convicción. TD no es una moda más, ni otro invento de las consultoras para asesorar a quienes puedan pagar. Es una evolución que ya comenzó y que se esparce a todos los rincones de la empresa.

Es cambiar el mindset para quienes aún piensan que en 5 o 10 años más su puesto va a seguir haciendo las cosas tal como las hace hoy. La convicción de que este cambio está ocurriendo debe ser conversada a nivel directorio-gerencial y establecer un plan de acción concreto. No te vas a transformar de un día para otro, ni eliminando los papeles, ni pintando tus oficinas. El

cambio requiere entender qué quiere el cliente, cómo lo quiere, cuándo lo quiere y qué hace tu negocio para llegar primero a sus necesidades aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles.

¿Cómo se visualiza la logística del futuro? ¿Cuál futuro? ¿El del próximo año o el de 10 años más? Sin duda pienso que siempre las personas serán quienes hagan la diferencia en un proceso logístico; quien planifica, rutea, carga o realiza el picking es porque aún tiene un valor que la tecnología no ha podido suplir.

Los avances tecnológicos nos explotan en la cara todos los días cuando abrimos plataformas como LinkedIn o leemos revistas especializadas y, sin duda, están en su época de desarrollo más rápida, pero en el corto plazo la logística outdoor seguirá siendo gobernada por furgones repartidores y couriers, aunque tomarán gran cabida los repartos express tipo delivery y startups especializadas. ■



30 años

POSTGRADOS USS

ADMISIÓN 2º SEMESTRE 2019

FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA MAGÍSTER EN

Dirección de Operaciones, Logística y Distribución



Doble Título: Universidad de Lleida, España
Director: Jaime Miranda
Sede: Concepción

Ingeniería Industrial



Doble Título: Universidad de Lleida, España
Director: Jaime Miranda
Sede: Santiago y Concepción

BENEFICIOS

Descuentos y beneficios de hasta un 30% *
Pago contado 5% de descuento

*Consulta por requisitos y cupos. Descuentos no acumulables.

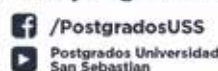
5 ACREDITADA
GESTIÓN INSTITUCIONAL
DESDE SEPT. 2016
ANOS DOCENCIA DE PREGRADO
VINCULACIÓN CON EL MEDIO HASTA SEPT. 2021



ACREDITACIÓN INTERNACIONAL



www.postgrados.uss.cl



600 771 3000

postgrado@uss.cl



PULLMAN CARGO

UN ALIADO PARA LA INDUSTRIA RETAIL Y EL E-COMMERCE

62

Con más de 35 años de historia en el movimiento de carga, la empresa ha sabido evolucionar y adaptarse a los cambios del mercado logístico nacional, donde el comercio electrónico ha sido el principal motor de cambios en el último tiempo. Hoy la compañía está enfocada en transformarse en un partner para el desarrollo del e-Commerce de medianos y grandes clientes.

DESDE 1981, PULLMAN BUS CARGO SE HA POSICIONADO COMO UNO DE LOS ACTORES LÍDERES EN EL MERCADO NACIONAL DEL MOVIMIENTO DE CARGA, gracias a su clara política de cali-

dad. Los pilares de la compañía han estado por siempre en la entrega, en el adecuado manejo, en el estado de las mercaderías transportadas, precios competitivos y protección del Medio Ambiente. Cabe

destacar además que la empresa cumple con las certificaciones ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 y OHSAS 18001:2007.

No obstante, uno de los factores de mayor relevancia, a lo largo de la historia de la compañía, ha sido su flexibilidad en el servicio y su capacidad de analizar, adaptarse y prepararse ante los cambios experimentados por la industria nacional, permitiendo así ofrecer actualmente soluciones de transporte y operaciones a distintas industrias, a través de sus diferentes líneas de negocios, que responden a las nuevas requerimientos de transporte, donde la última milla, impulsada por el comercio electrónico, ha ganado terreno en los últimos años.

Así, hoy por hoy, Pullman Bus Cargo se posiciona como un aliado en el movimiento de carga de importantes empresas, en diferentes nichos, cubriendo las diferentes necesidades de transporte. Para eso, la compañía ha iniciado, con nuevos aires, un plan de crecimiento y desarrollo en las diferentes líneas de negocios, donde des-



tacan, por ejemplo, la apertura de nuevas oficinas y el lanzamiento de una nueva oferta de servicios para e-Commerce y última milla.

De acuerdo a Ronald Berstein, gerente comercial de Pullman Bus Cargo, la compañía ha trabajado fuertemente, en el último tiempo, en temas de última milla con la finalidad de ser una alternativa confiable y de calidad para la industria logística moderna.

Ronald Berstein
Gerente Comercial
Pullman Cargo



“Hemos desarrollado un ecosistema operacional con tecnologías y una flota adecuada para responder así a los nuevos tiempos, donde el comercio electrónico ha sido central, permitiéndonos actualmente contar con clientes del mundo del Retail y grandes empresas que mueven tremendos volúmenes de cargas que se las entregamos en distintos puntos, ya sea a sus lugares de ventas como también al cliente final”, afirmó Berstein.

UN SERVICIO A LA MEDIDA

Si bien, la imagen que muchos tienen de Pullman Bus Cargo se asocia al movimiento de carga de grandes dimensiones, la empresa ha desarrollado soluciones de servicios para responder a distintas necesidades de la industria, transformándose actualmente en un socio para mover carga sobredimensionada, paquetería hasta pequeños sobres.

En cuanto al servicio de e-Commerce, propiamente tal, desarrollado por la empresa, a raíz del boom del comercio electrónico vivido en los últimos años en el país y cuyo crecimiento se vislumbra continuará fuertemente, han asumido y diseñado medidas entorno a agilizar el proceso y estandarizarlo. En esta línea, el gerente comercial destacó el sistema de cajas que “son de un cartón resistente, con pliegos

y robusta que tiene una tarifa estándar por un tamaño de caja (XS, S, M, L, XL) de acuerdo a las necesidades del cliente. Esto nos ha ayudado a agilizar el proceso y darle un sello de seguridad a la carga transportada, dado el resguardo que las cajas entregan”. Pullman Cargo está consciente que hoy en el mercado de última milla, lo que dice relación con el transporte propiamente tal es un commodity, considerando la oferta existente en Chile. Ante esta realidad, la empresa –según comentó Berstein- se ha enfocado en marcar diferencias, a través de la personalización del servicio y el respaldo que entrega la buena cobertura a nivel nacional.

“Tenemos flexibilidad en el servicio para ir adaptándonos a lo que nuestros clientes requieren, por ejemplo, muchos nos piden integración de sistemas para hacer más ágil el proceso, tecnologías de tracking e información que permita al cliente estar informado del estado de su carga. Así hemos logrado diseñar soluciones que responden a las necesidades de clientes grandes, medianos y pequeños”, expresó el ejecutivo.

CON LA CONFIANZA DE UNA INDUSTRIA

Gracias a un Centro de Distribución de Consolidación (20 mil m²), ubicado en la comuna de Maipú, más de 200 oficinas a lo largo del país, 600 vehículos aproximadamente enfocado al servicio de carga, profesionalismo de sus colaboradores y compromiso con el desarrollo de la tecnología como soporte a la operación, Pullman Bus Cargo se posiciona de cara al futuro.

“Sabemos que tenemos constantes desafíos como industria, dado las exigencias de los clientes. Una de las claves para enfrentar esta realidad está en la información que requiere el cliente para saber

dónde está su producto y además la agilidad de los procesos; ambos son aspectos sumamente desafiados”, agregó.

“Queremos posicionarnos como una alternativa para el mercado e-Commerce con un servicio esperado por nuestros clientes y por los clientes de ellos que son los que finalmente mueven este mercado y para eso, estamos estandarizando los procesos y agilizando los tiempos”, recalcó Ronald Berstein.



En esta línea, el ejecutivo destacó el plan de apertura de nuevas sucursales, como parte de la estrategia de desarrollo dispuesta por la empresa que busca además potenciar el uso de las agencias para los procesos de entregas.

“Tenemos una tremenda red de sucursales a nivel nacional y queremos que sean un apoyo para las operaciones de nuestros clientes y para eso estamos potenciando las que ya existen y además abriendo nuevas sucursales”, recalcó.

Finalmente, el gerente comercial reconoció que Pullman Bus Cargo “ha crecido y se ha desarrollado junto al crecimiento del mercado logístico chileno. Sabemos lo que hacemos y tenemos el respaldo de una historia ligada al transporte de carga y el reconocimiento de nuestros clientes, lo cual nos permite desarrollar con confianza servicios acorde a las nuevas necesidades de la industria”. ■



VALGRETI

HITES DESTACA SU CALIDAD DE SERVICIO Y APOYO TECNOLÓGICO

64

La destacada empresa de retail nacional está implementando una nueva estrategia que le ha permitido asumir con éxito los nuevos retos operacionales que enfrenta la industria minorista y su sostenido crecimiento, a nivel nacional. Para responder a los desafíos, Hites cuenta con el apoyo de importantes proveedores, tales como Valgreti, quien con su proyecto de tecnología Enfasys PTL ha aumentado exactitud y velocidad en la operación.

EL RECONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES ES, SIN DUDA, EL MODO MÁS ANTIGUO Y EFECTIVO DE PUBLICIDAD. El mundo logístico y operacional

no está ajeno a esta lógica, en especial, porque, en el último tiempo, las grandes inversiones e importantes implementaciones tecnológicas, incorporadas por las

empresas, han adquirido una sensibilidad única al interior de las operaciones de los Centros de Distribución (CD).

Así, la relevancia que tienen las implementaciones tecnológicas para las empresas- las cuales van en directa relación con la eficiencia y exactitud de la operación- hace fundamental contar con proveedores cuyo foco esté en la calidad de servicio, donde la cercanía y la capacidad de respuestas son pilares fundamentales para el éxito de una relación comercial.

Y esta es la experiencia que vive hoy Hites, importante compañía de retail chilena, quien actualmente se encuentra desarrollando una restructuración de su estrategia logística con la que busca dar respuestas a los nuevos requerimientos operacionales como, por ejemplo, el desafío que plantea el constante crecimiento del comercio electrónico.

A este respecto, Gonzalo Marambio, Gerente de Logística de Hites, agregó que la empresa se encuentra desarrollando un



estrategia importante de crecimiento con la inauguración de nuevas tiendas y con foco también en el fuerte aumento que “hemos tenido en el mundo e-Commerce, alcanzando actualmente un nivel de ventas de 10% como canal”.

UNA MIRADA AL FUTURO

El escenario de crecimiento y proyección que vive Hites los obligó a replantearse del punto de vista logístico. Según, Gonzalo Marambio, este análisis los llevó a mirar su operación, los sistemas que tenían y las tecnologías que usaban; todo a nivel estratégico.

Bajo esta revisión operacional “el 2018 dimos el primer paso, renovando el WMS y de ahí continuamos con constantes iniciativas. Hoy estamos centrados en el diseño de nuestro nuevo CD con una mirada, logísticamente hablando, hacia el 2025 y realizando además la evaluación de distintas tecnologías automatizadas para incorporarlas al nuevo recinto”.

No obstante, el presente de Hites también plantea importantes desafíos a nivel logístico. El plan de desarrollo y crecimiento de la compañía abrió la oportunidad para analizar las tecnologías con la que operan.

“En el presente estamos enfocados en cómo responder a los crecimientos actuales, al mix de productos y también al e-Commerce. Nos hemos visto enfrentados a mejorar y optimizar nuestra tecnología y actuales procesos, ya que en este análisis vimos que teníamos algunos puntos débiles como, por ejemplo, la distribución de nuestro mix de productos a nuestras sucursales y así llegamos a Valgreti”, comentó el gerente de Logística.

Así, se dio inicio a una estrecha relación comercial entre ambas compañías que se concretó con la implementación de su solución de PTL en 15 estaciones, con un total de 540 luces, en el Centro de Distribución de Hites, ubicado en Pudahuel.

UN SOCIO PARA LA EXACTITUD Y EFICIENCIA

En cuanto a la relación comercial establecida entre Hites y Valgreti, el subgerente de operaciones del CD, Rodrigo Rocha, destacó el aporte en materia de exactitud y rapidez operacional que la tecnología incorporada ha aportado a la operación logística de la compañía.

“Con la implementación de PTL de Valgreti mejoramos nuestra operación, donde hacemos el sorting de todas las unidades de vestuario y calzado que van a nuestras tiendas, lo que nos permite hoy armar bultos por mundos y para los distintos locales en forma simple y dinámica”, detalló Rocha. Asimismo, el subgerente de Operaciones recaló que con la nueva implementación “hemos ganado velocidad y exactitud” en la operación diaria, y por sobre todo “tenemos manejo de información, lo que nos permite mejorar continuamente, ser rápidos y tener visibilidad; cualidades fundamentales para la logística de hoy”.

El ejecutivo agregó además que tecnologías como las implementadas por Valgreti “nos permite alcanzar los objetivos de velocidad y exactitud que nos habíamos propuesto en este camino de mejoras”.

UN CAMBIO PARA MEJORAR

Si bien la tecnología PTL no era algo nuevo para Hites, ya que anteriormente tenían dicha implementación con otro proveedor, los buenos resultados obtenidos con la solución de Valgreti los ha reencantado con esta tecnología.


Oswaldo Opazo, subgerente de Ingeniería y Gestión de Hites reconoció que con el proveedor anterior “el tema servicio no fue lo esperado. Contábamos con un PTL que lo implementamos esperando mejorar las productividades, flujos limpios y mayor

control de los procesos de sorting. Eso se fue logrando hasta un punto, porque la solución que contábamos no nos permitió crecer y a su vez el soporte de servicio no era lo que esperábamos. Así comenzamos a buscar nuevas alternativas y llegamos a Valgreti, con quien hemos tenido una relación cercana y con una implementación muy rápida”. “La flexibilidad tecnológica que me presta la solución, en cuanto a la administración, propiamente tal; el poder administrar la forma de trabajar en las estaciones y sobre todo la comunicación y capacidad de respuestas que nos ofrecen ante cualquier contingencia -que si bien son mínimas- es tremendamente valorable. Hasta el momento nada nos ha ‘pegado’ en la continuidad operacional que es un factor fundamental para nosotros”.



En resumen, la buena relación establecida entre ambas compañías se refleja en las palabras del gerente de Logística de Hites, quien calificó como “robusta y de simple administración” la solución entregada por Valgreti, lo que transforma a la empresa en “un partner para mantener la relación en el futuro y seguir trabajando de cara a nuestro nuevo CD”.

Por su parte, para Luis Santander, Gerente de Consultoría de Valgreti, este proyecto ha sido un desafío por la envergadura del cliente. “Somos apasionados por la logística e iniciar este proyecto es importante para nosotros por lo desafiante que es trabajar con grandes compañías como Hites. Estamos convencidos de que en el soporte, la comunicación y la capacidad de respuesta está la clave para mantener esta relación comercial, porque sabemos que en esta industria perder minutos u horas son fatales”, enfatizó Santander. ■



UNA IDEA SIMPLE, QUE REVOLUCIONÓ EL TRANSPORTE. ASÍ ES DESCRITA EN LOS ANALES HISTÓRICOS DEL COMERCIO MUNDIAL LA APARICIÓN DEL CONTENEDOR, UNA HERRAMIENTA QUE HA EVOLUCIONADO EN EL TIEMPO HASTA TRANSFORMARSE EN PROTAGONISTA INDISCUTIDO DEL TRANSPORTE DE MERCADERÍAS A NIVEL GLOBAL.



CONTENEDOR

HISTORIA Y LAS CLAVES QUE LO ACREDITAN COMO LA HERRAMIENTA CLAVE EN EL TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS

La mañana del 26 de abril de 1956, Malcolm McLean, un próspero empresario norteamericano del transporte carretero materializó una idea que rondaba su cabeza hace 19 años y que vendría a cambiar para siempre transporte de mercaderías y el comercio exterior.

Según el relato histórico, en 1937, la edad de 21 años, McLean esperaba en la zona portuaria de Carolina del Norte el momento para entregar la carga de su camión, mientras observaba cómo los estibadores traspasaban, lenta y trabajosamente, pesados fardos de algodón desde los camiones hasta los buques de carga.

Fue entonces que el joven camionero se preguntó: "¿Cuánto tiempo y dinero ahorraría si pudiera subir mi camión, con todo su volumen, a bordo del buque de una sola vez?"; una interrogante que lo acompañaría por casi dos décadas y que finalmente encontraría respuesta esa mañana de abril, en el atiborrado Puerto de Newark, en su natal Nueva Jersey. Durante aquella jornada, el empresario logró embarcar – en dos viejos buques cargueros usados durante la II Segunda Guerra Mundial- 58 cajas metálicas que tenían las mismas dimensiones de los típicos trailers

usados en los camiones, pero sin los sistemas de rodamientos.

Estos contenedores (como después se les conocería) estaban reforzadas en los vértices con esquineros para ser manipulados mediante equipos de levante, una mejora diseñada por el propio McLean.

Tras su embarque, los contenedores emprendieron un viaje de seis días desde Newark hasta el Puerto de Houston; una experiencia que marcaría un antes y un después en la historia del transporte marítimo de mercaderías y que tendría un importante impacto en el desarrollo del comercio exterior, principalmente debido a que el invento de McLean mejoraba de forma significativa la eficiencia (tiempo/costo) de los procesos de carga y descarga en puertos, sin contar que esta herramienta venía a redefinir la medida de unitarización de las cargas.

Así, lo siguiente en la historia evolutiva del contenedor de McLean fue la estandarización de sus dimensiones, la capacidad de carga y otras características; proceso a partir de la cual su uso se haría más popular no sólo en el medio marítimo, sino también en el medio terrestre, ya que la medida de los contenedores se homologó para ser manejados en camiones, trenes,

buques y puertos en todo el mundo. El proceso de estandarización fue liderado por la International Organization for Standardization (ISO) y culminó en 1966, cuando la entidad internacional desarrolló la denominada: Norma Internacional ISO Shipping Container que consolidaba al contenedor como la unidad de carga estándar de transporte para el medio marítimo y terrestre más eficiente y competitivo del momento; un sello que a 63 años de su creación aún mantiene.

EL PROTAGONISTA DEL COMEX

¿Por qué a pesar de los más de 60 años transcurridos el contenedor aún ostenta un protagonismo incuestionable en los procesos de transporte de mercancías a nivel global?

Para dar respuesta a la interrogante expuesta debemos tener en cuenta que el comercio mundial se articula, principalmente en el plano marítimo. Es por esta vía que se moviliza más del 80% del comercio internacional de mercancías a nivel global, ya que este modo permite el transporte de grandes volúmenes de carga a un costo muy económico, justamente a partir del uso de los Contenedores.

En este contexto, esta herramienta juega un papel esencial en el transporte marítimo de mercancías por motivos muy diversos. En primer lugar, su estructura hermética, compacta y resistente es un verdadero seguro de viaje para fabricantes, vendedores y transportistas. Los contenedores son capaces de soportar no solo las inclemencias meteorológicas más adversas sino también posibles golpes y otros embates propios de su manipulación. Siempre en torno al factor: seguridad, tenemos que los contenedores incorporan sistemas de cierre cada vez más sofisticados que garantizan la inaccesibilidad a su interior sin las autorizaciones oportunas.

El siguiente factor que destaca en torno al uso de los contenedores es su versatilidad. El transporte de mercancías, aunque

se lleva a cabo de manera mayoritaria en el ámbito marítimo, combina siempre diferentes modalidades. Y, como se ha descrito, gracias a los procesos de estandarización, el contenedor puede ser transportado por vía marítima y terrestre sin contratiempos, al tiempo que las mercancías almacenadas en su interior logran llegar a su destino experimentando niveles mínimos de manipulación.

Ligado a lo anterior, cabe destacar que desde el proceso de estandarización ISO el uso del contenedor se ha constituido en norma. De hecho, todas las grandes empresas exportadoras se sirven de estos recipientes para almacenar y transportar sus mercancías, al tiempo que los grandes puertos del mundo han estandarizado sus procesos para manipular estas unidades de carga, sin mencionar que los buques mercantes son diseñados y desarrollados para transportarlos.

Así, a lo largo de los últimos setenta años, el contenedor se ha constituido como el sistema de transporte de carga más utilizado en el contexto de los mercados nacionales e internacionales, produciendo un significativo impacto en las economías

y en la unificación de la carga de mercancías a nivel global. Se trata entonces de un método de transporte de carga de fácil adopción en la actualidad, el cual involucra una serie de factores técnicos, económicos y administrativos para su correcto uso, factores que los diferentes actores del comercio internacional han integrado. Por otra parte, cabe destacar que, a diferencia de otros sistemas de almacenamiento de mercancías, los contenedores pueden reutilizarse en numerosas ocasiones sin comprometer la integridad de la carga.

Las mejoras introducidas en el diseño, con materiales cada vez más resistentes y personalizables, contribuyen al aumento de la vida útil de los mismos. En un sentido más amplio, este 'reciclado' reduce la huella contaminante y explica por qué el contenedor es visto como una herramienta amigable con el medioambiente.

VERSÁTIL Y MULTIMODAL

Desde su introducción, numerosas han sido las ventajas aportadas por el contenedor al transporte internacional, no

CONTENEDOR ESTÁNDAR 20 PIES



	ANCHO	ALTO	LARGO
Dimensiones	2,352 mm	2,393 mm	5,898 mm
Apertura de Puertas	2,340 mm	2,280 mm	-
CAPACIDAD	PESO BRUTO MÁX. DE CARGA	TARA	PESO BRUTO MÁX. TOTAL
33.2 m3	28,180 kg	2,300 kg	30,480 kg



ar racking
SISTEMAS DE ALMACENAJE

AR STORAGE SOLUTIONS LTDA
Puerto Madero N° 9710, A-379
Comuna de Pudahuel, Santiago
+(56 2) 2955 8588 / +(56 2) 2955 8328
info@ar-racking.com



**RACKS PARA
PALLETES**

RACK SELECTIVO
RACKS MÓVILES
FLOW RACK
RACK DRIVE IN
AR SHUTTLE



**SISTEMAS DE
PICKING**

RACK PICKING MANUAL
RACK MULTINIVEL
PICKING DINÁMICO



**RACKS
AUTOMATIZADOS**

BODEGAS AUTOMATIZADAS
RACKS AUTOPORTANTES
MINILOAD



DISEÑO BAJO NORMA CHILENA NCh2369

GANA TIEMPO. GANA ESPACIO.

www.ar-racking.cl



CONTENEDOR OPEN TOP 20 PIES



	ANCHO	ALTO	LARGO
Dimensiones	2,352 mm	2,393 mm	5,898 mm
Apertura de Puertas	2,340 mm	2,280 mm	-
CAPACIDAD	PESO BRUTO MÁX. DE CARGA	TARA	PESO BRUTO MÁX. TOTAL
33.2 m3	23,994 kg	2,394 kg	23,994 kg

obstante, si consideramos algunos de los beneficios de su uso, considerando los diversos medios de transporte tenemos que:

- En el transporte ferroviario, permite mayor rendimiento del equipo rodante, mayor conveniencia, puesto que los contenedores pueden apilarse hasta dos por vagón.

- En el transporte carretero, el uso del container se traduce en importantes ahorros de tiempo, tanto para los conductores como para los camiones, además de asegurar un flujo constante de la carga.

- En el transporte marítimo, el uso del contenedor implica una baja permanencia de los buques en el puerto, disminución de los costos portuarios y menor congestión en sus bodegas.

- En el transporte aéreo, los contenedores permiten la manipulación expedita y la alta eficiencia en la operación de carga y descarga, así como una mejor utilización del espacio en las

bodegas inferior y principal de los aviones. Cabe destacar que los contenedores aéreos son diferentes en cuanto a su diseño, medida y usos. Finalmente, la contenedorización constituye uno de los principales factores para el desarrollo del transporte

multimodal. Ahora bien, si consideramos su estructura, tenemos que en la actualidad existen diversos tipos de contenedores para satisfacer diversas necesidades de transporte de mercaderías. Así, de acuerdo al tipo de carga que pueden movilizar, los contenedores se pueden clasificar de la siguiente manera:

DRY VAN o ESTÁNDAR. Son los contenedores disponibles para carga normal. Tienen una construcción básica de acero, cerrado hermético, sin refrigeración o ventilación. Estos contenedores son los más utilizados del mercado, habitualmente para carga seca: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.

REEFER. También llamado contenedor refrigerado. Se caracteriza por mantener temperaturas bajo 0 y cuentan con equipos propios de generación de frío. Están diseñados para el transporte de mercaderías refrigerada o congelada para el sector alimenticio y farmacéutico, principalmente.

CONAIR. También conocido como contenedor insulado phortole. Se utiliza en

CONTENEDOR REEFER 20 PIES



	ANCHO	ALTO	LARGO
Dimensiones	2,280 mm	2,330 mm	5,450 mm
Apertura de Puertas	2,340 mm	2,290 mm	-
CAPACIDAD	PESO BRUTO MÁX. DE CARGA	TARA	PESO BRUTO MÁX. TOTAL
28.3 m3	27,320 kg	3,160 kg	30,480 kg

transporte de mercancía que requiere una temperatura constante, pero a diferencia del contenedor reefer, este no tiene cámara de frío y no puede regular la temperatura, solo la mantiene.

OPEN TOP. Como su nombre lo indica son contenedores abiertos en su cara superior, la que se cubre utilizando lonas removibles. Este tipo de contenedor está diseñado para cargas pesadas o con dimensiones voluminosas y la apertura descrita facilita su carga y descarga.

FLAT RACK. Es una variación del open top. Este tipo de contenedores carecen de alguna de sus paredes y se emplean normalmente en cargas atípicas y de grandes dimensiones, al igual en open top se pagan suplementos por el exceso de carga. **TANK.** Este tipo de contenedor se utiliza para transportar mercancía líquida a granel. Son contenedores muy definidos que mantienen la colocación específica de la mercancía para que no haya pérdidas. ■

CONTENEDOR FLAT RACK 20 PIES



	ANCHO	ALTO	LARGO
Dimensiones	2,438 mm	2,233 mm	5,638 mm
Apertura de Puertas	-	-	-
CAPACIDAD	PESO BRUTO MÁX. DE CARGA	TARA	PESO BRUTO MÁX. TOTAL
33.7 m3	42,100 kg	2,900 kg	45,000 kg

DESARROLLO Y ARRIENDO DE

**CENTROS
LOGÍSTICOS**



EL ESPACIO QUE TU LOGÍSTICA NECESITA

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

NATURA POTENCIA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE CON SU MODELO DE ULTIMA MILLA

LA PRESTIGIOSA MARCA INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS DE ORIGEN BRASILEÑO SE HA CARACTERIZADO POR SU VISIÓN SUSTENTABLE EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE SU CADENA DE VALOR. HOY LA COMPAÑÍA POTENCIA SU LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN CON UN SELLO DE SUSTENTABILIDAD, TRAS LA ALIANZA QUE REALIZÓ CON LA EMPRESA 99 MINUTOS, QUIEN DESARROLLA SU OPERACIÓN CON VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN 7 COMUNAS DEL GRAN SANTIAGO.

“El mundo es más bonito contigo”. Bajo esta frase, la prestigiosa empresa de cosméticos internacional Natura hace referencia a uno de los principales pilares de su estrategia: la cercanía con sus clientes. No obstante, uno de los lineamientos centrales de esta compañía brasileña ha sido la Sustentabilidad, la cual se ha transformado en uno de sus principales compromisos, en cuanto a la generación de impacto social y ambiental positivo, en sus 50 años de historia y 38 de ellos en el mercado chileno.

Así, Natura se ha caracterizado por el cuidado de las materias primas utilizadas en sus productos y también en el desecho que éstos pueden generar. Pero esta visión, no sólo se ha enfocado en la elaboración de sus cosméticos, sino que se ha ampliado a toda su cadena de valor, donde el mundo logístico y operacional cumple un rol central.

Hoy la compañía de cara a su visión de Sustentabilidad 2020 se comprometió a incorporar prácticas que estimulen la reducción de las emisiones relativas de Natura en un 33%. Cabe recordar que la empresa multinacional creó hace ya doce años el programa Carbono Neutro, que busca reducir de forma continua y significativa las emisiones de gases de efecto invernadero, desde la extracción de la ma-

teria prima, pasando por el transporte y consumo.

En esta línea, cada etapa de la producción de Natura contempla esta visión, por ejemplo, la Concepción y Desarrollo de Productos, donde se priorizan ingredientes vegetales y renovables; el Suministro de Materia Prima con la compra de materias primas para la producción de productos a 34 comunidades locales; la Transformación y Producción, donde se ubica como una empresa Carbono Neutro en toda su cadena de valor; la Ventas por Relaciones, donde las consultoras de Belleza Natura son la fuerza motriz del negocio con un total de 1,7 millones en Latinoamérica y Experiencia de Marca, donde se estimula el consumo consciente, donde el canal e-Commerce, por ejemplo, potencia su impacto positivo que cada producto genera en la sociedad y en el planeta.

Y ha sido este compromiso con la calidad, sustentabilidad y el medioambiente, lo que ha llevado a Natura a innovar constantemente en acciones que van en esta línea. En Chile, mercado donde el crecimiento del e-Commerce ha sido constante desde su lanzamiento como canal de venta en 2015, incorporó a su sistema de entrega de productos flotas de bicicletas, motos y vehículos eléctricos, tras un acuerdo comercial con la empresa 99



Minutos, proveedor de transporte sustentable de última milla. Este modelo de entrega sustentable se aplica –en una primera etapa– en siete comunas de la zona oriente de Santiago, donde operará con entregas programadas, y como primera y segunda etapa, continuará con Click & Delivery /Click & Collect desde sus tiendas en Mall Los Domínicos y Costanera Center, ubicadas en la región Metropolitana.

La compañía se suma a esta nueva dinámica comercial y operacional, donde en conjunto con 99Minutos buscan ofrecer una alternativa innovadora para maximizar la experiencia de compra, a través de la implementación de tecnologías eficientes, operaciones rápidas; pero sobre todo



con un sello sustentable. Según explicó el gerente de operaciones y logística de Natura para Latinoamérica, Manuel Díaz, la empresa “asume el compromiso de aportar al plan de mitigación de emisiones de Carbono, basándonos en las estrategias que nos hacen únicos como negocio y como marca. Buscamos rapidez en las entregas, hacer un seguimiento en tiempo real con un servicio express y en línea con el impacto socio ambiental”.

LA LOGÍSTICA MARCA DIFERENCIAS

“Estamos en constante desarrollo logístico”, aseguró Manuel Díaz, quien además agregó que en Natura “sabemos que la

logística es hoy transversal para todos los aspectos de la compañía y en nuestro ecosistema y red buscamos siempre ir innovando para generar conveniencia final a nuestros usuarios y a las consultoras; todo para otorgar una experiencia final distinta”.

En medio de esta lógica de desarrollo operacional constante, la compañía salió en busca de un modelo de distribución de última milla sustentable, carbono neutro y que “convergiere con la esencia de Natura, pensando en qué puede hacer una marca de belleza por el mundo”.

Así, 99 minutos asomó –según Díaz– como un partner que responde al concepto impuesto por Natura. “Encontrar una

empresa que tenga la misma filosofía no es fácil y eso nos abrió un camino para avanzar y concretar esta alianza. Miramos también cuál es la capacidad de entrega, cómo es el servicio, cómo impactaría este servicio en el canal de venta. Así, definimos comenzar en este proyecto global, explorando en el mercado chileno para continuar, posteriormente, en México, Colombia y Perú”.

En cuanto al nuevo servicio, el Gerente de Logística y Operaciones para Latinoamérica, comentó que, en esta primera etapa de la alianza, está destinada al cliente final y consultoras, es decir, Venta directa y e-Commerce que está creciendo en una forma increíble., donde un cliente quiere inmediatez y conveniencia.

“Para Natura el comercio electrónico es un canal de constante crecimiento con un cliente que busca inmediatez y experiencia; y en eso trabajamos día a día. Sabemos que nuestro cliente valora el sello de Natura y este nuevo servicio va en esa línea”, agregó Díaz.

En lo específico, Manuel Díaz sostuvo que uno de los factores que influyeron para concretar la alianza con 99 Minutos fue la escalabilidad de su servicio. “Hoy operamos en Santiago y desde octubre en Antofagasta y así seguir expandiendo este modelo de distribución”, agregó.

Dada la importancia y transversalidad que tiene la operación logística en Natura, Manuel aseguró que los proyectos en esta materia continuarán, apuntando hacia una logística colaborativa, con especial foco en nuestras consultoras, quienes –a su juicio– “son una logística en sí misma. El valor y la red que forman las consultoras es algo que como empresa lo debemos utilizar considerando que tenemos 75 mil consultoras y cada una de ellas es una ‘tienda’.

“El desarrollo de la compañía, en especial, el valor de nuestras consultoras y el crecimiento del canal e-Commerce forman una malla logística, a la cual le vamos sumando socios estratégicos como 99 Mi-



nutos que ayudan a su operación. Buscamos solucionarle los problemas logísticos a nuestras consultoras y a nuestro cliente final”, afirmó Díaz.

Finalmente, el ejecutivo reconoció la preocupación de la empresa en los proyectos, tendientes a optimizar lo que denominan ‘Flujo Físico’, donde “estamos viendo, por ejemplo, como desarrollar los flujos de gestión física y las consultoras comiencen utilizar a 99 Minutos para poder operar. El desafío constante es cómo integrar a los operadores logísticos en la cadena de distribución para dar inmediatez al cliente final y así poder competir con lo rápido del mercado actual”.

Con todo, no hay duda que Natura está entre las primeras marcas de venta directa en Chile, muy potente a la operación logística y la sustentabilidad; ambos factores en que, según Manuel Díaz, seguirán avanzando para darle “rapidez y flexibilidad” a los clientes, porque “una buena

experiencia de compra se mide por todo el servicio y no solo en el producto”.

“NATURA PERCIBE EL VALOR”

Desde 99 Minutos, David Berdichevsky, aseguró que su propósito y pasión como compañía “no es mover cajas, sino hacer mejores ciudades, más sustentables y más limpias”. El ejecutivo valoró la alianza con Natura y afirmó que, desde siempre, estrechar lazos comerciales con esta compañía estuvo en su plan.

“Siempre tuvimos la idea de trabajar juntos, ya que somos empresas que compartimos ciertos propósitos, en términos de sustentabilidad y medio ambientes. Natura es una empresa B y su compromiso en estos temas es real”, agregó.

Berdichevsky valoró el hecho de que “Natura perciba nuestro valor”, lo que —a juicio del ejecutivo— permite proyectar esta

alianza comercial. “Comenzamos con este piloto y participamos en el Cyber anterior que fue muy exitoso. Hoy ya estamos desarrollando este proyecto con mayor profundidad, ampliándonos a las consultoras, retiro en tienda y ver, por ejemplo, la posibilidad de tener flota dedicada”.

Para la empresa de distribución, el reconocimiento de Natura ha significado un impulso a nivel regional, abriendo paso a nuevos mercados como el mexicano. “Un socio como Natura nos da velocidad y volumen”, afirmó el ejecutivo.

A modo de opinión, el ejecutivo afirmó que “las grandes empresas que comience a asociarse con startup van a tener una ventaja por sobre sus competencias, ya que éstas entregan rapidez, eficiencia y flexibilidad; y en Natura lo valoran. Trabajamos para ser un socio bien valorado, en especial, para las consultoras, que son un ecosistema único y que, sin duda, se puede seguir potenciando”.

EL RESPALDO DEL CD

La operación de entrega y última milla tiene, sea cual sea el canal de compra, tiene un factor en común: El apoyo que entrega el Centro de Distribución como soporte de las operaciones que dan vida a la cadena logística de Natura.

Ante dicha importancia, es importante conocer algunas de sus cualidades. Ubicado en el Parque Logístico Bodenor Flexcenter —ENE— alcanza los 7 mil m² de superficie con 6 andenes frontales para las maniobras de ingreso y despacho de mercaderías. La operación logística que se vive en su interior es realizada bajo la modalidad ‘In House’.

Al interior del almacén se pueden visualizar dos grandes áreas: Warehousing (5 mil m²) y Picking/Línea de Producción (2 mil m²). Además, cuenta con una bodega externa, donde se manejan los productos inflamables y desde la cual se hace abastecimiento diario, según la demanda a la línea de producción. ■

HYSTER

ELEGIR NO ES FÁCIL

Eléctrico VS Combustión



Reducción de las emisiones

PIONEROS EN TECNOLOGÍA DE MOTORES Y SISTEMAS

Hyster responde a las necesidades del mercado

Equipos resistentes y potentes que cuidan el medio ambiente, combustión y eléctricos cero emisión, solo HYSTER te puede dar esta opción.

PARA MAS INFORMACION
tattersallmaquinarias@tattersall.cl

(56) 22799 8000

TATTERSALL
Maquinarias

Antofagasta
Pedro Aguirre Cerda N° 1335B
 (56) 55 2578140

Santiago
Av. América Vesputio N° 1365 - Pudahuel
 (56) 2 27998000

Concepción
Av. Gran Bretaña N° 4845
 (56) 41 2178800

Puerto Montt
Ruta 5 Sur Km. 1022 C. Pargua
 (56) 85 2368206

www.tattersall-maquinarias.cl

Si te quedaste cesante y tu plan B es ser consultor o proveedor independiente recuerda que $\text{Tiempo}=\text{dinero}$. Aprende de moralejas de porrazos ajenos cómo maximizar el uso de tu tiempo, escapar de los malos prospectos, mostrar tu valor y lograr el éxito. Conoce aquí la experiencia de quienes se han reinventado.

CONSULTORES EXTERNO

EL VALOR DE LA EXPERIENCIA, EL CONOCIMIENTO Y EL TIEMPO

Edición a Edición hablamos sobre los ejecutivos logísticos, sus desafíos, sus conocimientos y sus potencialidades. Ahondamos en cómo la industria ha crecido dando cabida al desarrollo de importantes ejecutivos. Sin embargo, existe una realidad en el sector que pocos profundizan y que muchos le temen: la cesantía.

Las redes sociales se han transformado en una buena plataforma para salir e buscar de esa nueva oportunidad. La especialización, la trayectoria y, porque o decirlo, los contactos juegan un rol importante para la reubicación laboral.

Verse enfrentado al "sobre azul" genera un montón de temores entre los ejecutivos: Cuánto durará mi cesantía, cómo genero ingresos, dónde comienzo la búsqueda. Además, la situación a muchos golpea desde lo anímico, generando dudas en sus capacidades, su confianza y su aporte a la industria.

No obstante, considerando el número de anuncios que encontramos en Redes Sociales en busca de una nueva oportunidad laboral hemos decidido abordar este tema

y realizar un llamado a los profesionales que se encuentran en esta situación a levantar la cabeza, mirar las oportunidades y reinventarse. La industria logística crece, se especializa y se desarrolla año a año en Chile y eso requiere el trabajo y el compromiso de todos quienes forman parte de este sector.

En esta oportunidad conoceremos la opinión de Sandra Frugone, quien ha desarrollado diversos artículos sobre reinversión profesional y cesantía profesional. A continuación, la ejecutiva nos presenta uno de sus artículos donde hace ahonda en las oportunidades que tienen los profesionales de ofrecer servicios de consultor o emprender, en base a sus conocimientos en el sector.

RECETA ANTI-RATAS PARA CONSULTORES PRINCIPIANTES

Te quedaste hace un tiempo cesante y como la re-empleabilidad está difícil decidiste que (por mientras o de aquí en adelante) vas a ser proveedor para empresas,

consultor independiente o te juntaste con alguien y vas a emprender. ¡Genial!

Desde que partí como consultor independiente hace un tiempo con www.centraldigital.cl y con www.talenthunt.cl me he pegado porrazos feos, como cualquiera. Y sé que se vienen más. El fracaso es inevitable, es altamente probable, es natural y lo malo es que da miedo.

Ese miedo a veces te inmoviliza tanto que no te deja considerar "qué pasaría si me reinvento" "por qué no emprender". Muchas veces el miedo te empuja a seguir buscando trabajo dependiente, como forma de aferrarte a lo conocido, aunque esa oportunidad laboral no sea buena y te sientas subvalorado, mal compensado, maltratado, aburrido o de plano "invisible".

A todos les puede pasar alguna vez: seguir en una relación tóxica con una mala pareja por miedo a no quedarse solo; seguir en una empresa que no era su #perfectmatch. La consecuencia de eso es que tu auto-percepción se resiente día tras día y el miedo aumenta hasta que tu autoestima desciende. Así, te vuelves un trabajador profundamente dañado a nivel emocional, al cual le costará mucho trabajo personal volver a ser empleado, porque va a dar bote en las entrevistas en las que se espera despliegue sus mejores plumas.

INDEPENDENCIA

Sin duda, contar con un sueldo a fin de mes da seguridad. Sin embargo, existen muchas opciones más allá y sólo hay que arriesgarse y atreverse. Volviendo a ese momento donde entendí que había que "tirarse a la piscina", me pasaron cosas feas como a todos y recibí valiosos consejos de gente exitosa y talentosa en el mercado sobre sus propios aciertos, porrazos y frustraciones que me sirvieron mucho. Hoy saco conclusiones de mis propios porrazos.

¡Consigna crítica para independientes! tu tiempo vale plata. Y a menos que seas

SOLUCIÓN LOGÍSTICA TOTAL PARA SUS PRODUCTOS PELIGROSOS E INFLAMABLES



ALMACENAMIENTO
TRANSPORTE
SERVICIOS LOGÍSTICOS



RETIRO DE PUERTO
ENTREGA A CLIENTE



ETIQUETADO Y
SERVICIOS
DS 43



CENTRO DISTRIBUCIÓN
AUTORIZADO
UYD SEREMI

WWW.WHSP.CL

(+56 2) 2707 4900

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



PREMIO
CONDUCTA RESPONSABLE



una ONG, se supone que estás en esto para generarla. Debes evitar regalar horas productivas gratis y rentabilizar tu tiempo para que tu nuevo plan A (que antes era B) funcione, haciendo lo siguiente:

Depura tu plan de negocios y sociabilízalo lo que más puedas con personas que sepan algo del tema que puedan aportarte comentarios, sugerencias, plantearte objeciones o alertarte de cosas que no hacen sentido.

Con tu Canvas depurado, sabrás exactamente cuál es tu servicio (y cuál NO es), a quién le interesa tu servicio, cuánto vale, contra quién compites y cómo lograr ventaja; en definitiva, tus insumos estratégicos para venta (cualquiera puede hacer un canvas para desarrollar una idea que tenga viabilidad; es necesario).

¿HAY OPORTUNIDAD DE SINERGIA MUTUA? ¿APRENDIZAJE? ¿CONEXIONES? ¿OPORTUNIDADES CONCRETAS DE NEGOCIOS? ¿COLABORACIONES? SI NO VES UN REAL WIN-WIN PARA AMBAS PARTES, “PUCHA, GRACIAS POR TU INVITACIÓN PERO ESTOY CON LA AGENDA TERRIBLE ESTA SEMANA.

Caso para aprender: Me cuenta un emprendedor novicio que -sin tener una parrilla de servicios y ninguna idea de cómo cobrarle a sus clientes-, con su buena red de contactos llegó y se largó a llamar para ofrecer sus servicios. Tenía sus tarjetas de visita, su sitio web y una presentación de credenciales bien moderna, pero exce-



so de entusiasmo. El cliente, le preguntó. Podría ser, ¿cuánto vale el servicio x? ¿Lo tienen? Este emprendedor novicio lo mira y le responde “mira, en verdad no sabría decirte, pero cuando tenga idea, te lo mando”. Error: Fue a vender, pero no sabía cuánto iba a cobrar!

Aprende a prospectar potenciales clientes y a estimar prioridad de cierre. Una empresa chilena notable que está rompiéndola ayudando a emprendedores a crecer desde Viña, en su web parten diciendo “si tu empresa genera más de \$10M de ventas mensuales...”. Desde ahí, partimos hablando. Ellos tienen los números claros.

Si ven algo de valor en tu perfil LinkedIn o tienes una reputación, te van a invitar a cafés “de networking” a cada rato. Eso suele ser a veces una solicitud de consultoría velada por el costo de un café. Es preciso romper el paradigma chileno del sesgo de cortesía de una vez. La franquiza es un valor que simplifica la vida.

El aprender a decir que NO es la principal barrera ante cualquier forma de abuso, seguida por el denunciar cuando un abuso de cualquier tipo se produce.

¿Hay oportunidad de sinergia mutua? ¿Aprendizaje? ¿Conexiones? ¿Oportunidades concretas de negocios? ¿Colaboraciones? Si no ves un real win-win para ambas partes, “pucha, gracias por tu invitación pero estoy con la agenda terrible esta semana. Pero la que viene tengo algunas horas. Mi hora- hombre vale tanto, quedo a tu disposición”. Bien amable, pero claro.

Caso para aprender: Muchas empresas y emprendedores que requieren servicios de otros emprendedores tienen malas prácticas empresariales, empatía cero. La tónica es tener “personal polifuncional” que desempeña varios roles con un solo pulpo; como dice el dicho “mucho abarca- poco aprieta”, por lo que es frecuente encontrar contrapartes que no tienen más

que nociones generales de un tema puntual, colapsados intentando organizar su flujo de trabajo y buscando apoyo externo. Eso está bien, nadie es perfecto, nadie tiene que saberlo todo; para eso estamos los consultores, para ayudar complementando factores internos y para desenredar enredos ajenos.

Pero la mala práctica empieza con "la viveza del chileno" licitando soluciones con n+1 consultores, agencias o proveedores y piden propuestas completas: con creatividad, con evaluaciones, con diagnósticos, con planes bajados a detalle, haciéndolos competir con la ilusión de ganar una cuenta... a veces sin siquiera entregar un requerimiento relativamente claro de lo que quieren y luego no cierran con nadie, porque desde un comienzo la idea sólo era obtener conocimiento externo a costo cero sin que nunca haya habido un presupuesto previsto para esto y era sólo una argucia para adquirir activos desde el esfuerzo ajeno.

Antes de enviar algo que te requiera tiempo de preparación y ya entregando conocimiento, envíales un Acuerdo de Confidencialidad estándar. Que permitirán 1) resguardar la propiedad intelectual de lo que vas a mandarles, 2) prohibiéndoles tomar contacto directo con terceros que tú refieras a ellos en un plazo prudente de tiempo y dándoles resguardo que la información corporativa que te compartan estará segura.

Eso los hará pensar dos veces si quieren estrujarte a costa tuya sin intención real o potencial de contratar tus servicios o compensarte por tus servicios. Un NDA o Acuerdo de Confidencialidad te puede evitar problemas al empezar una relación con un prospecto y balancear los factores de negociación.

Usa un CRM de seguimiento de ventas para que veas más claramente quién te alterna excusas para no seguir avanzando y/o no tiene interés y/o necesita apoyo

para que logre gestionar; también para prestar una buena calidad de servicio a ese potencial cliente y Nunca aceptes el "te llamamos nosotros". Persiste en el contacto hasta que te digan que NO. Un adecuado seguimiento con CRM te ayudará a no perder negocios.

Finalmente, así como todo en la vida, resguarda tus intereses, teniendo las cosas claras, por adelantado hablando claro desde el comienzo, evitando a los clientes ratas que te hagan perder el tiempo o haciendo que se comporten adecuadamente contigo con reglas claras; actuando ordenadamente y de buena fe, con genuinas ganas de ayudar a tus clientes. ■

En la Cadena de Suministros No se Improvisa

Expertos en habilitar ambientes controlados



REFRICENTRO

SANTIAGO - CHILE
 Claudio Arrau 9458,
 Pudahuel, Santiago - Chile
 +56 2 2411 2900
 refricentro@refricentro.cl
 www.refricentro.cl

FUERTO MONTE - CHILE
 Bernardino 1057 - Módulo 14,
 Puerto Monte - Chile
 +56 65 2489 234
 ventaspmc@refricentro.cl

LIMA - PERÚ
 Av. Canadá 1561,
 La Victoria, Lima - Perú
 +51 1 683 2458
 www.refricentro.com.pe

LINKEDIN
<https://www.linkedin.com/company/refricentro-s-a>

Cada año, la industria aeroportuaria moviliza más de 45 millones de toneladas de carga de distinto tipo y complejidad, entre las que se incluye el traslado de Animales Vivos de distintas especies; un tipo de carga altamente regulada por diferentes entidades, en aras de cumplir con los tiempos de traslado de estas delicadas cargas y cumplir con las normativas que protegen su integridad.

CLAVES DEL TRANSPORTE AÉREO DE ANIMALES VIVOS



80

La conquista del cielo alcanzada por los famosísimos hermanos Wright a principios del siglo pasado, marca el punto de inicio de una de las industrias de mayor prestigio a nivel mundial: la aeronáutica, que en su quehacer diario en torno al transporte de personas y carga mantiene intacto el

espíritu que define a sus creadores: la intrepidez y la ambición de conseguir eso que parece imposible. Y es que, día a día los actores del transporte aéreo se obligan a alcanzar nuevos y grandilocuentes objetivos; en una escalada tecnológica e inventiva gracias a la cual se materializan

retos que parecen inalcanzables, sobre todo en lo concerniente al traslado de cargas 'especiales' desde y hacia los puntos más exóticos y distantes del globo.

Y es que la industria aeronáutica no conoce límites; siendo uno de sus rasgos distintivos de su actuar la innovación para desarrollar proyectos de transporte inéditos. No obstante, las particularidades de su operación son desconocidas para el común de las personas, que ni siquiera imaginan las hazañas logísticas que efectúan y que se desarrollan, sobre todo, en torno al traslado de las denominadas 'cargas imposibles', entre las que se encuentra: El Transporte de Animales Vivos.

Es por ello que, a continuación, ahondaremos en los retos que implica este tipo de proyectos altamente regulados por diferentes entidades de tipo públicas y privadas. No debemos perder de vista que el transporte de animales vivos no sólo supone un riesgo para los operarios y la tripulación frente a eventuales fugas, sino también para la propia carga que requiere un trato especializado y cuidadoso en aras de su protección y sobrevivencia.

TODO INICIA CON LA REGULACIÓN

Movilizar por vía aérea animales vivos representa un gran desafío para los equipos logísticos a cargo de la operación, no sólo por el alto valor económico, social y emocional que estas especies tienen para sus exportadores y receptores, sino también porque se trata de seres vivos, que perciben el riesgo de las maniobras a las que están expuestos y pueden reaccionar de las maneras más inesperadas. De ahí que este tipo de cargas sean tan sensibles y complejas de manejar.

Con todo, lo primero a tener en cuenta al momento de iniciar los procedimientos de exportación de cualquier tipo de especie es la obtención de todos los permisos sanitarios requeridos por la ley. Al mismo tiempo, los equipos dedicados a la operación deben estudiar detenidamente las



NUEVAS BODEGAS PREMIUM DESDE 700 m²



EXCELENTE CONECTIVIDAD



PORTERÍA 24/7



ATENCIÓN PERSONALIZADA



Bodegas con oficinas desde 700 m²

Capacidad de crecimiento modular.

Alto estándar de almacenamiento.

Estacionamiento para autos y camiones.



Seguridad

Sistema de detección de incendio y ataque rápido en cada bodega.

Red perimetral de combate de incendio con estanque propio.

Circuito cerrado de televisión.



Nos adecuamos a tus necesidades

Cuéntanos acerca de tus requerimientos y te entregamos una solución a tu medida.



Longitudinal Sur Km 42,
Paine, Caletera Poniente



info@alquilatubodega.cl



+569 8888 7844

características físicas y psicológicas del animal; y conocer y configurar todos los requerimientos legales que el país de destino de la carga haya emitido en relación al 'trato' que debe brindarse a cada especie. A este respecto, cabe destacar que las normas por las cuales se rige el transporte aéreo de animales vivos emanan de organismos internacionales, gubernamentales y privados tales como: La Asociación Internacional de Transporte Aéreo, (International Air Transport Association, IATA), CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de especies amenazadas de Fauna y Flora Silvestre); OIE (Oficina Internacional de Epizootias) y la UE (Unión Europea). Todas ellas, ponen a disposición de los diferentes operadores de este tipo de cargas los diferentes manuales de operación y regulaciones del país de destino de la carga, información que deben conocer y cumplir cabalmente, no sólo para proteger la integridad de la carga, sino también para resguardar a los países de destino frente al riesgo de eventuales plagas.

A nivel nacional, en tanto, antes de iniciar cualquier tipo de proceso de transporte de animales vivos los OL deben contar con el visto bueno del Servicio Agrícola Ganadero (SAG), entidad gubernamental que fiscaliza este tipo de cargas y que revisa las condiciones físicas del animal (estado de salud) y las condiciones en las que estos serán trasladados (embalaje de acuerdo a las regulaciones internacionales vigentes). Una vez que esta entidad gubernamental visa las condiciones antes descritas, emite el respectivo Certificado Zoosanitario, obligatorio para todos los embarques de animales vivos que saldrán desde nuestro país. A todas estas instancias de control -previas al embarque-, se suma la revisión médica de los ejemplares por parte de un equipo veterinario que los chequea, antes durante y después de que han sido ingresados al avión.

Si las certificaciones sanitarias y de procesos son esenciales, también lo son: la confirmación de reserva de vuelos y conexiones (de ser necesarias) y la documen-

tación comercial de exportación. Ambos documentos son obligatorios y anteriores a las operaciones. Y todos deben estar absolutamente disponibles al momento de ingresar la carga al Terminal Aeroportuario.

En términos generales, cualquiera sea la especie a transportar; los documentos y regulaciones descritas son invariables. No así los procedimientos de crianza, empaque, traslado y vigilia que debe tener cada ejemplar durante su traslado. Ahora bien, en vista de que el reino animal es diverso, decidimos concentrar nuestra atención en dos experiencias ligadas al transporte de ejemplares vivos, muy diferentes entre sí. El primero de ellos no supera el tamaño de una moneda, y unitariamente cada espécimen no supera los 15 gramos. No obstante, este animal lleva sobre sí la responsabilidad de equilibrar diversos ecosistemas a través del proceso de polinización. Nos referimos a la abeja, experiencia desarrollada por Emo-Trans.

En segunda instancia, conoceremos la experiencia de transporte recientemente desarrollada por Latam Cargo, que en septiembre pasado ejecutó la exportación de osos, desde la ciudad de Fortaleza en Brasil, hasta Sao Paulo.

EN PRIMERA CLASE

Apis Mellifera Ligustica, es la denominación científica que recibe la popularmente conocida como: Abeja Reina, una de las principales especies de exportación e Chile. Este peculiar insecto, cuyo efecto en el equilibrio del ecosistema es reconocido mundialmente, criado en granjas apicultoras de la zona de Santa Cruz (V Región) y exportado a Canadá, donde es utilizado para fortalecer los procesos de polinización en el hemisferio norte.

Respecto de este espécimen, Nelson Toro señaló que "debido a que tiene un rol fundamental en el desarrollo de la vida humana, Emo Trans dedica un extrema-

do esfuerzo y dedicación por mantener la permanencia de estas operaciones, que ya llevan 8 años. Para nosotros, además de un proceso de negocio propiamente tal, este tipo de exportación es una oportunidad de aprendizaje para los operativos que interactúan en cada etapa del embarque y una forma de contribuir al ecosistema de nuestro planeta".

“EN UNA TEMPORADA QUE DURA APROXIMADAMENTE 3 MESES- PODEMOS LLEGAR A EXPORTAR MÁS DE 25 MIL EJEMPLARES”

La exportación de Abejas Reinas representa para los operadores logísticos importantes desafíos en torno a la operación, que incluye una milimétrica organización de las fechas de salida, un sistema de packaging especialmente diseñado para soportar el tránsito de las especies y un singular sistema de alimentación durante dicho trayecto.

Según señaló el profesional, "todo inicia con un proceso de apicultura por parte del importador, etapa que dura un periodo de 8 meses cuando el animal alcanza la madurez necesaria para el viaje. Durante el proceso de desarrollo fisiológico del insecto, nosotros entregamos al cliente una completa asesoría para el cumplimiento de todas las normas y regulaciones, nacionales e internacionales, que requiere este ejemplar para salir del país".

Una vez que se ha concretado el desarrollo del insecto y se ha configurado el set de documentos necesarios para su salida, el SAG procede a la revisión de los ejemplares. Si todo está en regla se otorga el respectivo Certificado Zoosanitario que confirma la inocuidad de la carga y establece el tipo y cantidad de unidades que se exportarán. "En una temporada -que dura aproximadamente 3 meses- podemos llegar a exportar más de 25 mil ejemplares", explicó Toro.

Paralelamente, los equipos logísticos trabajan en el diseño de la cadena de exportación mediante la cual se concrete el compromiso de tiempo y forma de entrega convenido entre el exportador y su cliente. "Lo primero es reservar espacio de carga en vuelos comerciales o mercantes. Este proceso es muy delicado, ya que debemos calcular detenidamente el tiempo que llevará toda la operación, desde la salida del vuelo en Santiago, posibles combinaciones del mismo (incorporando tiempos de espera en losa o en almacén extraportuario) y el tiempo de arribo a Canadá. Además, estos horarios de salida deben coordinarse con los procesos de empaque de los ejemplares que tardan, aproximadamente, 2 días", explicó el ejecutivo de Emo Trans.

Respecto del empaque que soporta el traslado de estos insectos, Toro señaló que se trata de una serie de habitáculos configurados en forma de panel que poseen miles de pequeñas recámaras donde

cada ejemplar descansa. "Cada UE –fabricado de cartón resistente a golpes y fisuras – tiene una dimensión de 50x70 cm. y puede albergar a 70 abejas.

En su interior se introduce el alimento de las reinas que consiste en polen de miel azucarada. Ésta será proporcionada a los ejemplares por machos zánganos que viajan al interior de cada empaque. Es muy importante que se mantenga el ciclo de alimentación de estos animales, en un formato lo más semejante a la vida real".

Una vez que la carga arriba al aeropuerto, aguarda los últimos controles del SAG en la zona primaria del recinto. Cabe destacar que este ingreso está supeditado a los controles de aduana y a la documentación correspondiente, previamente configurada, aseguró el ejecutivo, agregando que: "Una vez que toda la documentación está en regla, se procede al embarque que debe ser rápido y delicadamente ejecutado. Durante estas maniobras el movimien-

to debe ser limitado". Otro aspecto de relevancia para el traslado de esta especie es el control de temperatura. "estos animales viajan a temperatura ambiente (20°-25°), pero a su arribo a Canadá pueden enfrentar temperaturas bajo cero. De estar expuestas a estas graduaciones, las especies podrían morir, por ello es tan importante monitorear el estado de las mismas durante todo el vuelo", aseguró el ejecutivo, agregando que en cada proceso de exportación existe un riesgo de mortalidad que no supera el 6%, "un índice muy bajo si se tiene en cuenta los extremos cambios de temperatura que enfrentan estos animalitos" En tanto, una vez que cada UE es embarcada en los compartimentos de bodega de carga respectivos, se procede al envío que podría demorar en promedio 48 horas. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
 Sección: Visión Empresarial | Punto de Vista



REPARACIÓN DE RACKS

RECONFIGURACIÓN DE RACKS

MANTENIMIENTO DE AUTOMATIZACIÓN

VOLUMETRIZACIÓN

CONSULTORÍA EN SUPPLY CHAIN

Soluciones para centros de distribución

Avda. Presidente Riesco 5335 of 926 - Las Condes / Santiago +56 2 28401339 contacto@symple.cl - www.symple.cl





LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA, EL ROL ESTRATÉGICO QUE HA TOMADO, LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS IMPLEMENTADAS EN LAS OPERACIONES son factores que entregaron nuevos aires al sector logístico. Lo anterior, ha generado un manto de modernidad de las operaciones logísticas de las compañías nacionales, lo cual se transformó en un atractivo para las nuevas generaciones de profesionales.

VISIÓN DE SERVICIO

84

FACTOR CLAVE DE LOS NUEVOS EJECUTIVOS LOGÍSTICOS

Hace 25 años, muchos de los ejecutivos logísticos comenzaron en la aérea quizás por circunstancias laborales. La bodega de la empresa y los camiones fueron por muchos años factores que no atraían a los jóvenes profesionales. Sin embargo, el giro que Supply Chain ha tenido en el

último tiempo -donde las tecnologías, la eficiencia y el rol del cliente han sido las puntas de lanza de los nuevos servicios- genera una mayor atracción a los ejecutivos Sub 35 años. La nueva cara de las operaciones logísticas, enfocada en la calidad de servicio y en la experiencia de

compra, se ha transformado en un aliado para atraer nuevos talentos a la industria. El reconocimiento de este sector como factor relevante en el éxito comercial y en el posicionamiento de marca de las empresas ha vestido de 'pantalones largos' a la Supply Chain.

El mundo académico también se ha hecho eco de este nuevo posicionamiento del sector, generando una mayor oferta académica, orientada a satisfacer las necesidades profesionales de la industria. Carreras de pre grado y post grado hoy están presentes en distintas casas de estudios.

Otro factor que ha impulsado la participación de ejecutivos sub 35 en la logística es la cercanía que el área tiene con el desarrollo tecnológico, el Internet de las Cosas, la robótica y la automatización; todas materias cercanas a las nuevas generaciones. Por último, un elemento no menor es la aparición de numerosas startup, las cuales se han transformado en un semillero de grandes ideas y ejecutivos, relacionadas principalmente al área de la tecnología y también a la reconocida última milla o distribución.

Así, con estos elementos en juego, se ha configurado un escenario único que ha llevado a la logística a posicionarse como una industria en constante desarrollo con enormes proyecciones de crecimiento en lo económico y también como un área atractiva para los jóvenes profesionales, a nivel de proyecciones, desafíos y retribución económica.

MODERNIZACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN

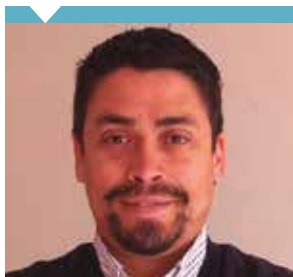
Las nuevas generaciones asoman en la industria como entes dinámicos con un enfoque tecnológico, con ímpetu y capaces de asumir retos gracias a nuevos y 'frescos' conocimientos. Sin embargo, no existe una clave perfecta para el éxito empresarial, pero todo hace pensar que contar con equipos jóvenes y también con ejecutivos con experiencia parece ser la mezcla perfecta para el desarrollo exitoso

de una compañía al sacar lo mejor de ambos grupos en aras de potenciar a las empresas y planificar el cambio generacional. Generar programas, estrategias e instancias para potenciar el intercambio de conocimiento entre las partes que conforman una compañía es fundamental para posicionarse en un mercado competitivo, a lo largo del tiempo.

Poco a poco somos testigo de cómo las nuevas generaciones de profesionales de la industria logística se han sumado a los equipos gerenciales de importantes empresas. Gracias a la profesionalización que ha tenido la industria en las dos últimas décadas se potenció el ingreso al mundo laboral de las primeras generaciones de titulados "Logísticos". ¿Quiénes son estos nuevos profesionales y qué aportan al mercado? El aspecto etario es

sólo uno de los componentes al hablar de las nuevas generaciones de ejecutivos logísticos, ya que la real esencia para definirlo está en la visión que tienen de la cadena logística y del uso de la tecnología.

Gregorick Vergara
Gerente Fábrica y Logística
Telepizza



Nuevos aires aportan estos profesionales y hoy asoman como los nuevos Gerentes de áreas en los departamentos de Supply Chain. Un profesional con conocimiento específico en logísticas, posgrados en las áreas, generalmente con dominio en idiomas y conocimiento y cercanía con las tecnologías.

La Logística ha cambiado y de eso no hay duda. Los desafíos que enfrentan los sistemas que la conforman y las constantes optimizaciones de los procesos hacen necesario contar con un ejecutivo con una afinidad única a la tecnología, a las nuevas

GRACIAS A LA PROFESIONALIZACIÓN QUE HA TENIDO LA INDUSTRIA EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS SE POTENCIÓ EL INGRESO AL MUNDO LABORAL DE LAS PRIMERAS GENERACIONES DE TITULADOS "LOGÍSTICOS"

herramientas y a los sistemas que ofrece el mercado en aras de mejorar, eficientizar y optimizar cada uno de los procesos que compone la compleja cadena logística.

No obstante, el factor de mayor relevancia es el entendimiento que estos profesionales tengan del servicio logístico, compren-

· GUARDIAS DE SEGURIDAD · VIDEO VIGILANCIA · ASESORÍAS EN SEGURIDAD ·



EN READY2GO, ADAPTAMOS NUESTRA OFERTA A SUS REQUERIMIENTOS Y PROVEEMOS UN SERVICIO PERSONALIZADO.



COTIZA CON NOSOTROS

Hernan Cortés 3010, Ñuñoa, Santiago. - Tel.: +56 2 2378 8180 // +56 9 4599 7857
ventas@ready2go.cl - www.ready2go.cl

diendo el valor que este punto tiene para la experiencia de compra final del cliente y consumidor, cada vez más exigentes. Así, las características y el rol del nuevo consumidor es, sin duda, el principal desafío de las nuevas generaciones, quienes gracias a la amplitud de su mirada pueden entender que hoy la logística es un factor determinante y clave para el éxito comercial de la compañía.

LOS TREINTA Y TANTO...

No cabe duda que los nuevos profesionales logísticos tienen una habilidad única para adaptarse a los cambios y a las nuevas realidades que impone la industria. Bajo esta nueva dinámica, los 'jóvenes ejecutivos' ya son parte de las áreas gerenciales, seducidos por los retos

En los últimos cinco años, la llegada de nuevos profesionales jóvenes se ha visto con mayor fuerza, dada el proceso de consolidación de la modernización de la logística.

En esta oportunidad, Logistec ha querido destacar la opinión de estos jóvenes ejecutivos, tales como Gregorick Vergara, actual gerente de Fábrica y Logística de Telepizza, quien a través de su experiencia nos da luces de cómo esta industria enfrenta los nuevos tiempos.

“LA LOGÍSTICA NO TIENE TECHO”

Ejecutivo gerencial en logística y administración, Gregorick es ingeniero Comercial y MBA con 15 años de experiencia en dirección de áreas logística, distribución y producción, participando en industrias de consumo masivo, alimentación y retail.

“Soy un profesional con capacidad de gestión logística estratégica, estilo de liderazgo integrador y capacidad de ejecución, con logros relevantes en procesos de eficiencia operacional, ahorro de costos y mejora de indicadores de servicio”, afirmó el ejecutivo al momento de definirse.

Aquí sus principales reflexiones.

¿Cómo defines el estado de la industria logística nacional? Sus desafíos y retos? El estado actual de la industria es muy interesante, con muchos proyectos grandes que se abren para satisfacer los mercados, nuevos centros de distribución, parques logísticos. Además, empresas que ven que la logística es un valor agregado para el negocio, y no solo la “bodega” o “los camiones”.

“SOY UN PROFESIONAL CON CAPACIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA ESTRATÉGICA, ESTILO DE LIDERAZGO INTEGRADOR Y CAPACIDAD DE EJECUCIÓN, CON LOGROS RELEVANTES EN PROCESOS DE EFICIENCIA OPERACIONAL, AHORRO DE COSTOS Y MEJORA DE INDICADORES DE SERVICIO”,

Los profesionales nos estamos perfeccionando constantemente. Estamos buscando pares donde nos podamos apoyar. Miramos hacia el lado para ver lo que hacen otros. E-Commerce y Retail hace que cada día seamos más visibles y determinantes en el negocio, ya no somos solo gastos, sino inversión.

¿Por dónde pasa – tu juicio- los desafíos de la industria? En cuanto a los principales desafíos que se ven es poder llegar en tiempo y forma al cliente; no como nosotros lo queremos sino como ellos lo quieren. El “perfect order” ahora está en los clientes, ellos nos evalúan por tiempo, calidad, cantidad, etc. No es solo llegar, sino como llegar.

Poder cumplir con el deseo del cliente de estar donde y cuando quiera cada vez es

más considerado. El ingreso de los 3PL y 4PL está a la vuelta de la esquina, allá tenemos que llegar.

¿Por qué decidiste desempeñarte en el área de la Supply Chain? ¿Qué desafíos te planea en lo laboral? ¿Qué te atrae de esta industria? Soy Ingeniero Comercial y MBA. La mayoría de los que están en la industria son Ing. Civiles, Industriales, etc. y con Magister en Operaciones. Llegué a esta área, porque es lo que me gusta: estar al servicio y contra el reloj. Aquí todos los días son distintos.

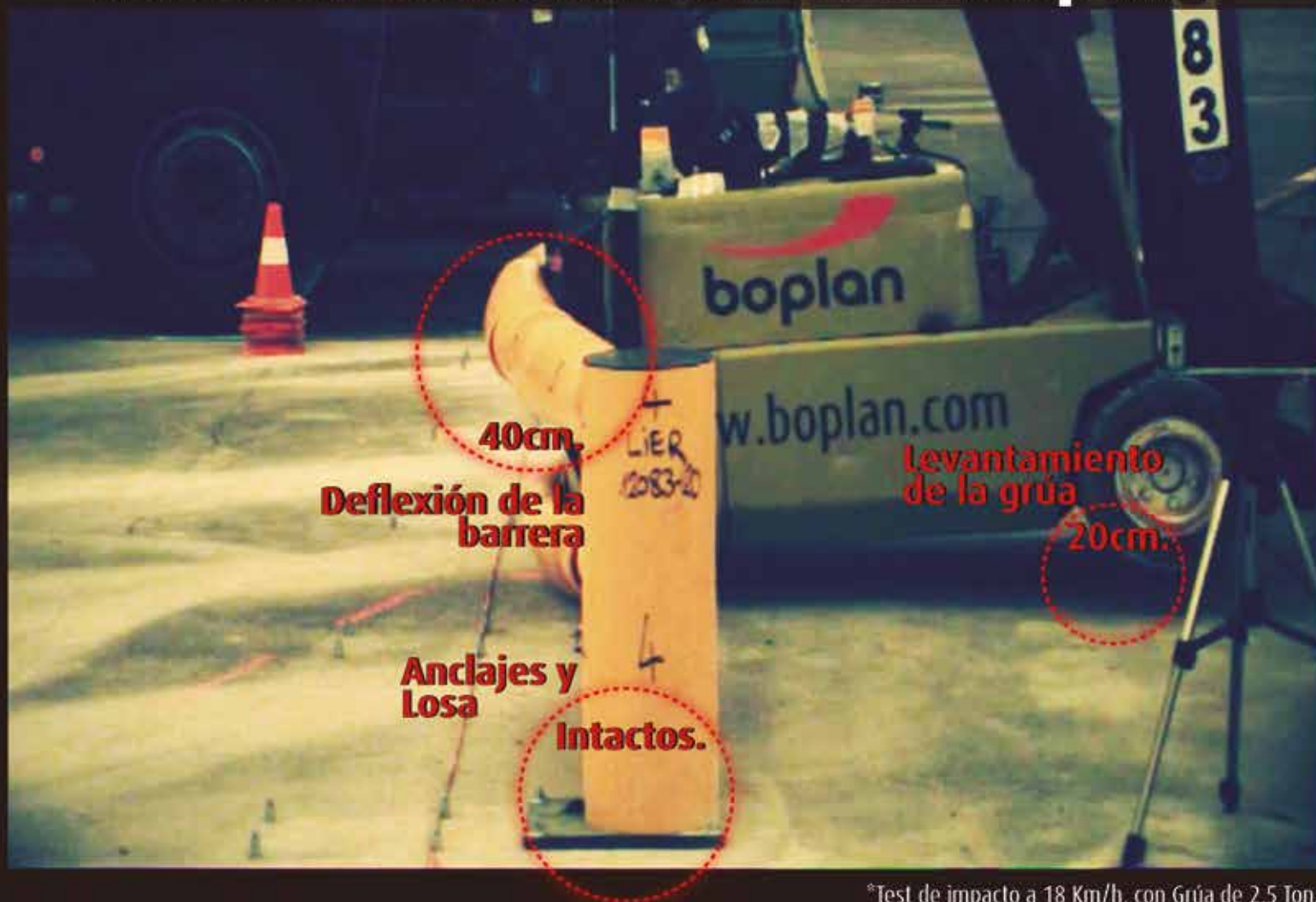
No sabes si a medianoche tienes que partir al CD por una emergencia y quienes estamos en esta área tenemos un sentido de urgencia y pertenencia que nos gusta. Quiero seguir desarrollando mi carrera, ya son 17 años en esta área. Me he desempeñado desde analista hasta hoy como Gerente de Fábrica y Logística. Techo aquí no hay, siempre tienes cosas por hacer.

¿Cuáles crees son las principales ventajas de las nuevas generaciones de profesionales y ejecutivos? Conocimientos- habilidades. Dinamismo, rapidez, análisis, empatía, planificación, gestión y diseño son armas fundamentales para el correcto desempeño de los nuevos profesionales. Las habilidades blandas están siendo cada vez más valoradas.

¿Cómo actuar en esta industria? Como dijo Lord Kelvin: “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar” después de todo esto: calificamos.

Lograr introducir una metodología de trabajo, es espectacular y son mis 4 pilares que llevo a todas partes en el Supply Chain: COSTOS, CALIDAD, MANO DE OBRA Y EFICIENCIA, y estos me han permitido estar donde estoy. Los desafíos están en la mesa: DISMINUIR TIEMPOS DE ENTREGA Y SER EFICIENTES EN TODA LA CADENA. ■

¿Qué pasa en tu bodega cuando tienes un accidente con Grúa Horquilla?



40cm.
Deflexión de la
barrera

Levantamiento
de la grúa
20cm.

Anclajes y
Losa
Intactos.

*Test de impacto a 18 Km/h, con Grúa de 2,5 Ton.

ACTIVE MEMORY



boplan[®]

www.estrellasolitaria.cl



ESTRELLA
SOLITARIA S.A.

EXPONOR
CHILE 2019



SUPPLY CHAIN COUNCIL ORGANIZA ENCUENTRO PARA AHONDAR EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LOGÍSTICA 4.0

88

La Transformación Digital es un proceso innovador que ha golpeado fuertemente a las distintas industrias, transformándose es un factor disruptivo para la economía y en el qué y cómo hacer las cosas.

La industria Logística y Supply Chain no está ajena a esta nueva realidad y con fuerza se ha posicionado el concepto 'Logística 4.0' como un esquema operacional, donde la tecnología y sus diversas aplicaciones asoman como factor diferenciador.

Para conocer sobre la digitalización de la cadena de abastecimiento, de qué se trata este proceso, qué soluciones existen y cuál es el escenario actual de la digitalización

en Logística, el Supply Chain Council Chile (SCCC), asociación cuya misión es generar una instancia de encuentro para ejecutivos de alto nivel de las áreas de Supply Chain de diversas Empresas e Industrias, prepara la tercera versión de Executive Round Table 2019.

El encuentro que se realizará el miércoles 6 de noviembre de 2019 contempla dos charlas magistrales y estratégicas de Andrea Tretti, Senior Supply Chain Manager de Cel Consulting (Vietnam) y Gerardo Amaya, Executive Digital Advisor de Microsoft (Canadá), quienes ahondarán sobre este procesos y entregarán directrices para orientar el camino hacia la digitalización de la cadena de abastecimiento.

Además, se presentarán 4 casos de éxito para conocer la transformación digital en acción.

El evento –que se realizará en el Teatro Mori de Bellavista - se transformará en una buena instancia para que los ejecutivos conozcan en detalle los desafíos y retos que plantea la Logística 4.0. Además, con este encuentro, el SCCC cumple con los objetivos que lo mueven: conectar, compartir, conocer y construir instancias de Networking entre ejecutivos de Supply Chain.

Para mayor información y reserva puede visitar <http://www.supplychainchile.cl/III-ERT-2019/>

Líder Mundial en Distribución de
Productos y Servicios de Tecnología

Servicios Logísticos



Recepción de Importaciones
y Mercado nacional



Transporte y Distribución



Almacenamiento y Logística



Logística Inversa



Valor Agregado

Somos un Operador Logístico con altos estándares de seguridad y certificación TAPA

Más
información en

www.ingrammicro.cl

www.ingrammicroservices.com/chile

DIPLOMADO INTERNACIONAL EN GESTIÓN DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

El Diplomado Internacional en gestión de transporte y Logística, de la International Federation of Freight Forwarders Associations (FIATA) y de la Asociación Logística de Chile A.G, es la capacitación de más alto nivel existente en Sudamérica, quien posee una fuerte orientación práctica hacia los aspectos operativos de la logística de carga.

Sus exigencias metodológicas cubren aspectos teóricos, pero fundamentalmente tiene 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 Diploma, se convierte en el estándar de conocimiento y capacitación práctica única en su género siendo reconocida a nivel mundial.

El programa de formación, incluye temas prácticos sobre documentación marítima, aérea, ferroviaria, carretera, manejo de mercancías peligrosas, temas aduaneros, de seguridad, multimodal, tecnologías de la información aplicadas a la logística, entre otros, considerando los siguientes módulos:

- 1) Introducción al Agente de Carga
- 2) Transporte Marítimo / Fluvial /Contenedores Marítimos
- 3) Transporte Multimodal
- 4) Transporte Aéreo
- 5) Transporte Terrestre
- 6) Transporte Ferroviario
- 7) Procesos Aduaneros
- 8) Logística
- 9) Seguros
- 10) Mercancías Peligrosas
- 11) Safety and Security
- 12) Tecnologías de Comunicación

Este programa de capacitación, está orientado a todos los profesionales vinculados con las cadenas logísticas comerciales a nivel mundial. En caso de empresas productivas, se orienta para los encargados del área logística. En empresas prestadoras de servicio de transporte (navieras, ferroviarias, carretero y aéreas) a las áreas comer-

ciales y de operaciones. Para las agencias de carga, agencias de Aduana y operadores logísticos que contratan servicios para armar cadenas logísticas, el programa se alinea con su quehacer laboral, otorgando los conocimientos necesarios para la articulación en cualquier lugar del mundo.

Este programa contempla 325 horas de clases, incluyendo la totalidad de los módulos, no obstante, los módulos se podrán tomar en forma independiente, obteniendo de esta forma un certificado de aprobación por cada módulo cursado.

En otras palabras, los profesionales de nuestra industria cuentan con la flexibilidad necesaria para poder cursar en forma independiente un módulo de otro, con opción a Diplomarse, al término de todos los módulos del programa de estudios.

Actualmente, y bajo un convenio de colaboración mutua, este diplomado se ejecutará en DUOC UC, Educación Continua.

¿QUÉ ES FIATA?

FIATA, es la Federación Internacional de Asociaciones de Agentes de Carga, fue fundada en Viena el 31 de mayo 1926. Es una organización no gubernamental que representa a aproximadamente 40.000 empresas dedicadas al transporte de carga y logística, las cuales tienen entre 8 y 10 millones de empleados en 150 países. ALOG pertenece a FIATA desde el año 2003.

Con sede en Ginebra, Suiza, en FIATA trabajan para cumplir objetivos tales como:

- Unificar la Industria del Transporte
- Representar, Promover y Defender los intereses del sector
- Familiarizar al público en general con los servicios ofrecidos por los transportistas
- Mejorar la calidad de servicio ofrecido por estos, prestándole servicios de apoyo
- Otorgar formación profesional a los Freight Forwarders, seguros de responsabilidad, herramientas para el comercio electrónico, incluyendo intercambio de datos electrónicos (EDI) y códigos.





ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES

SOLUCIONES A LA MEDIDA DE CADA EMPRESA

LA VARA



MILAGRO DE NOS



CASAS VIEJAS



SEGURIDAD
24 HORAS



CONECTIVIDAD A
AUTOPISTAS URBANAS



MODERNA ATENCIÓN
PERSONALIZADA

CENTRAL BODEGAS

UBICACIONES ESTRATÉGICAS

SAN BERNARDO - MAIPÚ

13 AÑOS DE EXPERIENCIA

ISO 9001:2015

BUREAU VERITAS
Certification



☎ 22 726 2900 ✉ CONTACTO@CENTRALBODEGAS.CL
WWW.CENTRALBODEGAS.CL



TRÁFICO MUNDIAL DE PASAJEROS SE INCREMENTÓ UN 5% DURANTE JUNIO

Manteniendo una tendencia sólida de crecimiento, la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) reveló, en un último informe mensual del tráfico aéreo mundial de pasajeros de junio de 2019, un alza de un 5% en los pasajeros por kilómetro transportados (RPK, por sus siglas en inglés) respecto al mismo mes del año anterior. El desempeño de junio mejoró respecto al 4,7% interanual de mayo de 2019.

Alexandre de Juniac, director general y CEO de IATA, señaló en el informe que durante junio, "el sector ha vuelto a disfrutar de la tendencia sólida de crecimiento acompañado de un aumento de la eficiencia, como revela el dato del factor de ocupación". Sin embargo, añadió que "las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, y la creciente incertidumbre en el escenario económico en otras regiones han dejado huella en el desempeño de junio".

El informe de IATA, en términos generales, también señala que la capacidad, medida en asientos por kilómetro ofertados (ASK, por sus siglas en inglés), se incrementó un 3,3%, y el factor de ocupación subió 1,4 puntos porcentuales, que marcó un máximo para el mes de junio en el 84,4%.

Mercado Internacional crece un 5,4%, mientras que el mercado doméstico de pasajeros aumentó un 4,4%

92

En junio, la demanda internacional de pasajeros aumentó un 5,4% en comparación con junio de 2018, una mejora respecto al 4,6% registrado en mayo.

En todas las regiones se vieron crecimientos. La capacidad aumentó un 3,4%, y el factor de ocupación subió hasta el 83,8%.

África estuvo a la cabeza, donde la demanda internacional se disparó un 11,7% interanual, en contraste con el 5,1% de mayo. La capacidad aumentó un 7,7%, y el factor de ocupación aumentó 2,6 puntos porcentuales, hasta el 70,5%. El sector se está beneficiando de un escenario

económico favorecido por una mayor estabilidad económica en varios países y el aumento de la conectividad aérea.

En Europa el incremento del tráfico fue de un 5,6% interanual, en línea con el 5,5% de mayo. Por otro lado, la capacidad subió 4,5% y el factor de ocupación llegó al 87,9%. El sólido crecimiento se produjo en un contexto de desaceleración económica y caída de la confianza empresarial en la zona euro y el Reino Unido.

Oriente Medio registró un aumento de la demanda internacional del 8,1% interanual, un desempeño muy superior al 0,6% registrado en mayo, un contraste que puede atribuirse al calendario del Ramadán, que este año se celebró prácticamente durante el mes de mayo. La capacidad aumentó un 1,7% y el factor de ocupación llegó hasta el 76,6%.

En Asia-Pacífico, el crecimiento de la demanda internacional aumentó un 4,0% interanual, una caída respecto al 4,9% de mayo. La capacidad aumentó un 3,1% y el factor de ocupación subió hasta el 81,4%. Las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China han deteriorado la demanda entre ambas regiones, así como en el interior de Asia.

En Norteamérica, el tráfico internacional de pasajeros creció un 3,5% interanual, por debajo del 5% registrado en mayo, lo que revela las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China. La capacidad subió un 2% y el factor de ocupación escaló 1,3 puntos porcentuales, hasta el 87,9%. Latinoamérica experimentó un aumento

de la demanda internacional de un 5,8% interanual, ligeramente por encima del 5,6% registrado en mayo. La capacidad aumentó un 2,5% y el factor de ocupación creció hasta el 84%. El debilitamiento del panorama económico en varios países claves de la región podría traer consigo una desaceleración de la demanda más adelante.

Por otro lado, la demanda doméstica de pasajeros aumentó un 4,4% interanual, una ligera desaceleración frente al 4,7% registrado en mayo.

El informe reveló que todos los mercados domésticos claves analizados por IATA experimentaron incremento interanual, excepto Brasil, donde cayeron un 5,7%, y Australia, que registró una baja de 1,2%. La capacidad de junio aumentó un 3,1%, y el factor de ocupación llegó hasta el 85,5%.

En el balance final, De Juniac sostuvo que "tanto para aquellos que viajan en busca de aventura como para los que quieren reunirse con sus seres queridos, la aviación es el negocio de la libertad. Pero para aprovechar todo el potencial de la aviación, debemos abrir las fronteras al comercio mundial y a las personas. Las actuales disputas comerciales solo contribuyen a deteriorar el comercio mundial y los viajes aéreos, con el consiguiente perjuicio para el desarrollo económico y el progreso. En toda guerra comercial solo hay perdedores".

ENCUENTRO GS1: BUSINESS IN MOTION CONVOCÓ A UN NUMEROSO GRUPO DE ASISTENTES Y DESTACADOS EXPERTOS

Este miércoles 28 de agosto se realizó el Seminario Internacional “Chile en Código, Business in Motion”, donde destacados expositores compartieron miradas y claves para enfrentar los nuevos retos que la transformación digital depara a las organizaciones.

Ante una numerosa audiencia se realizó ayer en los salones del Hotel Santiago Chile en Código, Business in Motion, encuentro que profundizó en los cambios que conlleva para el comercio y la logística, la llamada Cuarta Revolución Industrial, congregando a destacados actores del quehacer público y privado. En la apertura del Seminario, José Luis Domínguez, Subsecretario del Ministerio de Transportes, junto con destacar la relevancia y convocatoria del encuentro, comentó que “la modernización del Estado, sólo será posible en la medida en que el país se sume a la transformación digital”.

Por su parte, Eduardo Castillo, Presidente de GS1 Chile, expresó que “nuestra organización impulsa con fuerza la transformación digital, que representa sin duda una gran oportunidad para las empresas, donde los Estándares Globales son una palanca clave de desarrollo. GS1, tal como lo hace en todos los países del mundo, está comprometido con el desarrollo de Chile y su futuro en beneficio de las personas”. También presente en el encuentro, el Senador Kenneth Pugh, afirmó en su charla, Lo Artificial de la Inteligencia, que “tiene que existir más ciberseguridad si queremos desarrollar digitalmente al país”.

El programa del encuentro continuó con la intervención de Julio Pertuzé, Responsable de la Unidad Economía del Futuro del Ministerio de Economía; para dar paso luego a Germán Arango, Vicepresidente de DHL Supply Chain para Chile, Perú y

Argentina quien presentó los Desafíos del E-Commerce para la Industria Logística.

La segunda parte del encuentro contó con las presentaciones de Alejandro San Francisco, Doctor en Historia, con La Revolución Digital que ha cambiado al Mundo, y Fernanda Vicente, Presidenta de Mujeres del Pacífico y su ponencia Innovación y Economía Digital, donde se refirió a la nueva economía, en la cual “no es posible seguir haciendo negocios de la misma manera”.

El seminario finalizó con Wilson Pais, Director de Soluciones, Tecnologías & Innovación de Microsoft Chile y su presentación Inteligencia Artificial: Transformación

y Disrupción, donde se refirió a la democratización de lo digital y cómo la tecnología es un habilitador social.

EXPO CHILE EN CÓDIGO

En paralelo al Seminario se realizó la “Expo Chile en Código”, en donde distintas empresas y organizaciones presentaron variados avances, soluciones tecnológicas y aplicaciones de innovación. La instancia, que contó con una alta afluencia de público, permitió generar un provechoso espacio de networking con los asistentes, y mostrar tendencias específicas para la industria.



Manuel Melero, Presidente CNC; José Luis Domínguez, Subsecretario de Transportes; Kenneth Pugh, Senador; Eduardo Castillo, Presidente GS1 Chile y Raúl Muñoz, Gerente Asuntos Corporativos Transbank.

SOFTWARE PARA GESTIÓN DE INVENTARIO DE SLIMSTOCK ESTÁ EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

El mundo actual está cambiando a una velocidad extrema. Para muchas empresas que manejan inventarios, significa ciclo de vidas de sus productos más cortos, surtidos que están creciendo en profundidad y en diversidad, y ventas que se realizan a través de diferentes canales. Además con el internet, los precios se vuelven más transparentes, poniendo en riesgo los márgenes.

Por esta razón, Eric van Dijk, CEO de Slimstock, armó un completo equipo de profesionales para embarcarse en un proyecto que llevará a nuestro software de gestión de inventario al próximo nivel. Especialistas en Inteligencia Artificial, desarrolladores y expertos en Gestión de Inventario, se encuentran actualizando todos los días nuestro software, Slim4. El objetivo es liberar una nueva versión cada tres semanas.



Hoy en día, Slim4 se encuentra a la vanguardia tecnológica, con su versión Slim4 Web Client. En un formato web, adaptable a diferentes dispositivos, el Web Client permite la visibilidad online de sus procesos de gestión de inventario. Además, con la APP de Slim4, todos los gerentes pueden tener acceso en cualquier momento a la situación actual de su planificación de la demanda e inventarios.

FINNING FIRMA ACUERDO COMERCIAL CON GRUPO SIMMA

“Este acuerdo comercial con Simmarent nos permite llegar a un grupo de clientes en los que no estábamos presentes como son los segmentos logísticos, agrícola y de packing”, aseguró Ernesto Cáceres, Director de Operaciones Finning Sudamérica, tras firmar el documento que selló el convenio para el arriendo de grúas horquilla, a través de SimmaRent.

A partir de junio la filial del Grupo tiene disponible un amplio stock de grúas horquilla Caterpillar de la línea de combustión interna y eléctricas para arriendo, con la

mantención preventiva de Simmarent y con todo el soporte de los repuestos y conocimiento de la marca por parte del equipo de Finning.

Alejandro Onetto, Gerente General de Simma, calificó a la posventa como un ítem fundamental para per-

petuar la relación con sus clientes y “este es uno de los grandes motivos, porque escogimos a Finning y a su marca Caterpillar”. “Este acuerdo es un ganar – ganar por un lado está Finning con la representación de una marca premium como es Caterpillar y por otro lado está Simma, una compañía muy reconocida localmente y con un tremendo capital reputacional en el segmento de alquiler”, afirmó Felipe Mac Laughlin, Director industria construcción & tecnología de Finning.



TW LOGÍSTICA PONE A DISPOSICIÓN DE SUS CLIENTES EXPERIENCIA Y CALIDAD DE SERVICIO

Con más de 20 años de experiencia en almacenamiento de sustancias peligrosas, TW Logística es, hoy por hoy, un líder indiscutible de la industria. Gracias al reconocimiento del sector, la compañía ha desarrollado múltiples iniciativas para fortalecer su portafolio de soluciones y servicios, orientados a una amplia gama de industrias que van desde empresas de consumo masivo, retail, cosmética y farmacéutica, hi tech y tecnología, vestuario, calzado y alimentos.



Actualmente, TW Logística cuenta con infraestructura, personal calificado y flota de camiones de carga y descarga de productos en sus Centros de Distribución de operaciones propias, ubicados en las comunas de Pudahuel, Peralillo, Recoleta, BSF y con operaciones In-House en Cerrillos, Bodenor Flex Center y Los Ángeles. “TW Logística S.A. se concentra en ofrecer una solución integral para nuestros clientes, lo que implica no solo tener bodegas para almacenar sus productos, pero también implica que tenemos toda la administración de los productos, el transporte a nivel nacional y también el valor agregado”, declaró Tomás Izcúe, gerente comercial de TW Logística S.A.

CENTRAL BODEGAS TRABAJA PARA SER UN ALIADO ESTRATÉGICO DE SUS CLIENTES

Central Bodegas trabaja día a día para mejorar sus procesos y dar una atención de excelencia a sus clientes. En esta línea, la empresa se encuentra en camino de renovar su certificación en Norma ISO 9001-2015 que asegura una gestión de calidad en todas sus operaciones.

También ofrecen servicios complementarios de oficinas, racks y grúas para cumplir con los requerimientos de sus arrendatarios.

Aunado a ello, buscan nuevos espacios para desarrollar proyectos de bodegaje industrial que contengan todas las características que reúnen sus centros: gran conectividad, amplios patios de maniobras, cercanos a carreteras urbanas, servicio personalizado, entre otras cualidades. Un ejemplo de lo anterior es el centro de Milagro de Nos, ubicado a pocos metros del recién inaugurado centro de distribución de Wallmart. Este centro posee una excelente ubicación, además de tener resolución sanitaria de alimentos para atender a futuros proveedores de esta cadena de supermercados.



RACK SYSTEMS RENTAL ARRIENDO DE RACKS Y ALTILLOS

- Desde 6 meses plazo.
- Más de 80.000 posiciones en arriendo.

 contacto@rackrental.cl

 www.rackrental.cl



ALQUILA TU BODEGA INICIA ETAPA DE AMPLIACIÓN

Alquila Tu Bodega dio inicio a la construcción de la segunda etapa de su complejo de almacenamiento, ubicado en Paine, la cual constará de tres nuevas naves de 1.400 m², con dos oficinas en cada una de ellas. Las nuevas instalaciones se sumarán a las tres existentes de idénticas cualidades y que ya están en funcionamiento.

“Debido a que es una construcción escalonada esperamos contar con la primera de estas tres nuevas naves en diciembre 2019, para después continuar con la apertura de las otras dos cada seis meses, completando así esta segunda etapa del proyecto en diciembre de 2020”, explica José Felipe Dablé, Director de Alquila Tu Bodega. Posteriormente se dará inicio a una tercera etapa que constará de 5 naves más de las mismas dimensiones y un edificio de oficinas, completando así un



importante y moderno centro de almacenamiento de alto estándar, ubicado en el kilómetro 42 de la Longitudinal Sur en la comuna de Paine.

EIT LOGÍSTICA IMPLEMENTA PANELES SOLARES EN SU CD

Como una importante iniciativa sustentable y de cuidado del medioambiente calificó EIT su proyecto que dice relación con la instalación y operación de su primer sistemas fotovoltaico. Este sistema de 120 KW de potencia, permite suplir su consumo de energía eléctrica fósil con energía solar, reduciendo los impactos que la generación de energía eléctrica fósil provoca al medio ambiente.

La potencia instalada permite reducir la huella de carbono de EIT Logística en emisiones de dióxido de carbono equivalentes a 50,5 toneladas de CO₂ al año. Este volumen es equivalente a lo que logran capturar 2.900 quillayes en un año.

Gracias a varias otras medidas energéticas adoptadas por EIT en sus centros de distribución (iluminación LED y sistemas de aislamiento de primer nivel, entre otros), la planta solar instalada permite alimentar el equivalente al 60% del consumo de energía del centro en que se encuentra emplazada. Por esto, y como manera de aportar con esta inversión a la comunidad, el sistema se encuentra en la modalidad netbilling que permite inyectar los excedentes de energía generada a la red eléctrica.



Con lo anterior, la empresa puede asegurar que toda la energía producida será aprovechada y permitirá generar los impactos positivos esperados en el medio ambiente. De esta manera, EIT Logística continúa con la senda de compromiso social y medioambiental que lo han caracterizado desde sus inicios.

ASUME NUEVA DIRECTORA FINANCIERA DE AR RACKING

AR Racking, proveedora de soluciones de almacenaje industrial a nivel internacional con presencia comercial en más de 60 países, da la bienvenida en las oficinas de Bizkaia (España) a Ainhoa Mendiguren como Directora Financiera. Hasta el próximo mes de diciembre compartirá cargo con la actual directora de finanzas, Ana Vega, quien se jubila después de 15 años al frente del departamento financiero de AR Racking.

Con más de 20 años de experiencia en el área de administración, finanzas y controlling a nivel nacional e internacional, la ejecutiva ha ocupado cargos de responsabilidad en la dirección de administración y finanzas, así como en el área de controlling en un grupo de importantes empresas multinacionales del sector de las energías renovables, naval y tracción ferroviaria.



Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, y Máster en consultoría e implantación de sistemas de información (SAP) será responsable de coordinar las tareas contables, administrativas y financieras de AR Racking, así como de ejercer el control presupuestario y analizar y gestionar la política de inversiones de la compañía, entre otros.

AR Racking forma parte del Grupo Arania, un grupo industrial de empresas de amplia trayectoria y gran envergadura, con actividad multisectorial en torno a la transformación del acero desde hace más de 75 años.

EMO-TRANS ESTRECHA LAZOS CON EL MUNDO AGRO EN EXPO CHILE AGRÍCOLA 2019

Transformarse en un partner estratégico de la industria Agro chilena es uno de los objetivos propuestos por Emo-Trans Chile. Para alcanzar esta meta, la empresa ha dispuesto un servicio especializado en esta importante industria con foco en los exportadores de la zona centro sur del país. Con la finalidad de estrechar lazos con el Agro, Emo-Trans participó en la segunda versión de la Expo Chile Agrícola, que se realizó el pasado mes de agosto, en el Mercado Mayorista Lo Valledor, en Santiago.

Según Nicol Retamal, Gerente de Sucursal y Branch Manager Talca de Emo-Trans, la participación en el evento tenía como finalidad “potenciar nuestro servicio para los exportadores e importadores agrícolas. Queremos estar cerca de ellos y que sientan que nuestro servicio está enfocado en satisfacer sus necesidades. Tenemos una solución especializada que busca ayudar a los medianos y pequeños empresarios a crecer en esta industria”.



Para cumplir ese objetivo, EmoTrans cuenta con servicios desde transporte marítimo, aéreo y terrestre, tanto para exportaciones como importaciones; asociación con agentes de aduana y hoy con un valor agregado con la marca EMOLOG está orientada a hacer un cambio profundo en la forma y costos con los que los container marítimos de importación llegan a los centros poblados o industriales y los container con exportación llegan de sus orígenes a los puertos de la zona central u otro que esté en conexión con esta infraestructura.

GESTIONE Y CONTROLE SU CONECTIVIDAD



IFX SDWAN
as a service

Infraestructura SDWAN diseñada para aquellas compañías que prefieren ser los gestores de su propia red.



**CONTÁCTENOS Y CONOZCA HASTA
DÓNDE PUEDE LLEGAR SU COMPAÑÍA
CON ESTA SOLUCIÓN.**

BBC GLOBAL NEWS ESTRENA NUEVA SERIE SOBRE COMERCIO MUNDIAL JUNTO A FEDEX EXPRESS

BBC Global News, la división de noticias comerciales internacionales de la BBC, y FedEx Express han llevado a cabo un acuerdo de patrocinio comercial y contenido corporativo en una nueva serie sobre el comercio internacional que estará disponible en varias plataformas. La serie Made on Earth explora la historia de las redes comerciales más extraordinarias y en constante adaptación, que ayudan a las empresas a llegar a miles de millones de clientes potenciales en todo el mundo.



La serie muestra momentos claves, transformaciones a nivel mundial y tendencias que suceden en la creación de estos ocho productos: especias, papel, café, flores, whisky, bolsos, bicicletas y semiconductores. Desde cultivadores de rosas en Kenia hasta floristas del Reino Unido, cerveceros de Escocia hasta dueños de bares de China, la serie Made on Earth lleva a los televidentes en un viaje para conocer la importancia del comercio y las conexiones globales. "El comercio internacional juega un papel crucial a la hora de proporcionar a las personas de todo el mundo acceso a productos que mejoran su vida cotidiana.

HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS LANZA SUCURSAL EN FRANCIA

A partir de septiembre de 2019, Hellmann Worldwide Logistics abrió su primera sucursal de carga aérea y marítima en Francia. Con esta inversión, Hellmann está cerrando una brecha en su propia red europea y ampliando aún más su gama global de productos.

98

La nueva sucursal francesa se encuentra en Villepinte, cerca del aeropuerto Charles de Gaulle en París, desde donde la red de Hellmann en Francia se ampliará aún más con la apertura de sucursales adicionales para fortalecer la posición del mercado francés de la compañía en el futuro.



Con la creación de una nueva entidad legal en Francia, Hellmann ahora también está representada de forma independiente en uno de los mercados más grandes de Europa, ofreciendo estándares de calidad consistentes en su cadena de suministro en varios países. La atención se centrará en atender a los clientes multinacionales existentes que ya están trabajando con Hellmann en

otras partes del mundo y han expresado la necesidad de una sucursal en Francia. A mediano plazo, la nueva compañía también atenderá cada vez más a los clientes locales en el sector de las PYME francesas.

EFILA PERÚ IMPLEMENTÓ EXITOSAMENTE CYGNUS WMS INTEGRADO A SAP BUSINESS ONE®

La empresa peruana importadora y distribuidora de productos para cuidado personal EFILA, implementó exitosamente Cygnus WMS para gestionar su Centro de Distribución, ubicado en Villa El Salvador, Lima. Cygnus WMS permite a EFILA optimizar la gestión del CD, logrando el control total de los inventarios, gestionando lote y vencimiento de los productos. La implementación del sistema permitió aumentar la velocidad de preparación de pedidos y la eficiencia de las operaciones de almacenaje, incrementando al mismo tiempo el control y la trazabilidad de los stocks, espacio, recursos humanos y recursos mecánicos utilizados.

Cygnus se integró con SAP B1®, a través de un Addon específico provisto junto con el WMS. También se implementó el motor de KPI incluido en Cygnus el cual provee indicadores de gestión en tiempo real de los procesos claves de la operación del CD. A nivel de hardware, la implementación incluyó la utilización de handhelds de radio frecuencia Android® con el nuevo 'front end' RF/html de CYGNUS, destacado por su interfase más intuitiva y la posibilidad de gestión de imágenes entre otros beneficios.

Cygnus Suite está implementado en 11 países de Latinoamérica y más de 120 sitios de empresas líderes. La suite permite satisfacer necesidades específicas de la Cadena de Abastecimiento y Ventas. Posee una sólida herramienta de integración con SAP R/3®, SAP Business One®, Oracle EBS®, Microsoft Dynamics®, y otros ERPs, lo cual facilita al máximo la integración con las aplicaciones del cliente.

UPS OPERARÁ AHORA AEROLÍNEA DE DRONES

UPS recibió la certificación Parte 135 Estándar del gobierno de los Estados Unidos que le permite operar una aerolínea de drones. Inicialmente, la compañía ampliará su red de entrega a través de drones para servir hospitales y otras instalaciones en los Estados Unidos y en el futuro, UPS Flight Forward, transportará artículos para otras industrias, y realizar vuelos regulares de drones que sobrepasen el campo visual del operador.



La Administración de Aviación Federal le otorgó a UPS Flight Forward la certificación y la subsidiaria de UPS operó el primer vuelo realizado por cualquier compañía en las instalaciones del hospital WakeMed en Raleigh, Carolina del Norte. El vuelo se realizó usando el modelo M2 quadcopter de Matternet, bajo una excepción del gobierno que permitió su operación "sobrepasando el campo visual del operador (BVLOS por sus siglas en inglés) y fue la primera entrega en ser remunerada.

"Estamos haciendo historia y aún no hemos terminado" comentó David Abney, CEO de UPS. "Nuestra tecnología está abriendo las puertas y ayudando a nuestros clientes a resolver problemas de unas maneras únicas.



MEGALOG
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
RED MEGACENTRO

- (+56 2) 2887 7900
- megalogistica@redmegacentro.cl
- www.megalogistica.cl

OPERADOR LOGÍSTICO

EXPERTOS EN LOGÍSTICA

Y DISTRIBUCIÓN



CARGA
GENERAL



CARGA
PELIGROSA



CARGA DE
COSMÉTICOS



CARGA DE
ALIMENTOS

Cuando se trata de intralogística, la respuesta es Jungheinrich.

Desde equipos de movimiento de carga individuales, racks y electromovilidad hasta la automatización completa de tu centro de distribución. En Jungheinrich entregamos soluciones customizadas tan distintas como nuestros clientes y sus operaciones.



Entérate de más en:
www.jungheinrich.cl

JUNGHEINRICH