

Universidad de Valparaíso

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

EXPERIENCIA EN UNA
EMPRESA GLOBAL DE SERVICIOS LOGISTICOS PARA LA
EXPORTACIÓN DE VINO

ELISA ANDREA GONZALEZ GOMEZ

Informe de practica profesional presentada a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negocios Internacionales ,Titulo Profesional Administrador de Negocios Internacionales.

Profesor guía :Esteban Sefair



Octubre de 2004

53459

INDICE

INTRODUCCION

1)-Descripción de la empresa	2
JFHillebrand Chile	2
Servicios ofrecidos	3
-Full container load	3
-LCL shipment	3
-Consolidación	4
-Bulk shipment	4
-Carga aérea	5
Organización JFHillebrand	5
-Departamento de operaciones	6
-Departamento comercial	6
-Departamento de administración y finanzas	7
2)-Razones que motivaron la elección de practica	8
3)-Fundamentos que sustentan la elección	9
4)-Objetivos del trabajo de practica	11

CUERPO DE LA OBRA

5)-Trabajo desarrollado	11
Funciones del departamento de operaciones	11
Funciones y procedimientos de un operador	13
Ingreso de las ordenes al SOMS	13
Proceso de facturación	14
Trabajo realizado	14
6)-Problemas encontrados	18
Problema espacios a nivel mundial	19
Alza de precios de espacios en las naves	20
7)-Soluciones y acciones propuestas	21
Utilización del SOMS	21
Solución problema de espacios	22
8)-Descripción de resultados	24
Crecimiento personal	24
Aprendizaje proceso exportador	25
Ayuda departamentos comercial y de operaciones	27
Análisis del vino	29
Logística del vino	31
CONCLUSIONES	35
ANEXOS	38
BIBLIOGRAFÍA	46

INTRODUCCIÓN

1-Descripción de la empresa u organización

JFHillebrand es una empresa extranjera (Alemana) de servicios de Logística, conocido como Agente de Carga, Forwarder o Multimodales, especializada en transporte de vinos y licores. El grupo JFHillebrand a estado presente desde 1844, hoy en día cuenta con mas de 750 personas trabajando en 41 oficinas en 24 países además de 19 agentes para ofrecer una efectiva alternativa de logística de transporte de vinos y licores, transportando un volumen anual de mas de 250.000 contenedores a nivel mundial.

Las oficinas y bodegas se encuentran en las áreas de producción de vinos y licores.

JF HILLEBRAND CHILE LTDA.

En 1994 JF Hillebrand Group, decidió instalarse en Chile debido a que la producción de vino estaba siendo distinguida a nivel mundial por las características climáticas que presenta el territorio chileno (en el valle central) y la ausencia de *phylloxera* factores que ayudaron a consolidar la producción de vino chileno en los mercados internacionales, en la actualidad cuenta con 25 personas y mas del 50 % de las exportaciones de vino en cajas y a granel es embarcado por la oficina de JFHillebrand Chile alcanzando un trafico de 15 mil contenedores anuales ,por su parte las

exportaciones de vino van en aumento logrando ubicar a Chile como uno de los principales exportadores a nivel mundial .

JF Hillebrand se rige por estándares y sistemas globales, además cuenta con staff y contactos locales lo que le permiten obtener una mayor conocimiento en cada país .

Esta empresa se diferencia de los demás Agentes de Carga, debido a que se especializa solamente en el embarque de bebidas, vinos y licores, lo cual le da un sello distintivo, además cuenta con un know how en el transporte de este bien.

En Chile la empresa trabaja con mas de 320 viñas y 17 navieras lo cual le permite responder a las demandas de clientes internacionales con altos estándares.

Los servicios entregados por JF Hillebrand Chile son los siguientes:

Full container load: la carga corresponde a un solo exportador la cual será entregada a un consignatario ,este servicio es valido para todos los destinos ,en la naviera que el cliente requiera y en la fecha acordada

LCL Shipment : Es el embarque de pequeñas cargas de varios exportadores para varios consignatarios en el país de destino.

Este servicio permite entregar seguridad al cliente ya que el contenedor llevara solo cargas de vino además de un precio menor debido a que el contenedor esta completo.

Consolidación: Es el embarque de cargas de varios exportadores lo que permite maximizar el uso del contenedor y minimizar los costos.

La consolidación permite combinar en un embarque todas las ordenes que se puedan para un mismo destino e incluso para distintos importadores.

La consolidación disminuye el riesgo de perdidas ya que el contenedor es transportado directamente a la bodega.

JF Hillebrand con el afán de concentrar todas sus consolidaciones en un solo punto ha realizado una alianza comercial con Seaport S.A. (deposito aduanero extra portuario) de esta forma se busca optimizar la gestión y unificar la calidad del consolidado .Desde aquí se despacha la carga a San Antonio o Valparaíso según sea el puerto de embarque de la compañía naviera

Bulk shipment: Este es un método de transporte de la carga a granel

Son tanques certificados por la ISO para el transporte de vinos y licores ,tiene capacidad de 24.000 litros .

Los flexibags son una alternativa mas económica tienen una capacidad de 17000 a 24000 litros ,estos han sido aprobado por el Food and Drug Administration (FDA) certificando que no afecta la calidad del vino.

Carga aérea: Creado con el afán de ofrecer una logística integral a las viñas además aprovechando las tarifas a nivel global ,infraestructura y presencia mundial de JF Hillebrand.

Este servicio es exclusivo para el transporte de vinos y licores como caracteriza a JF Hillebrand pensado para el transporte de envíos a potenciales clientes ,ferias internacionales ,etc.

Se trabaja con distintas líneas aéreas de manera de ofrecer alternativas de salida.

Organización JFHillebrand Chile

JF Hillebrand Chile esta organizada en tres departamentos reportando a la Gerencia General:

- Departamento de Operaciones, 12 empleados.
- Departamento Comercial, 3 empleados.*
- Departamento de Administración y Finanzas, 6 empleados.

Departamento de Operaciones:

Tiene como función principal atender los pedidos de exportación realizar la gestión de embarque coordinando con las navieras ,agentes de aduanas y todos los que interfieren en este proceso ,en este departamento trabajan 12 personas ,las cuales se encargan de los *diferentes mercados y se preocupan por los requerimientos específicos que debe cumplir* en cada uno y del traspaso de documentación entre las diferentes oficinas de JFHillebrand alrededor del mundo.

Departamento Comercial:

Tiene como funciones cotizar todos las solicitudes de clientes locales(viñas) en coordinación con todas las Compañías Afiliadas y las oficinas JFHillebrand en el mundo.

Este departamento busca generar y desarrollar nuevos negocios ,creando nuevos proyectos para completar la cadena logística y ofreciendo servicios tales como transporte terrestre ,reefer, flete aéreo ,entre otras.

El objetivo asegurar que los servicios ofrecidos por JF Hillebrand cumplan con las necesidades de los clientes principalmente en lo que se refiere a servicio y precios ,para esto este departamento esta encargado de analizar y detectar estas necesidades.

La venta de estos servicios no es solo local sino que mundial debido a que estos servicios son demandados principalmente por los importadores (tomando en consideración que la exportación de vino es FOB) y por lo tanto este departamento debe estar en constante comunicación con las oficinas de JF Hillebrand en el mundo de modo de que estas se contacten con los importadores y se puedan cerrar los tratos , a su vez JF Hillebrand Chile realiza la misma función con los exportadores.

Es el departamento responsable de solucionar los conflictos que pudiesen surgir en el tema comercial y realiza un Follow-up es decir el seguimiento a requerimientos de las oficinas filiales y sus reportes de ventas.

Departamento de Administración y Finanzas:

Tiene como principales funciones la manutención de la Contabilidad de la Compañía, tesorería, créditos y cobranzas y administración.

Es responsable del cumplimiento de las normas tributarias, legales y laborales vigentes frente de todos los organismos contralores de Gobierno.

Es responsable de reportar mensualmente a la Casa Matriz ubicada en Alemania los resultados y otros reportes solicitados.

Es responsable de las cobranzas de clientes y del pago de proveedores nacionales y extranjeros.

Es responsable de mantener adecuadamente asegurados todos los bienes y riesgos de la Compañía.

2 Razones que motivaron la elección de la practica

La decisión de realizar la practica profesional en una empresa fue debido a la necesidad de aprender y conocer el mundo laboral real con todos sus características y la elección de empresa estuvo basada en dos requisitos fundamentales:

Primer requisito :La empresa debía ser internacional es decir que la empresa fuese extranjera y contara con sucursales lo que permitiese conocer el funcionamiento de una empresa global .

Segundo requisito: La empresa debía estar acorde con el área de interés ,debido a que buscaba aprender algo mas acerca de un producto que me llamara la atención .

Es así como JFHillebrand fue la alternativa que cumplía estos 2 requerimientos personales, ya que es una empresa global con mas de 40 oficinas alrededor del mundo lo que permite una interacción diaria con otros países y conocer los requerimientos de cada mercado y sus características; y por otro lado es una empresa forwarder dedicada exclusivamente vinos y licores, lo que permitiría conocer aun mas acerca del vino en

Chile y el proceso logístico de la exportación además de aprender sobre las estadísticas de cantidades exportadas y principales destinos.

3-Fundamentos que sustentan la elección

JFHillebrand es una empresa global la cual tiene su casa matriz en Alemania y cuenta con oficinas y agencias en los 5 continentes :

Europa:

Bulgaria ,Dinamarca ,Bélgica, Holanda ,Francia ,Republica Checa, Alemania, Inglaterra, Grecia, Hungría ,Irlanda, Italia, Portugal ,Rumania ,Rusia Republica Eslovaca ,España ,Suecia y Suiza.

América:

Argentina , Brasil ,Canadá, Chile, Republica Dominicana ,Méjico ,Puerto Rico, USA y Venezuela.

Asia :

Hong kong , Indonesia, Japón, Malasia, Filipinas, Singapur, Corea del sur ,Taiwán, Tailandia y Dubai

Oceanía:

Australia y Nueva Zelanda

África:

Sudáfrica

JFHillebrand una empresa global

Esta empresa se caracteriza por tener la especialización o el Know How en embarque exclusivamente de vinos y licores lo que le brinda un sello propio y lo diferencia de la competencia.

Este conocimiento es aplicado en todas las oficinas JFHillebrand en el mundo, además cuenta con el programa estándar SOMS en todas sus oficinas el cual mantiene la información actualizada (2 veces al día) y también permite acceder a una base de datos muy amplia.

JFHillebrand actúa a nivel local en cada país es decir contratando personal local ,lo que le permite lograr un mejor conocimiento del mercado en cuestión .

De esta forma opera la empresa siempre en constante interrelación con el mundo para *cumplir de manera oportuna con los clientes.*

Por otro lado esta empresa es exclusivamente dedicada a la carga de vinos y licores de exportación lo que permite conocer y aprender acerca de las viñas presentes en Chile esencialmente aquellas que se dedican a la exportación ,así como las estadísticas y condiciones de embarque de los vinos.

4-Objetivos del trabajo de practica

- 1)- Aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad a través de la colaboración y participación activa en la empresa de la mejor forma posible.
- 2)- Conocer la empresa JFHillebrand y su funcionamiento
- 3)- *Aprender el proceso de exportación del vino*
- 4)- Conocer y descubrir los temas y áreas de interés para un futuro desempeño laboral.

CUERPO DE LA OBRA

5)-Trabajo desarrollado

Funciones del departamento de operaciones

El proceso de embarque consta de diversos pasos ,es por eso que para una mejor administración ,coordinación y clasificación de pedidos u ordenes de exportación JF Hillebrand dispone de un programa llamado SOMS (Standard Order Management System) *este software permite interconectar todas las oficinas de JF Hillebrand en el mundo y un mejor acceso a la información .*

Este software permite que cada persona ingrese los datos desde que se recibe una orden hasta que esta sea embarcada. Los niveles son los siguientes:

NIVEL 0: Se recibe la orden luego se notifica al cliente y se imprime una confirmación para la empresa .

NIVEL 1: El cliente (Viñas) confirma el pedido y sus requerimientos.

NIVEL 5 : Se actualizan detalles del embarque tales como:

- naviera

- nave

- fecha

Se confirma la reserva con la naviera y se notifica la reserva al cliente

NIVEL 6: Una vez que la nave zarpa se espera dos días para la recepción de Bill of lading (B/L) y se actualiza ingresando numero de (B/L) ,numero de contenedor, sello y la fecha real de zarpe (ATD).

Con este nivel se puede cerrar el archivo y se inicia el proceso de facturación que luego pasa al departamento de contabilidad para su emisión y despacho.

Cabe destacar que entre cada nivel existen múltiples interacciones con las viñas ,agentes de aduana ,navieras, transporte, depósitos y todos aquellos involucrados en la realización de un embarque .

El proceso de reserva se debe coordinar considerando los plazos requeridos por los clientes ,condiciones ,fechas de zarpe y contratos con cada naviera es decir de acuerdo al espacio que la naviera otorga a *JF Hillebrand*.

Funciones y procedimiento de un operador

Ingreso de las ordenes al SOMS

- Ingreso de la orden al SOMS subir a nivel 1 y luego notificar al cliente(viña)
- Ingresar “Last Contact Day” (Sube orden a nivel 1)
- Enviar Notificación de Orden a la viña (luego imprimir del cls-será ítems y adjuntarlo al file)
- Contacto con la viña para coordinar el embarque
- Subir la orden a nivel 5 ,colocando nombre de la nave ,naviera ,viaje ,ETD (fecha de zarpe),ETA (fecha llegada a puerto de destino)y adjuntar cost breack.
- Realizar la reserva en la planilla de la naviera correspondiente y luego instruir a la naviera
- Envío de numero de booking y stacking a la viña
- Enviar instrucción de Bill of lading a la naviera y a la agencia de aduana correspondiente Esta instrucción se hace directamente en el SOMS

-Recepción del BL e ingreso de los datos para subir la orden a nivel 6 (numero de contenedor ,sello ,numero de Bill of lading y ATD)

-Se debe enviar vía fax un conocimiento de embarque el cual puede ser el que haya sido emitido por la naviera para el consignatario o por JFHillebrand (esto depende de los requerimientos del mercado de destino)

Impresión del Transmittal letter y cierre del archivo.

Proceso de facturación

El operador también debe cerrar cada operación con la facturación ,para esto el mismo sistema SOMS permite facturar.

Trabajo realizado

Primera semana: La primera tarea fue leer documentos acerca del funcionamiento y servicios que presta la empresa a modo de introducción, luego estuvo el proceso de observación y aprendizaje del manejo del programa SOMS a través de toma de apuntes e instrucciones de los operadores para luego realizar pequeñas tareas .

Segunda semana En el departamento comercial la labor fue ayudar a través de 2 investigaciones específicas .

La primera investigación tenia por objetivo ver la factibilidad para JFHillebrand de iniciar el negocio de embarques de importaciones de licores ,vinos e insumo para la

producción de estos, tales como :corchos, botellas y barricas ya que en estos momentos JFHillebrand Chile solo se dedica al embarque de las exportaciones de vinos y licores.

El objetivo era realizar una base de datos en que clasificara cada producto y se detallara empresa productora ,producto, empresa importadora ,país de origen ,precios ,puertos de embarque y destino ,vías de transporte ,cláusula de compra ,mes y país de la compañía de transporte.

Para lograr esta labor se realizo una búsqueda secundaria es decir en bases de datos de la empresa y en Internet lo que no tuvo resultados puesto que la información requerida era demasiado especifica por lo que fue necesario dirigirse a Pro Chile y Banco Central para obtener información actualizada .

Con la informaciones se clasifico los productos de la siguiente forma: Whisky , Vino tinto ,Vino blanco ,Ron , Gin ,Vodka ,Tequila ,Cerveza Malta ,Demás Aguardientes, Licores y demás espirituosas ,Corchos ,Barricas y Botellas.

Luego estas planillas fueron revisadas y la persona a cargo eligió los importadores de su interés para que fuesen analizados ,esto con la finalidad de conocer quienes formaría la competencia de JFHillebrand si se llevara a cabo la idea de empezar con embarque para importaciones.

En esta segunda fase (análisis) la labor fue averiguar las direcciones , teléfonos y pagina web de cada empresa seleccionada lo que fue llevado a cabo por un rastreo por Internet (buscadores ,paginas amarillas y directorios de empresas)para posteriormente

contactarse con la persona encargada de importaciones de cada empresa y averiguar los siguientes puntos:

- Volumen para cada producto
- La compañía naviera u operador logístico que realiza los embarques actualmente
- Tarifas que tienen con la compañía de transporte.
- Ofrecer la posibilidad de concertar una reunión de modo que los encargados de ventas de JFHillebrand diera a conocer sus servicios y tarifas.

El ultimo paso consistió en entregar las empresas importadoras interesadas en concertar una reunión con JFHillebrand ,con esto concluyo esta investigación.

Como resultado muy pocas empresas accedieron a esta reunión puesto que la mayoría tiene contratos de exclusividad de marca con una determinada empresa mientras otras tienen relaciones de muchos años con alguna naviera .

En el caso de los corchos y barricas existen contratos con viñas francesas que son los proveedores exclusivos para Chile, de modo que JFHillebrand no tiene posibilidades para estos productos.

Es importante recalcar que JFHillebrand no realiza importaciones de vinos o licores puesto que se prioriza las exportaciones ,ya que Chile es uno de los principales exportadores de este producto.

La *segunda investigación* tuvo como finalidad actualizar los datos del departamento comercial en cuanto a las estadísticas del vino ,en este caso también fue necesario acudir a Pro Chile y pagar para tener acceso a la base de datos de la aduana , por otro lado se obtuvo información en Internet específicamente en Chile vid (reúne el 90% de las viñas de Chile)y Viñas de Chile (enfocada a las viñas emergentes).

Específicamente se investigó el volumen total de vinos exportados en el 2002 y 2003 lo que debía ser clasificado por país y por viñas tanto para vino embotellado como para vino a granel y estos a su vez debían ser clasificado por cepas.

Esta investigación fue basada en la recolección y clasificación de datos y tuvo por resultado la actualización de esta información la cual es ocupada por el departamento comercial para sus estimaciones y estudios.

3da. Semana ,regreso a departamentos de operaciones asistiendo principalmente al mercados de Canadá

4ra. Semana ,reemplazo de Customer Service, que es la agente de contacto entre las navieras y la empresa .

Sus funciones son:

- Manejo y transmisión de información (a los operadores de cada mercado) de booking ,stacking, itinerarios , fechas de zarpe de naves y cancelaciones.
- Resolución de problemas que puedan surgir en un embarque tales como cancelaciones de cargas ,disponibilidad de espacio ,stock de contenedores y transporte.

-Petición de documentación a las distintas navieras.

Esta persona es fundamental ya que permite obtener la información que cada operador necesita para realizar los embarques correspondientes y así responder de forma oportuna a los clientes

5ta y 6ta semana Asistir principalmente en los procesos logístico de exportación de vino a granel (Francia ,Dinamarca ,China ,Holanda y Alemania)

7ma.semana Asistir a los mercados de Canadá y países europeos (Francia ,Suecia ,Dinamarca)

6) Los problemas encontrados

-Utilización del programa SOMS

-El alza de precio a nivel mundial y la disminución de espacios disponibles en las compañías navieras produjo que la empresa no cumpliera de manera efectiva y se viera obligada a retrasar las fechas de embarques de muchas viñas. Este problema se vio incrementado por las exportaciones de commodities como la madera ,el cobre y el salmón que aumentaron el déficit de capacidad de transporte ya que tenían la capacidad de pagar mas altos precios por el transporte.

Esto provoco una situación que afecto directamente a la empresa y a las viñas con sus compromisos internacionales

El problema de espacios a nivel mundial

La política chilena en materia de comercio internacional se ha basado en la suscripción de Tratados de Libre Comercio, así como varios Acuerdos de Complementación Económica lo que ha redundado que en la actualidad el 75% de nuestras exportaciones se encuentren libres de arancel. Asimismo, existen en carpeta, un acuerdo con Nueva Zelanda , Singapur, Japón y ya se encuentra aprobado el inicio de negociaciones con la India.

En este escenario, Si Chile no es capaz de responder adecuadamente a los nuevos requerimientos, la logística de la distribución física de carga podría convertirse en un verdadero problema en la inserción internacional. Esta situación requiere del desarrollo de políticas y estrategias en la materia.

La lejanía geográfica de Chile de los grandes centros comerciales, amerita que esta tema sea de interés primordial para la internacionalización de la economía chilena. En efecto, los costos involucrados en el traslado físico de las mercancías nacionales son extremadamente relevantes en su precio final en los mercados de destino ,llegando a superar el 60% en el caso de algunos productos básicos.

sobretudo cuando se necesita llegar en mejores condiciones de competitividad con respecto a otros países de producción similar a la chilena y que se encuentra a menores distancias de los centros mundiales de consumo.

El alza de los precios de espacios en los buques

Esto se debe al gran movimiento comercial registrado a nivel mundial en 2003. Ese año, se inició el proceso de reactivación económica de diversas economías especialmente las economías asiáticas. Destacan los casos de India y China, país cuyos principales diez puertos han registrado un crecimiento de 37% en sus volúmenes de contenedores transferidos. China, con su crecimiento y consumo, demanda el 44% del transporte marítimo mundial lo cual remeció el transporte marítimo, provocando escasez de buques, retrasos en el comercio y alza en el precio de los fletes

La demanda global por transporte marítimo creció en un 9,5% mientras que la oferta alcanzo solamente un 3,9%. Esta diferencia provocó, finalmente, un alza de los fletes en todo el mundo, que sumada al fuerte crecimiento del comercio exterior chileno el 2004 explica el aumento en el costo

El alza en los arriendos de buques a nivel mundial, pasaron de los US\$ 14.000/18.000 diarios a diciembre de 2002 a US\$ 28.000/32.000 a marzo de 2004, razón que estaría provocando que las compañías navieras no renovarían los contratos. Con esto se disminuyó entre un 20% a 25% la capacidad de espacios de las navieras, las cuales a su vez estaban en proceso de reestructuración de sus servicios y reacomodando

sus frecuencias. A partir de enero los fletes marítimos han subido entre un 20% y 40% en algunos tráficos, y en el caso de las exportaciones, estas alzas han llegado hasta un 60%.

Finalmente, las recientes y continuas alzas en el precio del petróleo amenazan con empeorar este cuadro, no descartándose nuevas alzas en los precios del transporte internacional de carga por la vía de este aumento de costos

7)-Las soluciones y acciones propuestas

Utilización del SOMS(Estándar Order Management System)

El conocimiento y utilización de este programa era básico para el trabajo en cualquier departamento de JFHillebrand por lo tanto tuve una semana dedicada a observar y a su aprendizaje .

Este programa es un programa diseñado de modo de facilitar el ingreso de datos ,la búsqueda y actualización de estos ,especialmente en empresas que trabajan a diario con un gran numero de ordenes de diversos clientes ,con características únicas dirigidas a diferentes destinos.

Permite almacenar información y facilitar el trabajo de los operadores ya que estos realizan un proceso que se inicia con la petición de embarque u orden y concluye con la factura o pago de esta para esto el SOMS dispone de distintos niveles que corresponde a los pasos del embarque y designación de numero de pedido y archivo.

Este programa facilita la búsqueda de cada orden por un número único asignado, así se puede acceder a toda la información disponible de es embarque de acuerdo al nivel en que este, así se puede ver en que nave, fechas, puertos, etc

También se puede realizar búsqueda de todos los participantes agentes de aduana, clientes, viñas, oficinas JF Hillebrand en el mundo, en resumen se puede tener acceso a todos que tienen alguna participación de manera fácil obteniendo la forma de contacto.

Este sistema es estandarizado a nivel mundial para las oficinas de JFHillebrand en el mundo y tiene su base de datos central en Holanda desde donde se actualiza constantemente y se envía 2 veces al día las nuevas ordenes a los diferentes países .

Soluciones al problema de espacio en JFHillebrand

En el contexto internacional es necesario reconocer que el crecimiento de la economía mundial, indica que la demanda continuará creciendo sobre la oferta disponible. Esta situación y escalada de costos, indican que el valor de arriendo de naves y fletes, se *mantendrán en niveles elevados.*

En el caso nacional, se requiere de la máxima cooperación y coordinación, entre los sectores vinculados con el comercio exterior y empresas navieras, que atienden nuestro país.

Bajo estas condiciones las soluciones planteadas ante este problema son:

-Mejor estimación de la demanda de embarque es decir planear la cantidad de exportaciones y hacer reserva de cupo con mayor anticipación a la acostumbrada

En este caso la empresa debería implementar un sistema de estimación de demanda es decir un análisis detallado y estimación de la demanda futura de un producto ,en este caso de servicio ,se utilizan ratios históricos de venta y estimaciones ya sea cualitativas o cuantitativas, de modo de poder medir la demanda futura y ser capaz de cumplir con los compromisos y tener capacidad de reacción frente a posibles inconvenientes ,de esta manera se evitan problemas de incumplimiento y por ende no se afecta la reputación de la empresa.

-Negociación corporativa con empresas navieras :Si bien los contratos entre JFHillebrand y las navieras se negocian a nivel mundial para todas las filiales de JFHillebrand ,es necesario que JFHillebrand Chile analice su demanda y en base a esta fijen la cantidad de Teus que se debe disponer para satisfacer la demanda de las viñas y estas cantidades sean negociadas con las navieras en Chile.

- Acudir a proveedores de transporte marítimo diferentes a los que usualmente contratan para agotar posibilidades.

8) Descripción de los resultados

Crecimiento profesional

Este mes y tres semanas brindo la oportunidad de entrar por primera vez al mundo laboral específicamente en una empresa privada de carácter internacional ,esto fue muy positivo ya que *permitió conocer habilidades y falencias personales ,así como las habilidades técnicas aprendidas en el transcurso de los años de estudios en la carrera.*

Fue muy importante la relación interpersonal puesto que era muy necesaria para el aprendizaje del trabajo y la realización de este , sobretodo en el departamento de operaciones puesto que se requiere información constante la cual es transmitida y complementada por los distintos operadores.

Uno de los objetivos era poder realizar una practica profesional optima ,de modo de *cumplir con las expectativas que se habían propuesto en la empresa, es decir ayudar en los reemplazos y en las tareas asignadas, desde el punto de vista personal el objetivo fue cumplido ,pero además la practica fue una instancia que permitió conocer mas de cerca el comercio internacional sobre todo el relacionada con el transporte marítimo y por otro lado el mercado de las viñas y sus exportaciones, es decir esta experiencia permitió conocer los procesos de una exportación ,la cadena logística y los agentes involucrado en ella .Esto fue muy útil, puesto que permite visualizar las posibilidades de futuros trabajo en esas áreas que están muy vinculada a la carrera.*

Esta empresa demostró el espíritu de muchas organizaciones y empresas especialmente extranjeras en lo que se refiere al clima organizacional y el cual debería ser adoptado en todas las instituciones y empresas chilenas.

En JFHillebrand existe un clima organizacional muy bueno lo que permite lograr mayor eficiencia en el trabajo el trato entre las distintas personas de diversos cargos era basado en trato amistoso ,respetuoso y de igual a igual ,incluso cada viernes existía una instancia de convivencia y degustación de vinos donados por alguna viñas, lo que motiva y crea un ambiente familiar ,de este modo cada empleado de la empresa se siente parte de esta y comprometido por el buen desempeño con la empresa.

Aprendizaje del proceso de la exportación del vino

El proceso empieza cuando la empresa recibe la ordenes de las oficinas en destino para realizar embarque con una determinada viña(JFHillebrand trabaja con todas las viñas exportadoras Chilenas).

Una vez recibida y confirmada la orden se inicia el proceso de reserva de espacio en alguna naviera ,esta decisión es tomada por la viña en cuestión y la confirmación de espacio va a depender de la cantidad de espacio asignado por cada naviera y la fecha debe ser acordada previamente por la viña.

Las navieras involucradas son las siguientes por JFHillebrand :Maersk ,MSC ,Hapag Lloyd ,CGM ,CSVA ,K-lines ,P&O Nedlloyd ,Hamburg Sud.

Cada naviera ofrece distintos servicios los que corresponden a diversas rutas a través del mundo, en base a estos se realizan las rutas y se fijan las fechas de llegada y zarpe de los distintos puertos ,estos itinerarios son enviados semanalmente a la persona a cargo(customer service) la cual esta encargada de realizar las reservas de espacio.

La viña por su parte debe preparar la carga y dar el aviso correspondiente para que las mercancías sean retiradas y llevada a los depósitos (esto puede ser en forma independiente o contratar este servicio con JFHillebrand.).

Los contenedores son llevado a los depósitos que se ubica en Placilla en Valparaíso y Sea Port en San Antonio que corresponde a los antepuertos respectivamente.

La carga debe ingresar a los depósitos de acuerdo a la fecha establecida por la naviera la que se fija dependiendo de la llegada de la nave al puerto(Stacking).

Esta fecha también es establecida por la naviera y transmitida por la customer services de la empresa.

En cuanto a los contenedores estos pueden ser de 20 o 40 pies y JFHillebrand ofrece tres alternativas a sus clientes :toda la carga de una viña para un importador ,toda la carga de una viña para varios importadores o se puede formar un consolidado es decir corresponde a pequeñas cargas de varias viñas para distintos importadores .

Por otro lado es necesario que cada viña cumpla con el Cut of documental con las navieras esto es el envío de parte JFHillebrand de las matrices de Bill of Lading que

deben ser solicitada a los respectivos agentes de aduana y establecen los detalles de la mercadería a exportar

Una vez embarcado es necesario esperar 24 horas para la petición de los Bill of lading a las navieras estos son fundamentales para la actualización del sistema SOMS y para el envío de documentos a las oficinas JFHillebrand en destino junto a las facturas ,VII ,certificados de origen y Euro1 (este ultimo solo para exportaciones a Europa) .Estos documentos son enviados vía fax de manera de adelantar el tramite de retiro de mercaderías en el país de destino.

La Función de JFHillebrand termina cuando el exportador paga el servicio y el importador recibe conforme las mercadería en destino.

Luego de facturar se cierra la carpeta correspondiente a la orden especifica con toda la información y pasos del embarque y se guarda en los archivos con un código que especifica país ,mes y año.

Ayudar a los departamentos comercial y de operaciones:

En el departamento comercial el objetivo principal fue realizar una investigación de los importadores con el fin de aumentar la cartera de clientes ,el resultado fue entregar una lista con los importadores interesados en concretar futuras reuniones con los coordinadores de ventas, de modo de conocer tarifas y servicios.

Los importadores interesados fueron los siguientes:

- Comercial FH Engel S.A
- Distribuidora Errazuriz
- PR Chile S.A
- Abastecedora del comercio Ltda.
- Cervecera Kunstmann S.A.
- Distribuidora del mundo S.A.
- Velarde Hermanos
- Rx Chile S.A

Por otro lado la investigación de vinos a granel y embotellado fue con el objetivo de *actualizar la base de datos de la empresa en lo que se refiere a los años 2002 y 2003* realizando ranking de las 30 principales viñas clasificada por cepas y ranking de los principales países de destinos.

En el área de operaciones se dio la oportunidad de conocer distintos mercados y ayudar en los reemplazos ,además del aprendizaje de programa SOMS como se explico anteriormente.

Industria del vino

La producción de vinos en Chile se extiende desde los 30° a 40° de latitud sur, por todo el valle central, desde la tercera a la séptima región.

Existen tres grandes regiones vitivinícolas

- Aconcagua que a su vez se divide en sub. regiones como son el valle de Aconcagua y el valle de Casablanca

- Región central que se divide en Valle de Maipo, Valle de Rapel, Valle de Curico y Valle del Maule.

- Frontera sur del viñedo chileno la constituyen los valles de Itata y Bío-Bío.

Este año(2004) se adelantó la cosecha de uva y las cantidades recolectadas fueron menores ,luego de un verano caluroso y seco. Pero por lo mismo, todos los productores de vino concuerdan con que el 2004 será uno de los mejores años para la industria del *vino chileno*.

Las vendimias, realizadas en los principales valles productores, se adelantaron entre dos a tres semanas este año, celebrándose casi todas a comienzos de febrero. Un verano caluroso y seco hizo que las uvas maduraran más rápido de lo normal, produciendo una fruta más chica, con un hollejo más grueso y más concentrado en sabor.

El año 2002, los ingresos de la industria del vino chileno aumentaron un 11,5% alcanzando 671 millones de dólares, mientras los volúmenes de vino exportado crecieron un 13% debido a la mayor producción de frutas y a la maduración de las viñas que se instalaron en los años 90.

Por su parte la exportación de vinos chilenos de baja calidad o a granel, durante el 2003, creció casi tres veces más rápido que el vino embotellado. Esto repercute directamente en la imagen de nuestro país en el extranjero, porque el vino a grandes volúmenes es usualmente de baja calidad.

La fama de Chile como productor de "alta calidad a bajo costo" lo ayudó a seducir a los consumidores en los mercados tales como Estados Unidos y Gran Bretaña. Pero el sostenido crecimiento de venta de vino a granel está erosionando la parte "calidad" y la sensación en Chile es que los productos están comenzando a perder terreno contra sus rivales.

Los chilenos ahora están apuntando a mejorar la calidad ofreciendo vinos "premium" con su denominación de origen, un rango de precio medio y alto es decir buscan entregar un producto diferenciado que pueda competir con los mejores vinos del viejo mundo y que se destaque por su alta calidad, la cual debe ser reconocida a nivel mundial, lo que permite que el cliente que busque un producto de estas características, este dispuesto a pagar un precio alto.

Chile, el undécimo productor mundial de vino en el mundo, está encaminado a producir menos vino este año, pero de mejor calidad, este es uno de los desafíos de esta industria puesto que se ha planteado como objetivo cambiar la imagen del vino chileno en el mercado internacional

Logística del vino

Hoy es posible hablar de Chile como uno de los países con mejor producción de vinos del mundo, esto se refleja en las grandes inversiones en nuevas tecnologías de producción de vino, mientras que el enfoque ha cambiado y la cantidad para el mercado doméstico ha sido reemplazada por calidad para los mercados de exportación siendo capaz de conquistar los mercados más importantes.

Chile es el quinto país exportador de vinos en el mundo y sus volúmenes en exportaciones han aumentado respecto al año anterior, todo un logro entendiendo que los vinos chilenos enfrentan una fuerte competencia de productores como Australia, Sudáfrica, Estados Unidos e incluso Argentina.

Frente a las exigencias del mercado, las necesidades de las empresas vitivinícolas son cada vez mayores, así los productores de vinos chilenos han recurrido a una fuente clave de ventajas competitivas: la logística.

Ésta, como elemento estratégico, que pretende optimizar todos aquellos recursos que contribuyen al éxito de la estrategia empresarial; de esta forma, la logística busca

optimizar los recursos (tiempo, dinero, personas y materiales) a fin de elevar los niveles del servicio de una organización y bajar los costos del producto final. JFHillebrand como una empresa moderna, con capacidad de adaptación a los nuevos escenarios del mercado, ha pasado a formar parte de la cadena logística de importantes viñas nacionales.

Elas han puesto en las manos de JFHillebrand la responsabilidad integral de sus productos, entre los que se cuentan los servicios de: almacenaje, consolidación, transporte puerta a puerta y servicios de agente embarcador, entre otros.

La logística del vino embotellado y del resto de los alcoholes tiene características particulares en el movimiento físico ya que se trata de una carga frágil, pesada y cuyo contenido necesita conservar sus cualidades durante toda la cadena logística (es por eso que deben tomarse consideraciones de temperatura, palletización, ubicación en la nave y manipulación especial)

El acceso a los productos o la buena logística hoy día se mide en tiempos de acceso, el problema es que estamos lejos de los mercados más importantes y estos productos deben viajar entre 30 y 60 días hasta encontrarse con el consumidor final.

En el caso del vino chileno, la cadena logística de la exportación no tiene más de diez años de desarrollo. Justamente coincide con los primeros pasos de algunas viñas hacia el escenario internacional, pese a la gran distancia que la separa de los grandes centros de

consumo, se ha posicionado como una de las más importantes a nivel mundial: hoy Chile es el quinto exportador de vinos en el mundo.

La cadena de comercialización del vino comienza en las bodegas de las viñas. De acuerdo a las órdenes de compra se preparan los despachos, ya sea vino a granel o embotellado, y desde allí el producto sale en contenedores por vía terrestre hasta los puertos de Valparaíso o San Antonio en donde comienzan su travesía marítima, vía por la que sale el 95% de las exportaciones de vino chileno. En los puertos, una agencia de aduana se encarga de descargar los contenedores y embarcarlos. Allí se entrega un comprobante a la viña que asegura que hasta ese punto de la cadena los procedimientos están en orden. La responsabilidad de la viña llega también hasta este punto. Este mecanismo de venta se conoce como FOB y es la forma en que se realiza más del 90% de los envíos del vino chileno hacia el exterior.

Los que realmente hacen el negocio del transporte hasta los centros de consumo son los importadores, ya que son los que realizan el contacto con una empresa que les ofrece un servicio integral desde el puerto chileno hasta su propia bodega.

Este servicio es el que brinda JFHillebrand ofreciendo las condiciones óptimas en lo que se refiere a carga, manipuleo de carga frágil, distintas opciones de contenedores para preservar la temperatura y evitar riesgos de pérdida.

Su presencia en el país coincide con el desarrollo de la industria vitivinícola ya que esta empresa es un agente de carga especializado en cargas de vinos y licores exclusivamente lo que lo hace único diferenciándose de la competencia.

Es por eso que su función principal es manejar la información para que tanto el proveedor como el importador sepan en cada momento dónde está la carga y cuándo llegará a la bodega. Con ese objetivo se han desarrollado software tales como el SOMS *especializados en administración de órdenes.*

JFHillebrand experto en el tema de la logística integral se encargan de accionar, a través de sus contactos globales, una red que involucra alrededor de una docena de empresas de outsourcing, entre navieras, aseguradoras, agencias de aduana y transporte terrestre de modo de *garantizar que la mercadería llegará al importador no sólo en óptimas condiciones, sino que también en los plazos previstos.*

El vino es un producto que goza de un tratamiento bastante especializado. Es decir este es considerado como un nicho en la logística y, como tal, tiene que ser manejada de una forma distinta. El vino necesita un cuidado particular, ya que es un producto perecible en este contexto JFHillebrand ha crecido con el vino, con la experiencia y con la necesidad *que tiene en este mercado .*

Conclusiones

En los últimos años el crecimiento de la industria del vino ha permitido posicionar a Chile como productor y exportador a nivel mundial compitiendo con grandes productores europeos, los cuales tienen muchos años de experiencia en esta industria y así como con los nuevos, los llamados exportadores del Nuevo Mundo, entre los que destacan Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Argentina.

También están surgiendo como competidores los países productores de Europa del Este, donde Rumania, Hungría y Bulgaria están agregando más competitividad a la oferta mundial.

Bajo este contexto la que los pronóstico reflejan una abundancia de oferta total y de disponibilidad exportable de vinos en casi todas partes. Lo que produce una creciente competitividad en el mercado internacional. Ante tal panorama, las ventajas estarán de parte de quienes puedan y tengan la disposición de ofrecer la mejor calidad a los precios más convenientes.

Respecto a exportaciones, destacan como los países europeos tales como el Reino Unido y Alemania los cuales aparecen con una proyección muy atractiva. Otros con buenas perspectivas son Suecia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Suiza e incluso Francia, que a pesar de su prestigio de productor de alta calidad demanda significativas

cantidades de vinos chilenos a granel. Japón y Canadá se mencionan también entre los mercados de perspectivas interesantes.

El prestigio internacional ganado últimamente por el vino chileno se sustenta muy especialmente en la seguridad del cumplimiento de la legislación vigente para la producción, elaboración, comercialización y distribución de vinos.

Bajo este contexto JFHillebrand cumple un rol importante en el proceso de exportación ya que esta exclusivamente dedicado al embarque de vinos y licores desarrollando un know how ,lo cual lo hace diferenciarse de la competencia .En Chile sus operaciones son dirigidas hacia la exportaciones de vino a granel y embotellado.

Frente a las exigencias del mercado, las necesidades de las empresas vitivinícolas son cada vez mayores, así los productores de vinos chilenos han recurrido a una herramienta clave de ventajas competitivas: la logística. Ésta, como elemento estratégico, que pretende optimizar todos aquellos recursos que contribuyen al éxito de la estrategia empresarial; de esta forma, la logística busca optimizar los recursos

Es así como cada vez adquiere mas importancia los factores claves de lugar, tiempo y estado, ya que estos conforman el valor agregado que otorga la empresa a sus clientes, de modo que estos puedan cumplir con sus compromisos internacionales de la mejor forma posible con productos en el lugar de destino convenido ,en el tiempo adecuado y condiciones optimas .

Es así como JFHillebrand ha logrado abarcar más de 50% de las exportaciones de vinos chileno ofreciendo servicio logístico, entre los que se cuentan los servicios de transporte puerta a puerta, almacenaje, consolidación, y servicios de agente embarcador, entre otros.

Cada día, esta empresa amplía más sus operaciones, para seguir creciendo en este nicho de mercado que aún no es muy explotado por las empresas forwarder o embarcadoras en Chile. Este nicho ha resultado muy rentable debido al crecimiento sostenido de la industria vitivinícola en Chile y la exportación de sus productos a diversos destinos lo que ha sido favorecido sin duda, por la imagen país que Chile ha alcanzado en los últimos años, así como por la política comercial que ha logrado tratados internacionales que permite una degradación arancelaria haciendo más competitivos los productos chilenos.

ANEXOS

Exportaciones

Países de Destino por viñas

San Pedro	Concha y Toro	Santa Carolina	Cono Sur	Santa Rita	Calama Wines Ltda
Inglaterra	Estados Unidos	Estados Unidos	Inglaterra	Estados Unidos	China República Popular
Suecia	Inglaterra	Canadá	Canadá	Irlanda	Estados Unidos
Estados Unidos	Dinamarca	Japón	Japón	Canadá	Nueva Zelanda
Finlandia	Japón	Irlanda	Holanda	Dinamarca	México
Canadá	Canadá	Alemania	Dinamarca	Inglaterra	Canadá
Dinamarca	México	Noruega	Finlandia	Alemania	Holanda
Noruega	Suecia	Brasil	Rusia	Japón	Alemania
Francia	Alemania	Inglaterra	Perú	Bélgica	Irlanda
Japón	Irlanda	Suecia	Venezuela	República Dominicana	Costa Rica
Holanda	Brasil	República Dominicana	Irlanda	Holanda	Inglaterra
Irlanda	Venezuela	Holanda	Noruega		
	Polonia		Estados Unidos		
			México		
			Alemania		
			Austria		
			Bélgica		
			Brasil		
			Colombia		

			Ecuador		
			Estonia		
			Filipinas		
			Francia		
			Hong Kong		
			Italia		
			Islandia		
			Letonia		
			Malasia		
			Nigeria		
			Polonia		
			Suecia		
			Suiza		
			Tailandia		
			Taiwán		

Vña Errazuriz	Vña MontGras	Vña Undurraga	Vña la Rosa	Vña Carmen S.A	Vña Santa Helena
Inglaterra	Inglaterra	Inglaterra	Inglaterra	Irlanda	Brasil
Canadá	Irlanda	Irlanda	Holanda	Canadá	Suecia
Estados Unidos	Dinamarca	Dinamarca	Irlanda	Estados Unidos	Japón
Irlanda	Holanda	Holanda	Bélgica	Inglaterra	Dinamarca
Dinamarca	Japón	Japón	Estados Unidos	Suecia	Finlandia
Holanda	Estados Unidos	Estados Unidos	Suiza	Dinamarca	Irlanda
Alemania	Tailandia	Tailandia	Noruega	Alemania	Inglaterra
Suiza	Canadá	Canadá	Canadá	Suiza	Suiza
México	Suecia	Suecia	Japón	Japón	Paraguay
Francia	Rusia	Rusia	Ajman (Ex Emiratos Árabes Unidos)	Holanda	México
Japón		Alemania	Rusia	Hong Kong	Estados Unidos
				República Dominicana	
				Costa Rica	
				Brasil	

Viña Terramater	Viña Caliterra	Exp. Vleyza Itda
Inglaterra	Estados Unidos	Alemania
Holanda	Japón	Dinamarca
Estados Unidos	Inglaterra	Francia
México	Alemania	Canadá
Francia	Canadá	Japón
Alemania	Dinamarca	Brasil
Nueva Zelandia	Irlanda	Inglaterra
Ecuador	México	Estados Unidos
Italia	Suecia	México
España	Suiza	Holanda
Suiza		Suecia

Ranking por País de Compra

Vinos tintos

Vinos tintos con denominación de origen Cabernet Sauvignon

Nº	Nombre País	Unidad	Cantidad	% Total	Fob en US\$	% Total
1	INGLATERRA	Litros	12,442,796.47	18.7	29,897,662	15.86
2	ESTADOS UNIDOS	Litros	7,539,714.63	11.33	27,388,358	14.52
3	DINAMARCA	Litros	5,002,276.52	7.52	14,893,330	7.9
4	ALEMANIA	Litros	5,095,594.18	7.66	12,404,724	6.58
5	JAPON	Litros	3,612,599.24	5.43	11,512,738	6.11
6	CANADA	Litros	3,135,132.08	4.71	10,920,701	5.79
7	IRLANDA	Litros	2,847,336.09	4.28	9,076,480	4.81
8	BRASIL	Litros	4,073,035.69	6.12	8,693,449	4.61
9	MEXICO	Litros	2,727,940.82	4.1	7,098,325	3.76
10	HOLANDA	Litros	2,590,349.04	3.89	6,737,503	3.57
11	SUECIA	Litros	2,321,642.77	3.49	6,141,755	3.26
12	BELGICA	Litros	1,242,157.50	1.87	4,008,587	2.13
13	FINLANDIA	Litros	1,336,969.51	2.01	3,733,047	1.98
14	NORUEGA	Litros	1,201,212.79	1.81	3,409,804	1.81
15	SUIZA	Litros	1,066,418.50	1.6	3,377,963	1.79

Vinos tintos con denominacion de origen con capacidad menor a 2lt, Merlot

Nº	Nombre País	Unidad	Cantidad	% Total	Fob en U\$S	% Total
1	ESTADOS UNIDOS	Litros	7,136,379.12	21.78	21,243,936	23.99
2	INGLATERRA	Litros	8,678,387.96	26.48	20,540,876	23.19
3	DINAMARCA	Litros	2,185,130.91	6.67	6,400,768	7.23
4	ALEMANIA	Litros	2,593,768.15	7.91	6,009,592	6.79
5	CANADA	Litros	2,049,061.76	6.25	5,857,837	6.61
6	IRLANDA	Litros	1,548,455.61	4.73	4,775,958	5.39
7	HOLANDA	Litros	1,313,091.87	4.01	3,486,159	3.94
8	JAPON	Litros	758,459.22	2.31	2,523,617	2.85
9	BRASIL	Litros	646,258.00	1.97	1,640,105	1.85
10	MEXICO	Litros	480,970.50	1.47	1,318,073	1.49
11	BELGICA	Litros	433,316.50	1.32	1,239,448	1.4
12	FINLANDIA	Litros	428,869.50	1.31	1,198,577	1.35
13	RUSIA	Litros	472,536.00	1.44	1,150,296	1.3
14	SUIZA	Litros	302,931.00	0.92	1,020,909	1.15
15	SUECIA	Litros	321,520.50	0.98	985,881	1.11

Los demás vinos tintos en recipientes con capacidad superior a 2 lt

Nº	Nombre País	Unidad	Cantidad	% Total	Fob en U\$S	% Total
1	INGLATERRA	Litros	2,608,416.00	19.78	7,571,887	19.47
2	FRANCIA	Litros	294,303.50	2.23	4,484,849	11.53
3	ESTADOS UNIDOS	Litros	1,111,359.35	8.43	4,359,343	11.21
4	DINAMARCA	Litros	1,035,735.50	7.85	3,222,130	8.29
5	BRASIL	Litros	837,842.64	6.35	2,213,851	5.69
6	HOLANDA	Litros	566,984.25	4.3	1,933,249	4.97
7	ALEMANIA	Litros	576,661.50	4.37	1,850,190	4.76
8	SUECIA	Litros	645,576.00	4.9	1,582,435	4.07
9	FINLANDIA	Litros	528,907.50	4.01	1,570,190	4.04
10	BELGICA	Litros	339,799.50	2.58	1,265,823	3.26
11	SUIZA	Litros	332,676.50	2.52	1,232,178	3.17
12	CANADA	Litros	499,784.40	3.79	1,152,835	2.96
13	JAPON	Litros	311,164.04	2.36	1,041,858	2.68
14	CHINA REP. POPULAR DE	Litros	2,010,223.25	15.24	673,369	1.73
15	IRLANDA	Litros	213,984.00	1.62	661,513	1.7

Vinos blancos

Vinos blancos con denominación de origen ,Sauvignon blanc

Nº	Nombre País	Unidad	Cantidad	% Total	Fob en US\$	% Total
1	INGLATERRA	Litros	7,685,092.29	38.98	16,578,298	33.89
2	IRLANDA	Litros	2,247,220.42	11.4	7,145,431	14.61
3	ESTADOS UNIDOS	Litros	1,413,713.08	7.17	4,161,417	8.51
4	CANADA	Litros	969,772.68	4.92	2,987,352	6.11
5	BELGICA	Litros	679,504.50	3.45	1,793,266	3.67
6	HOLANDA	Litros	745,724.02	3.78	1,780,735	3.64
7	COLOMBIA	Litros	452,251.42	2.29	1,162,247	2.38
8	DINAMARCA	Litros	377,269.50	1.91	1,112,178	2.27
9	MEXICO	Litros	503,206.92	2.55	1,081,986	2.21
10	ALEMANIA	Litros	378,756.31	1.92	991,738	2.03
11	BRASIL	Litros	463,876.76	2.35	863,380	1.77
12	FINLANDIA	Litros	323,800.50	1.64	840,585	1.72
13	JAPON	Litros	278,943.60	1.41	809,041	1.65
14	SUIZA	Litros	293,998.50	1.49	772,056	1.58
15	SUECIA	Litros	322,875.00	1.64	728,825	1.49

Vinos blancos con denominación de origen en recipiente inferiores o igual a 2 lt.,

Chardonnay

Nº	Nombre País	Unidad	Cantidad	% Total	Fob en U\$S	% Total
1	INGLATERRA	Litros	9,970,902.16	34.4	21,204,536	28.07
2	ESTADOS UNIDOS	Litros	4,617,024.18	15.93	13,151,779	17.41
3	IRLANDA	Litros	1,967,145.52	6.79	5,751,042	7.61
4	DINAMARCA	Litros	1,516,084.76	5.23	4,256,145	5.63
5	CANADA	Litros	1,299,752.82	4.48	3,987,553	5.28
6	HOLANDA	Litros	1,398,008.06	4.82	3,870,843	5.12
7	JAPON	Litros	1,062,073.42	3.66	3,531,820	4.68
8	BELGICA	Litros	951,012.75	3.28	2,749,013	3.64
9	SUECIA	Litros	924,264.75	3.19	2,551,098	3.38
10	ALEMANIA	Litros	694,410.89	2.4	1,997,104	2.64
11	FINLANDIA	Litros	617,838.00	2.13	1,627,576	2.15
12	MEXICO	Litros	419,902.50	1.45	1,148,784	1.52
13	SUIZA	Litros	351,877.50	1.21	1,055,058	1.4
14	BRASIL	Litros	338,163.26	1.17	882,743	1.17
15	RUSIA	Litros	341,370.00	1.18	850,476	1.13

Los demás vinos blancos en recipientes con capacidad superior a 2 LT

Nº	Nombre País	Unidad	Cantidad	% Total	Fob en U\$S	% Total
1	INGLATERRA	Litros	630,658.51	52.38	1,504,831	48.48
2	DINAMARCA	Litros	78,531.00	6.52	268,431	8.65
3	ESTADOS UNIDOS	Litros	60,217.50	5	219,249	7.06
4	IRLANDA	Litros	43,089.00	3.58	127,390	4.1
5	BELGICA	Litros	53,089.50	4.41	116,552	3.75
6	CANADA	Litros	29,305.50	2.43	94,932	3.06
7	BRASIL	Litros	40,183.67	3.34	91,895	2.96
8	JAPON	Litros	24,542.32	2.04	71,258	2.3
9	FRANCIA	Litros	43,246.50	3.59	65,175	2.1
10	ITALIA	Litros	20,421.00	1.7	58,155	1.87
11	COLOMBIA	Litros	30,870.00	2.56	47,710	1.54
12	HOLANDA	Litros	9,954.00	0.83	38,276	1.23
13	PARAGUAY	Litros	22,794.00	1.89	36,362	1.17
14	PERU	Litros	13,379.36	1.11	33,852	1.09
15	ALEMANIA	Litros	4,920.00	0.41	31,031	1

Etapas operativas de la carga



1)-Retiro carga desde origen (viñas) :Comunicación con planta de origen para retiro de cargas y traslado a bodega.

2)-Recepción en bodegas y almacenaje: coordinación con clientes para programar consolidados y embarque .

3)-Coordinación para control aduanero y certificado de ingreso a puerto.

4)- despacho a puerto desde antepuerto o deposito.

- 5)-Coordinación con agencia naviera para posicionamiento de la carga al costado de la nave.
- 6)-Embarque con altas medidas de protección y manipulación
- 7)Confirmación de embarque

Crecimiento demanda de espacios

CRECIMIENTO DEMANDA DE T.M. AÑO 2003

Demanda total creció un 9,5 %		
Flota mundial creció un 3,9%		
TIPO NAVE	CRECIMIENTO DEMANDA	CRECIMIENTO FLOTA
Petroquímico	7,5%	2,5%
Graneleros	11,0%	2,8%
Portacontenedores	12,0%	8,0%

Asociación Nacional de Armadores A.G.

BIBLIOGRAFIA

www.jfhillebrand.com

www.vinasdechile.cl

www.chilevid.cl

www.logistpilot.com

www.prochile.cl

www.logistec.cl