

01/20

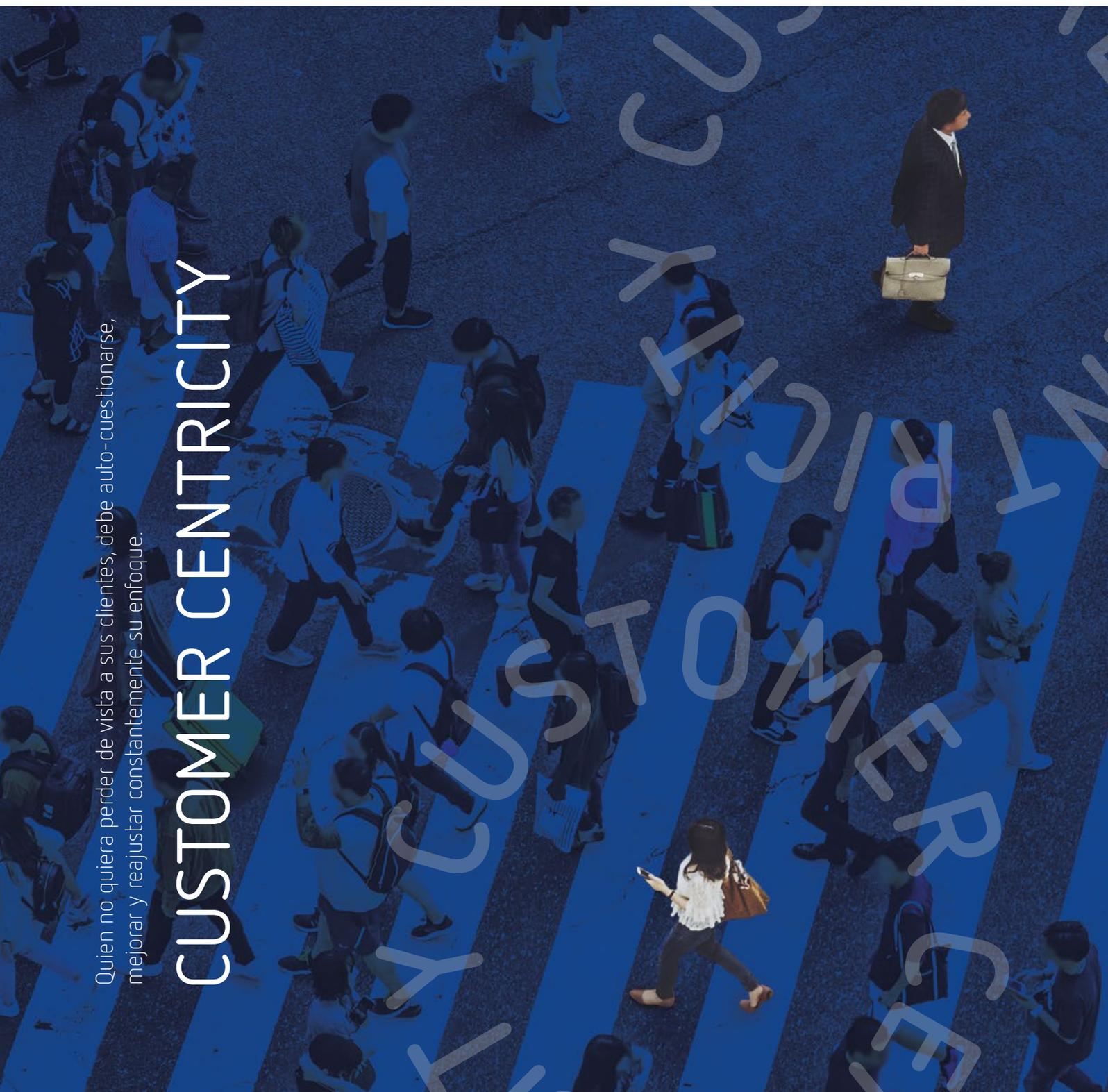


LOGISTICS PEOPLE

LA REVISTA CORPORATIVA DEL GRUPO RHENUS

Quien no quiera perder de vista a sus clientes, debe auto-cuestionarse, mejorar y reajustar constantemente su enfoque.

CUSTOMER CENTRICITY



- 03 Editorial
- 04–05 Noticias breves de Rhenus
- 06–09 Tema de portada **El cliente como brújula**
- 10–11 Entrevista **La motivación adecuada**
- 12–13 Tendencias y mercados **Bien vestidos**
- 14–15 Revelaciones sobre Rhenus **Chic y a buen precio**
- 16–17 En detalle **Una cuestión de química**
- 18–21 New@Rhenus **Un enfoque claro**
- 22–23 Reportaje **Un socio fiable**
- 24–27 Metrópolis: **Bienvenido a Miami**
- 28 Aviso legal

Podrán saber más sobre el tema de "Customer Centricity"
y lo que hacemos para clientes como
Merck, Pepco o Hugo Boss en esta edición.

Queridos lectores,

«¡Allá vamos!» el público exclamaba cuando había partidos de fútbol y conciertos. «¿Cuándo empezará de nuevo?» nos preguntamos hoy. Y sobre todo: «¿Cómo va a empezar de nuevo?» Debemos enfrentarnos a esta tarea. ¿Cómo diseñamos nuestros procesos para que podamos empezar de nuevo?

Muchas cosas han cambiado para todos nosotros como resultado de la pandemia del CoVid-19. Pero: La logística mantiene unida a nuestra sociedad. Es uno de los requisitos para nuestra vida civilizada, sobretodo en tiempos de crisis. Después de todo, es la logística la que está suministrando a la gente alimentos, mascarillas y ropa protectora a pesar de los controles fronterizos y las restricciones de entrada.

¿Cómo gestionamos esto? Incluso fuera de las crisis, estamos acostumbrados a enfrentarnos a los desafíos y a encontrar soluciones individuales a diario. Como expertos en logística, tenemos experiencia, reaccionamos con calma y no nos damos por vencidos, sino que desarrollamos nuevas alternativas. Esto requiere que todos contribuyan con su creatividad y experiencia. De esta manera, podemos seguir prestando nuestros servicios a los clientes de forma segura y con una calidad constante incluso en estos tiempos.

En las entregas a domicilio seguimos trabajando diariamente para nuestros clientes, a la vez que respetamos las medidas de seguridad, transportando la mercancía solo hasta la puerta del apartamento. A día de hoy, el transporte terrestre está funcionando sin documentación física, los destinatarios están siendo contactados por teléfono de antemano para ver si es posible entregar la mercancía...

Así que el tema principal de esta edición del Logistics People se ajusta a nuestra situación actual: Customer Centricity (el enfoque en nuestros clientes), es más importante que nunca en tiempos como estos. Gestionar y adaptarse está a la orden del día, siempre escuchando atentamente al cliente, sus necesidades y requerimientos actuales.

Por supuesto, muchos desafíos nos esperan cuando volvamos a empezar. Pero ustedes, nuestros clientes, nos han encargado que lo consigamos. Y, por tanto, ésta es la tarea que nos hemos propuesto. Para mí personalmente, para Rhenus y para nuestros clientes, se aplica lo siguiente: Juntos lograremos esta tarea. De acuerdo con nuestro lema «Together with passion».

Y ahora les deseo una lectura emocionante y espero que disfruten de las últimas del mundo de Rhenus.



Atentamente,

Klemens Rethmann
Director General

NOTICIAS BREVES DE RHENUS



1



3



5



7



6

Ayuda rápida en zonas afectadas por catástrofes

7

Cada año, 100 millones de personas requieren ayuda de emergencia a raíz de catástrofes. Una quinta parte de ellas recibe un suministro inadecuado. Rhenus Air & Ocean y la start-up neerlandesa Wings for Aid quieren cambiar esta situación juntas con cajas de emergencias que aterrizan solas y se pueden trasladar con rapidez y eficiencia a su lugar de destino. En julio de 2019, los dos socios firmaron un acuerdo de cooperación para unir sus fortalezas.

Nueva conexión directa entre las islas Baleares

6

Desde mayo de 2019, una nueva conexión directa de la española Rhenus Logistics une a diario las islas de Mallorca, Ibiza y Formentera. Rhenus ha dado respuesta así al aumento de la demanda de tránsitos entre estas islas. Esta nueva ruta permite transportar también mercancías congeladas y refrigeradas no solo de la península a las Baleares y las Canarias, sino también entre las islas Baleares.

Cinco años de Rhenus Offshore Logistics

5

En el mayor buque de carga-museo del mundo, el CAP SAN DIEGO, que todavía es apto para la navegación, 120 invitados celebraron en Hamburgo el quinto aniversario de Rhenus Offshore Logistics. Desde su creación, el especialista en suministro y eliminación de residuos para plataformas en alta mar ha adquirido una sólida reputación en el sector. Tras los centros de Alemania, Países Bajos y Gran Bretaña, en el futuro tiene previsto establecerse también en la región Asia-Pacífico.

Servicios de transporte aéreo en Marsella

4

Rhenus ha ampliado sus servicios de transporte marítimo en Marsella para incluir también transporte aéreo. Ahora Rhenus ofrece en los cinco emplazamientos franceses de Roissy-Charles de Gaulle, Ruán, Estrasburgo, Lyon y Marsella servicios marítimos y aéreos y el despacho aduanero correspondiente. Todas las sucursales están autorizadas por la IATA y cuentan con el certificado OEA.

Más almacenes en Asia-Pacífico

3

El Grupo Rhenus amplía sus capacidades de almacén en la región Asia-Pacífico. Aparte de la adquisición del especialista en almacenes y cadena de suministro Triways Logistics en Singapur, en junio Rhenus amplió su mayor almacén en Tailandia y en 2019 inauguró cuatro nuevos almacenes en Filipinas. De este modo, el proveedor de servicios logísticos ya puede ofrecer soluciones integrales en la región de la Gran China, India, Filipinas, Tailandia, Singapur, Malasia y Vietnam. En el futuro, está previsto abrir un almacén nuevo en la región por término medio cada tres meses.

La flota Hanse-Eco revoluciona la corta distancia

2

Un casco innovador, una propulsión híbrida con biocatalizador y sistema de automatización integrado: la ecoflota de transporte marítimo de corta distancia, desarrollada por la empresa naviera Rhenus Arkon Shipinvest, no solo es ecológica, sino que además incorpora los últimos avances en diseño y digitalización. El otoño pasado se encargaron cuatro de estos buques respetuosos con el medio ambiente. Cada embarcación tiene una capacidad de carga de 4.200 toneladas y puede transportar incluso mercancías largas y voluminosas, como palas de rotor.

Rhenus adquiere un transportista británico

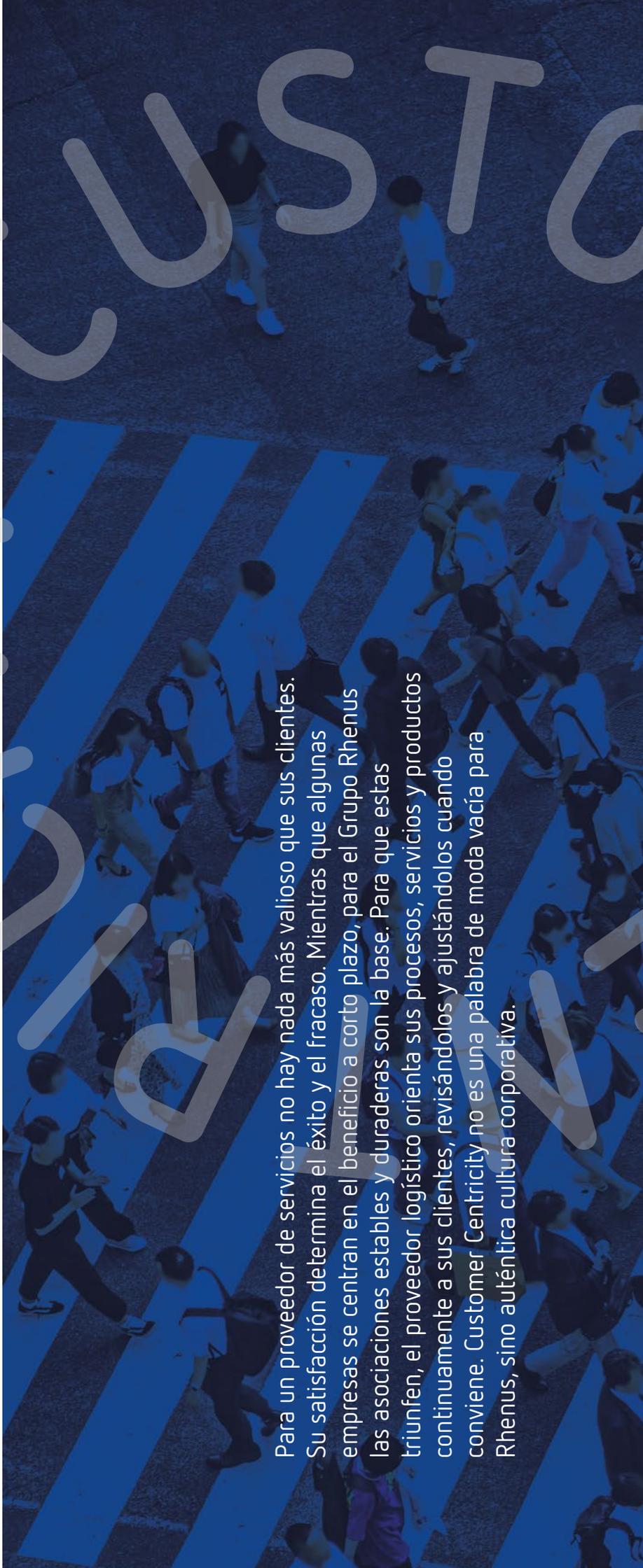
1

En agosto, Rhenus adquirió el PSL Group, especialista en transporte internacional de mercancías por carretera. Por consiguiente, la red de Rhenus cuenta ahora con siete nuevos emplazamientos en Gran Bretaña. La sede de PSL Group se encuentra en Maldon, en el condado de Essex. Pertenece también a la empresa SkanTrans PSL, que ofrece servicios logísticos en Escandinavia.

Orientados al cliente

EL CLIENTE COMO BRÚJULA

Para un proveedor de servicios no hay nada más valioso que sus clientes. Su satisfacción determina el éxito y el fracaso. Mientras que algunas empresas se centran en el beneficio a corto plazo, para el Grupo Rhenus las asociaciones estables y duraderas son la base. Para que estas triunfen, el proveedor logístico orienta sus procesos, servicios y productos continuamente a sus clientes, revisándolos y ajustándolos cuando conviene. Customer Centricity no es una palabra de moda vacía para Rhenus, sino auténtica cultura corporativa.



Como cabe suponer por el nombre, la Customer Centricity no parte del producto o la solución, sino de las necesidades, los deseos y las expectativas de cada cliente. Por eso es tan importante comprender al cliente y hablar de los retos y los objetivos periódicamente y en cada caso particular. Solo así puede Rhenus desarrollar soluciones integrales orientadas a la cadena de suministro completa del cliente. «A diferencia de un servicio o una solución individual, la Customer Centricity considera al cliente en su conjunto», explica Stephan Peters, miembro del consejo de administración de Rhenus.

El enfoque centrado en el cliente también implica ir a buscar al cliente inmediatamente en cada contacto con la empresa y facilitarle el diálogo haciéndoselo lo más cómodo posible. Aparte del contacto personal, la relación con los clientes también tiene lugar a menudo por vía electrónica, por ejemplo, a través de la web de Rhenus. «Hemos reestructurado nuestra web por completo para que cuando nuestros clientes tengan peticiones y preguntas dispongan de un punto de contacto de todas las áreas de negocio descentralizadas y de una buena visión de conjunto de toda la gama de servicios y productos del Grupo Rhenus; y además lo hemos hecho de modo que necesiten pocos clics para encontrar respuesta a sus necesidades y peticiones», detalla Verena Schäfers, Head of Marketing & PR del Grupo Rhenus.

Nueva imagen digital

Los sitios web son simples e intuitivos por fuera, pero sumamente sofisticados por dentro. La aplicación más funcional fracasa cuando representa una carga para el usuario en lugar de resolver problemas. Por eso la nueva web del Grupo Rhenus se presenta con un diseño moderno, tiempos de carga más rápidos y una estructura de navegación intuitiva. Aparte del contenido específico del grupo destinatario, habrá muchos elementos de imágenes en movimiento. Asimismo, la web se ha optimizado para los buscadores teniendo en cuenta la gestión de leads.

Los clientes están totalmente conectados y esperan una aproximación que funcione de forma tan directa y sencilla como en el ámbito privado. «La nueva web cumple estos requisitos y ofrece un servicio al cliente que fomenta el diálogo», añade Felix Krede, Sales Director Internacional de Rhenus Warehousing Solutions. «De este modo, contactar con el interlocutor adecuado resulta mucho más sencillo y rápido para nuestros clientes».

Mayor transparencia de la cadena de suministro

Para los clientes, las exigencias de TI también son cada vez mayores y, por consiguiente, aumenta el deseo de una mayor transparencia a lo largo de la cadena de suministro. Esta es la especialidad de Rhenus Supply Chain Solutions. «Creemos que existe un gran potencial para los clientes si diseñamos los procesos logísticos de forma aún más rentable mediante una cadena de suministro digital en tiempo real», revela André Remy, Head of Supply Chain Solutions de Rhenus.

Aparte del seguimiento del pedido y del envío, una mayor visibilidad de la cadena de suministro ofrece unas enormes posibilidades de actuar más rápidamente, de organizar determinados procesos con mayor eficiencia, de planificar el uso de los empleados en función de las necesidades y de ahorrar costes. «Combinamos un asesoramiento exhaustivo sobre procesos con métodos actuales de análisis de datos para luego seleccionar los módulos adecuados de nuestra solución de software. Así desarrollamos una solución óptima para la necesidad concreta de nuestros clientes», destaca.

Tecnología RFID a prueba

Este tipo de soluciones se demandan también en la carga aérea, donde todo debe funcionar con rapidez, seguridad y sin trabas. La filial Cargologic de Rhenus se hace cargo de toda la logística de transporte de mercancías para aerolíneas y transitarios en aeropuertos, y en 2019 llevó a cabo un proyecto piloto con RFID en el aeropuerto de Zúrich. Mediante estos sistemas de emisor-receptor se pueden identificar y localizar los envíos automáticamente y sin contacto. «La RFID permite una cadena de servicio rápida y ágil porque el flujo de información se puede controlar y registrar automáticamente y se sigue en tiempo real», explica Markus Schürmann, miembro de la dirección.

El piloto comenzó en las áreas de importaciones y mercancías perecederas, a las que siguieron las exportaciones y la formación de palés de carga aérea. «Comenzamos probando el hardware y la idoneidad de diferentes etiquetas RFID. Después recopilamos datos a pequeña escala y analizamos el rendimiento», detalla Markus Schürmann.

En paralelo se adaptaron los procesos de almacén, se introdujeron impresoras RFID y lectores integrados de RFID, y se formó a los empleados. Tras una fase de prueba de un mes, se pasó finalmente al servicio operativo pleno. «La interacción de hardware y software fue impecable, se habían eliminado todos los errores de software y todos los procesos estaban adaptados», resume Markus Schürmann. «Podimos mejorar los procesos, agilizar los tiempos de entrega y aumentar el servicio y la cantidad de información para nuestros clientes».

Con la mirada puesta en el futuro

Aparte de la digitalización y la evolución tecnológica, los clientes

de Rhenus se preocupan cada vez más por el cambio climático. El proveedor logístico también ha dado respuesta a estas inquietudes: en la primavera de 2019, Rhenus Transport creó la mayor flota de camiones eléctricos en Alemania hasta la fecha, y en otoño, la empresa naviera Rhenus-Arkon-Shipinvest encargó una flota ecológica propia de transporte marítimo de corta distancia. El mismo año, Rhenus Air & Ocean puso en marcha RHEGREEN, el primer programa en todo el mundo para reducir el dióxido de carbono en el transporte aéreo.

La Customer Centricity solo se logra estudiando continuamente las necesidades de los clientes y desarrollando soluciones innovadoras. Por eso el Grupo Rhenus no solo ha establecido Innovation Hubs y ha creado el programa «Rhevo» para fomentar las ideas de sus empleados, sino que también apuesta por múltiples cooperaciones con start-ups y centros de investigación.

Customer Centricity

- Comprender a los clientes y poner sus necesidades en el centro
- Deducir de ahí soluciones especiales para los clientes

Customer Journey

- Tener amplitud de miras y elaborar juntos las mejores soluciones posibles
- Teniendo en cuenta la cadena de suministro del cliente, desarrollar tempranamente nuevos servicios para él

Customer Experience

- El cliente es el que manda
- Máxima satisfacción dentro de toda la comunicación, desde la tramitación del encargo hasta las conversaciones tras la finalización

Abiertos a las novedades

Hace poco, por ejemplo, Rhenus desarrolló junto con el Instituto Fraunhofer de Flujos de Materiales y Logística (IML) un sensor con el que se pueden medir y transmitir los niveles de llenado de recipientes. ¿La ventaja? Con los datos del sensor, Rhenus puede planificar puntualmente las recogidas y las eliminaciones, «se pueden optimizar los procesos empresariales en beneficio de nuestros clientes», concluye Stephan Peters, miembro del consejo de administración de Rhenus. La solución se sigue desarrollando para convertirla en un producto de blockchain: sobre la base de un contrato inteligente o smart contract con el cliente y en función del impulso de recogida y la realización del servicio, se podrán tramitar también la facturación y el pago de forma automatizada mediante la tecnología blockchain.

Es asimismo larga la lista de las empresas emergentes con las que colabora Rhenus: doks. innovation, MotionMiners, Rytlye, E-Dentic o Wings for Aid: Cuando se trata de mejorar la cadena de suministro o la experiencia del cliente, Rhenus prueba todas las opciones del mercado que puedan aportar ventajas a sus clientes. Al fin y al cabo, quien no quiera perder de vista a sus clientes debe cuestionarse a sí mismo, mejorar y reajustar el enfoque constantemente.



www.rhenus.group



www.rhenus-visibility.com

LA MOTIVACIÓN



El sector del fitness está en plena expansión, ya que estar en forma es cada vez más importante para más personas. Y fitness hoy en día ya no se refiere únicamente a entrenar y muscular. La actividad deportiva debe ser toda una experiencia que precise poco tiempo y mejore la calidad de vida. Martin Richter, Country Manager de Peloton Alemania, y Nils Thiesen, director de Ventas y Desarrollo del mercado, quieren garantizar que la bicicleta de gama alta Peloton de EE. UU. también conquiste el mercado alemán.

Señor Richter, Peloton ya es todo un éxito sobre todo en Estados Unidos y Gran Bretaña. ¿Quiénes compran su bicicleta estática? R.: Nos dirigimos muy conscientemente a los particulares. Muchos están en la mitad de su vida, tienen un trabajo exigente y familia, de modo que el deporte queda relegado a menudo. La comunidad Peloton tiene en común que nuestros miembros se toman en serio su forma física y tienen el deseo de ser activos en este sentido.

En Alemania, mucha gente ya practica deporte en clubes o va al gimnasio. ¿Puede igualmente triunfar su producto aquí? R.: Sin duda. En Europa, Alemania es el país donde se concede mayor importancia al fitness. Once millones de alemanes son socios de algún gimnasio, pero entre ellos también hay muchos que no van con la regularidad que desearían. Para estos, Peloton es una nueva opción.

Señor Thiesen, ¿cómo se fijó Rhenus Home Delivery en Peloton?

T.: Observamos con gran atención las tendencias y evoluciones del sector del fitness. Peloton ofrece un producto estupendo y tiene un nivel muy alto de exigencia en cuanto a la experiencia del cliente, lo cual está en total sintonía con nuestra visión. Además, ya hace tiempo que queríamos ampliar nuestra gama de productos con un servicio premium para clientes finales.

Actualmente la bicicleta Peloton cuesta 2.290 euros, a lo que hay que sumarle una cuota por las clases virtuales. Parece bastante caro. ¿Qué hace que el producto sea tan especial? R.: Peloton representa un concepto de fitness totalmente nuevo que ofrece a sus socios el entrenamiento cardio definitivo en su propia casa. Las clases se producen con entrenadores conocidos en los estudios propios de Peloton en Nueva York y Londres. Los socios pueden seguir las clases en streaming en directo o verlas en diferido. Nuestra oferta de clases no deja de crecer y constituye una experiencia de entrenamiento muy motivadora y apasionante.

ADECUADA

Logística premium para la bicicleta estática Peloton

Peloton: La tendencia de fitness de EE. UU. conquista Europa - En 2012 se crea en Nueva York - En 2019 se lanza en Alemania - Más de 1,6 millones de usuarios en todo el mundo - Precio por bicicleta: a partir de 2.290 euros - Cuota mensual por las clases: 39 euros por hogar

Rhenus Home Delivery cuenta con décadas de experiencia en la entrega de máquinas de gimnasio. ¿Puede darnos más detalles sobre su nuevo servicio premium, señor Thiesen? T.: Efectivamente, en Rhenus ya tenemos mucha experiencia en el segmento del fitness. No solo por las entregas de Rhenus Home Delivery en el sector B2C, sino también por el almacenamiento, las entregas y el premontaje de máquinas en gimnasios por parte de Rhenus Sports Tech. Nuestro servicio premium concede especial importancia a la experiencia del cliente.

¿Y cómo consiguen exactamente una experiencia positiva del cliente? T.: Montamos las bicicletas casi por completo en nuestro almacén central, de modo que nuestros equipos de entrega se puedan concentrar en los deseos y las preguntas del cliente una vez en su casa. Por eso son muy importantes las competencias sociales de nuestros empleados. La comprensión técnica es asimismo esencial, ya que instruimos al cliente en el uso de la app de Peloton y realizamos la conexión a la red wifi.

Tienen, por lo tanto, grandes expectativas en relación con sus empleados. ¿Cómo han formado a los equipos para estas tareas? T.: Se impartieron tres formaciones. La primera la desarrollamos en colaboración con un centro externo. El moderno concepto de formación fomenta las competencias sociales y enseña comunicación, capacidad de ofrecer soluciones y empatía mediante diversos métodos, como estudios de caso y juegos de rol. También resultó beneficioso que nuestros empleados se entrenaran en la bicicleta Peloton.

¿De qué trataron las otras formaciones? T.: En la segunda formación se explicaron la tecnología de la bicicleta y de la app y la promesa al cliente. La última formación se celebró de forma itinerante. Nuestros gestores de proyecto recorrieron durante varias semanas todas las regiones de Alemania junto con los formadores de Peloton.

Señor Richter, ¿por qué han escogido a Rhenus como socio logístico en Alemania? R.: El Grupo Rhenus es uno de los principales proveedores de servicios logísticos y su filosofía corporativa, que el trabajo en equipo y la pasión son los requisitos para triunfar, está en perfecta sintonía con Peloton. Además, para nosotros es absolutamente esencial que nuestros clientes siempre tengan una experiencia premium con nuestra marca, lo cual abarca desde acordar la entrega en una franja horaria lo más reducida posible hasta la explicación y la configuración de la bicicleta en casa del cliente, pasando por el montaje. Todo ello se completa con la sólida formación de los empleados y una medición continua de la satisfacción de los clientes.

¿Cuántas bicicletas Peloton se podrían entregar en Alemania en los próximos años? T.: El comienzo a finales de 2019 fue muy prometedor. Este año ya vamos a entregar varios miles de bicicletas. Y en otros países europeos también existe potencial.

Si fuera necesario, ¿Rhenus Home Delivery podría asumir también la logística en toda Europa? T.: Por supuesto. Con nuestra experiencia en Alemania, la distribución en otros países nos resultaría sin duda más fácil que a una nueva empresa. En la actualidad, además de en Alemania, Rhenus Home Delivery también opera en Gran Bretaña, el Benelux, Italia, Polonia, Bulgaria, Chequia y Eslovaquia, así como en otros muchos países con socios profesionales.

Muchas bicicletas estáticas acaban acumulando polvo, más tarde o más temprano, en el trastero. ¿Por qué Peloton es más que una moda pasajera en el mundo del fitness? R.: Peloton tiene una cuota de bajas reducidísima porque el entrenamiento es muy motivador. Después de un año, el 94 por ciento de nuestros socios siguen entrenando regularmente en la bicicleta. Peloton, por lo tanto, no es ningún trasto que vaya a acabar arrinconado, ¡sino una máquina para sudar de verdad!

Logística para creadores de moda

El buen vestir tiene gran importancia. El mundo de la moda lo sabe y se reinventa constantemente. Muchas estrellas y celebridades marcan tendencias, cortes y colecciones. Las claves son la exclusividad, la calidad y la sostenibilidad, valores por los que también apuesta la empresa alemana de larga tradición HUGO BOSS. Para que las prendas de la marca de gama alta se puedan presentar en las estanterías de las tiendas de Canadá cuando toca, los empleados del proveedor de servicios logísticos Rodair prestan su ayuda a diario a la empresa.

El mundo del prêt-à-porter ha evolucionado de las cuatro estaciones tradicionales a una estacionalidad vertiginosa de las tendencias, la moda y la exclusividad. En este contexto, las firmas de moda líderes son conscientes de la importancia de la velocidad en el mercado para conquistar a sus exigentes y volubles clientes y no dejar nunca de sorprenderlos. Esta evolución del mercado ha llevado a que las marcas de lujo planteen cada vez mayores exigencias en relación con sus cadenas de suministro y los proveedores logísticos.

Cuando se creó Rodair en 1996, su fundador y CEO Jeff Cullen identificó la necesidad de las marcas de lujo y estableció una logística para la industria de la moda en Canadá que se adapta a los requisitos cambiantes de la cadena de suministro. Con el apoyo de su cliente pionero HUGO BOSS, Rodair desarrolló una solución integral de la cadena de suministro que abarca desde la producción hasta la tienda. Todo comienza con la coordinación de los transportes internacionales de las piezas de las colecciones, que llegan a Toronto por aire y por mar, y del despacho aduanero.

Actividad sin límites

«Lo de la aduana es un tema aparte en Canadá, por eso tenemos un equipo propio autorizado y cualificado para el despacho aduanero y estamos conectados electrónicamente con la aduana canadiense», detalla Cullen. «Nos encargamos de que se cumplan las normas de importación y, al mismo tiempo, de que se obtenga la máxima reducción posible para HUGO BOSS en términos de derechos de aduana e impuestos». Los productos textiles y la ropa requieren en algunos casos autorizaciones de importación que se deben solicitar con antelación para que la aduana las tenga en su poder en el momento de la importación. Este es otro de los componentes clave de la oferta de servicios de Rodair.

Además, el especialista en logística de la moda creó un depósito aduanero canadiense para todos los envíos de HUGO BOSS de gran valor, a fin de protegerlos de la pérdida o de daños y de organizar los procesos con mayor eficiencia hasta que se dispone de la aprobación de la aduana canadiense. Posteriormente, los envíos de importaciones internacionales se transportan al almacén de logística de la moda de Rodair.



Embalaje seguro en bolsas Couture

Rodair desarrolló el innovador y rentable sistema de embalaje y manipulación específicamente para la industria de la moda. Las bolsas Couture, plegables y respetuosas con el medio ambiente, permiten manipular cuidadosamente la ropa y los accesorios a lo largo de toda la cadena de suministro, y sirven para el envío de prendas colgadas y dobladas.

Colecciones prémium de gran calidad

HUGO BOSS, con sede en la ciudad alemana de Metzingen, es una de las principales empresas mundiales en el segmento prémium de la moda. Las colecciones para mujer y hombre de HUGO BOSS se venden en más de 127 países. La empresa cuenta con alrededor de 14.700 empleados en todo el mundo.

Almacén de prenda doblada y colgada

En la entrada de mercancías, los expertos en almacén de Rodair comprueban cuidadosamente los envíos entrantes, que a continuación se registran en el sistema de gestión de inventarios propio de la empresa. El almacén de moda de Rodair se construyó especialmente para el segmento minorista del lujo canadiense y está equipado para prendas tanto dobladas como colgadas. Tras el procesamiento, el embalaje y la puesta a disposición de los pedidos salientes, se envían las entregas nacionales a los distribuidores y las tiendas de marca de HUGO BOSS de todo Canadá.

Soluciones logísticas verticales

El especialista canadiense en logística Rodair ofrece soluciones centradas en los sectores de la moda y del comercio minorista y en las industrias automovilística y minera. Desde 2019, Rodair forma parte de la familia Rhenus. Entre sus servicios se encuentran los transportes internacionales, la logística de proyectos, la logística de mensajería, almacén y distribución, los despachos aduaneros y los servicios 3PL.



La bolsa Couture de Rodair: sin arrugas por Canadá

Además, Rodair desarrolló una solución de embalaje de transporte innovadora y económica para los envíos nacionales, la llamada «Couture Tote». Esta bolsa respetuosa con el medio ambiente es una solución patentada que permite combinar prendas dobladas y colgadas y se puede utilizar para transportes por aire, carretera y tren.

«Esta exclusiva solución de embalaje reutilizable es un hito para el sector», afirma Jeff Cullen. «Ofrece una gran flexibilidad en las combinaciones de embalaje de prendas dobladas y colgadas y en la elección de los medios de transporte. El cliente selecciona la opción que mejor se adecua a sus requisitos, plazo y presupuesto». Las bolsas Couture llegan a los establecimientos y tiendas de marca HUGO BOSS listas para la venta. Las piezas de las colecciones se pueden desembalar y colocar directamente en la superficie de venta

Transparencia de la información

La transparencia, la disponibilidad y el acceso a toda la información de la cadena de suministro, así como un estrecho intercambio con todos los implicados, son imprescindibles para el equipo de moda. «HUGO BOSS es el socio ideal con el que hemos podido desarrollar este modelo vertical. Nuestro enfoque colaborador ha llevado al éxito a las dos marcas», declara Jeff Cullen. «HUGO BOSS siempre nos exige el máximo servicio», así resume Jeff Cullen los 23 años de cooperación. «Hemos hecho nuestra esta exigencia proporcionando soluciones de cadena de suministro de gran calidad, y seguiremos haciéndolo muchos años más».



Crecimiento constante: Más de 3.000 palés con mercancías cada día /// Alrededor de 18 millones de clientes al mes /// Más de 1.800 filiales

chic y a buen precio

Logística para el mundo de la moda



Cuarto de baño



Moda

El buen gusto no tiene por qué ser caro: la cadena de descuento polaca PEPCO ofrece prendas de moda y elegantes accesorios para el hogar por poco dinero. En la primavera de 2019, la empresa abrió sus cinco primeras filiales en Bulgaria, y tiene previstas otras 15. PEPCO distribuye sus productos en toda Europa, para lo cual es imprescindible contar con una cadena de suministro ágil. Desde la apertura de la primera filial de PEPCO en Sofía, la capital búlgara, en abril de 2019, Rhenus Bulgaria gestiona todo el transporte y el almacén en el país.



Cocina y comedor

Más de 12 millones de clientes compran ropa cada mes, productos para el hogar o de decoración en una filial de PEPCO. La empresa entrega a diario más de 3.000 palés con mercancías en once países europeos. Para que la logística a las filiales búlgaras también funcione a la perfección, la empresa decidió apostar por Rhenus como socio logístico. El principal reto consiste en coordinar los flujos de mercancías con precisión para evitar que haya una cantidad excesiva o insuficiente de productos en las diversas filiales. Para ello es preciso que haya una gran seguridad en la planificación y riesgos de retraso mínimos.

El trabajo de Rhenus comienza con la coordinación del transporte desde el centro logístico húngaro de PEPCO hasta el almacén de Rhenus en Sofía. Allí la empresa de logística almacena ropa para bebés y niños, juguetes, colecciones para mujeres y hombres y artículos del hogar y decoraciones de temporada. Rhenus se encarga de la recepción de mercancías, el almacenamiento, la gestión de pedidos, la recogida, la preparación para el envío y la distribución a todas las sucursales de Bulgaria.

SOCIO LOGÍSTICO FIABLE

«Trabajar para un cliente con estas características, requiere un proceso fiable, estable y predecible para toda la cadena de suministro», informa Marin Gechev, Director Nacional de Rhenus en Bulgaria. «Queremos establecer una colaboración a largo plazo y con el mejor apoyo logístico para desarrollar juntos la red de filiales en Bulgaria.» Las actividades para PEPCO incluyen el almacenamiento y la gestión del transporte, incluyendo la planificación de las devoluciones.

«El conjunto de las operaciones logísticas se implementó puntualmente. Para nosotros era de vital importancia dar una respuesta profesional a las necesidades específicas del cliente. El flujo de mercancías e información se fue revisando y adaptando hasta que todo estuvo exactamente al gusto de PEPCO», añade Marin Gechev.

Proveedor económico de ropa y productos para el hogar
PEPCO es una cadena europea de descuento de ropa y productos para el hogar. Los tres primeros establecimientos abrieron sus puertas en 2004 en las ciudades polacas de Poznan, Bydgoszcz y Gdansk. En 2016 la empresa sumaba ya 1.000 filiales. Tres años después, PEPCO amplió sus actividades al mercado búlgaro. En la actualidad da empleo a más de 19.000 personas.

UNA CUESTIÓN DE QUÍMICA

Lo bueno se hace esperar

En junio de 2019, Merck, la empresa química y farmacéutica más antigua del mundo, y Rhenus Logistics celebraron casi diez años de colaboración. Desde el año pasado, la filial francesa de Rhenus gestiona también un almacén en el puerto de Estrasburgo en exclusiva para Merck. Manfred Fischer, Head of Distribution EMEA, Latam & Global Transport Merck Life Science, y Laurent Schuster, CEO de Rhenus Logistics Francia, hablan de fórmulas de éxito, retos y perspectivas de futuro.

Laurent Schuster

Después de estudiar en la Universidad París-Dauphine, Laurent Schuster trabajó durante 15 años en la industria. En 2008 se pasó a la británica Wincanton como director financiero. Desde septiembre de 2018, Schuster dirige Rhenus Logistics en Francia.

Manfred Fischer

Manfred Fischer estudió Ingeniería Química y lleva casi 34 años trabajando en Merck, ocupando diferentes puestos en la cadena de suministro y en logística desde hace unos 30 años. En la actualidad es responsable de la distribución de Life Science en el espacio económico de Europa-Arabia-África (EMEA) y Latinoamérica.

Cuéntenos cómo fueron los inicios de su colaboración en Francia. ¿Cómo se inició y cómo ha ido evolucionando la relación con el paso de los años?

Schuster: Empezamos encargándonos de los despachos aduaneros para Merck, y se fueron añadiendo progresivamente actividades de transporte y logística. El crecimiento del centro de producción de Merck en Molsheim, a solo unos 25 kilómetros de Estrasburgo, llevó a Rhenus a ampliar también sus servicios en esta ciudad, hasta crear un almacén propio para Merck..

Fischer: Hoy en día existe una intensa cooperación diaria entre el equipo de Rhenus y el equipo de Merck en Estrasburgo. Esto tiene su recompensa en forma de una buena comprensión mutua y un buen servicio.

Un buen servicio requiere sobre todo del saber hacer de los empleados y la infraestructura adecuada.

El almacenamiento de productos farmacéuticos y químicos está sometido, con razón, a exigentes requisitos. ¿Cómo los han implementado en el almacén?

Schuster: Contamos con un equipo de calidad especializado y cumplimos un gran número de normas específicas del sector farmacéutico y de la salud. Además, nuestros empleados tienen formación para manejar productos peligrosos a temperaturas bajas.

¿A qué retos se han enfrentado hasta ahora en su colaboración?

Fischer: Sabemos perfectamente que no somos un cliente fácil. Aunque tenemos poca estacionalidad, exigimos un nivel muy alto de calidad y servicio. Para satisfacer estas exigencias se requiere una curva de aprendizaje larga. Debemos ser conscientes de que seguirán aumentando las exigencias de calidad y los requisitos específicos de los clientes.

Schuster: Nuestro mayor reto fue convertir a nuestros empleados en expertos en logística para Merck. La gama de productos está muy diversificada y abarca desde pequeños frascos de anticuerpos hasta equipos de filtración que pesan varios cientos de kilos. Pero con las capacidades de almacén disponibles y nuestras herramientas de TI, podemos responder perfectamente a las necesidades del cliente.

Señor Fischer, ¿qué criterios siguen para seleccionar a sus socios logísticos y por qué decidieron trabajar con Rhenus?

Fischer: Apostamos por cooperaciones duraderas con nuestros proveedores de servicios de almacén. Rhenus es, al igual que nosotros, una empresa familiar que también tiene una orientación a largo plazo.

En su opinión, ¿qué factores son decisivos para el éxito de una colaboración entre cliente y proveedor de servicios?

Fischer: Aparte de una colaboración duradera, para nosotros son importantes una estrategia bien coordinada, un intercambio intensivo a nivel de trabajo y, en última instancia, también la confianza, por supuesto.

Schuster: El estrecho intercambio permite comprender los problemas del socio y encontrar soluciones juntos. Esto solo funciona si el proveedor de servicios entiende las necesidades del cliente y tiene en cuenta también las obligaciones de este. La capacidad de reacción y la rapidez a la hora de implementar nuevos proyectos son asimismo imprescindibles.

¿En qué medida ha evolucionado la logística de sus productos a raíz de la digitalización y las innovaciones tecnológicas de los últimos años?

Fischer: Mejoramos continuamente los sistemas de TI en ambos lados. En Rhenus en Estrasburgo hemos aplicado un nuevo sistema de gestión de almacenes que se ha gestionado con gran profesionalidad y en Merck estamos introduciendo un sistema ERP para controlar nuestros procesos globales.

¿Qué potenciales de mejora cree que hay todavía en los procesos logísticos a lo largo de su cadena de suministro?

Fischer: Esperamos conseguir mejoras considerables en nuestra cadena de suministro y en nuestras existencias al unificar los sistemas de TI. Hasta entonces seguimos optimizando los procesos continuamente. Y somos conscientes de que esto solo es posible junto con nuestros socios logísticos

Schuster: Hay que seguir incrementando la digitalización de los procesos. Nuestros clientes deben poder transmitir a sus clientes, por ejemplo, el estado de los pedidos en tiempo real, y nosotros debemos ser capaces de modificar las direcciones de entrega aun cuando la mercancía ya haya salido de nuestro centro de distribución.

Atrévase a mirar hacia el futuro: ¿cómo será la logística de almacenes dentro de diez años?

Schuster: Sin duda seguirá habiendo empleados en nuestros almacenes que contarán con el apoyo de robots. El almacén del mañana debe ser muy flexible y adaptable y tener sistemas de TI más robustos, flexibles e intuitivos para los usuarios. Para prepararnos para el futuro, Rhenus ha creado un grupo de innovación internacional en este ámbito.

Y usted, señor Fischer, ¿en qué posición ve a Merck en el futuro?

Fischer: En Merck Life Science estamos creciendo de forma claramente más intensa que el mercado y esperamos que este crecimiento continúe. Así pues, debemos gestionar proactivamente el aumento de los volúmenes y las mayores necesidades de capacidades de almacén. La logística del futuro será aún más digital, las exigencias de calidad seguirán aumentando y nuestros clientes principales, obviamente, no dejarán de definir nuevas exigencias. El futuro, por lo tanto, será emocionante. Para Merck y para Rhenus.



Datos clave del almacén

- 18.000 metros cuadrados
- 15.000 productos distintos
- 50 congeladores
- 7 condiciones de temperatura diferentes

Distribución desde Alsacia

Desde principios de 2019, Rhenus Logistics gestiona un almacén logístico propio para Merck en Estrasburgo. El proveedor de servicios logísticos controla, embala y prepara los productos para el envío, en su mayor parte el mismo día del pedido.

UN ENFOQUE CLARO

La nueva web de Rhenus apuesta por la Customer Centricity

La presencia digital es mucho más que una presentación clásica en internet: detrás de la nueva web de Rhenus se encuentra una innovadora herramienta de ventas y servicio que facilita, agiliza y hace más agradable para los clientes la colaboración con los empleados y los socios del Grupo Rhenus. Verena Schäfers, Head of Marketing & PR, y Felix Krede, Sales Director International de Rhenus Warehousing Solutions, dirigen juntos el Sales Leadership Team del Grupo Rhenus. En la entrevista nos hablan de la orientación estratégica del relanzamiento de la web y de otros planes que tienen.





Verena Schäfers

Señora Schäfers, ¿cuál era el objetivo de relanzar la presencia de Rhenus en internet?

Nuestra promesa a los clientes de ponerlos siempre en el centro de nuestra forma de actuar y pensar significa aplicar esta premisa también en el mundo digital. Para ello queríamos una solución web orientada al futuro —es decir, un rostro digital para Rhenus— que se adaptara en la medida de lo posible a todos los requisitos de los clientes.

¿Y cómo lo hicieron?

En primer lugar queríamos conocer mejor los requisitos digitales de nuestros clientes. Para ello realizamos encuestas exhaustivas a muchos de nuestros clientes principales en estrecha colaboración con una empresa de estudio de mercados y nuestro departamento de ventas. Nuestros empleados de ventas, que tienen contacto diario con los clientes de todo el mundo, también participaron en la encuesta. Así supimos con gran detalle cómo será el futuro de la gestión de clientes, quiénes son nuestros clientes, cómo trabajan y qué esperan de nosotros.

¿Cuáles fueron los pasos siguientes? ¿Llegaron a nuevas conclusiones?

Nuestro objetivo era, por un lado, ajustarnos a la orientación descentralizada del Grupo Rhenus con nuestra nueva web y, por otro, desarrollar una presentación común de Rhenus que sirva de punto de contacto central para los clientes de todas las áreas de negocio.

Parece complicado, ¿es posible conseguir algo así?

Descubre
nuestra nueva
página web



Felix Krede

Al mismo tiempo había que enlazar la nueva web con nuestro sistema de CRM (Customer Relationship Management) para adaptar en una plataforma los procesos de la gestión de clientes a la estrategia Customer Centric y, de este modo, obtener una gestión de leads aún más eficiente.

El punto de vista externo fue solo un componente de nuestra decisión. En el paso siguiente pretendíamos reflejar los resultados internamente y para ello invitamos a talleres en todo el mundo a gestores de cuentas de las unidades de negocio, a fin de debatir con ellos los resultados de los estudios.

Sí, es posible. Pero primero debemos preguntarnos: ¿cuáles son las ventajas y desventajas futuras de una estructura corporativa descentralizada? Una ventaja competitiva clara es que se pueden tomar decisiones rápidamente. Esto se mantendrá, pero con el apoyo digital se puede lograr que sea aún más rápido y fácil. El punto débil de la descentralización es que los clientes a menudo solo conocen algunos productos y no nuestra gama completa de soluciones de transporte y almacén. Queremos presentar esto mejor porque cubrimos toda la cadena de suministro y ofrecemos soluciones integrales para cada segmento de la cadena.

Verena Schäfers

¿Cómo han estructurado la compleja web? ¿Qué ofrece la nueva web a los clientes?

El diseño de nuestra web es responsivo, obviamente, y, por lo tanto, puede utilizarse en cualquier dispositivo sin ningún problema. La nueva estructura ha mejorado aún más la facilidad de uso. Ahora, los visitantes de la web encontrarán la información y los contactos relevantes con mayor rapidez. Asimismo, se ha incorporado una serie de herramientas muy útiles, por ejemplo, para hacer un seguimiento de los envíos.

En su opinión, ¿dónde reside el mayor reto de una web nueva?

Un visitante «escanea» una web en tres segundos. Primero se fija en la estructura y los contenidos fundamentales. Luego empieza a leer de verdad. En esto nos hemos centrado precisamente al relanzar nuestra web: ofrecemos un uso sencillo, claramente estructurado y fácil de entender, tiempos de carga rápidos y buena legibilidad.

¿Y cómo se informan hoy en día los usuarios sobre una empresa?

Además, para nosotros es importante que la web permita a nuestros clientes contactar fácilmente y comunicarse de manera que se fomente el diálogo. En consecuencia, en el primer paso ofrecemos diversos canales para contactar con nosotros. En el futuro queremos ampliar esta parte y estamos trabajando en una solución inteligente que combine el servicio al cliente personal con un proceso semiautomatizado.

Podemos verlo en nosotros mismos. Cada día tenemos interacciones móviles, sociales y de otro tipo en internet, y contactamos con una persona o una empresa instintivamente a través de puntos de contacto. Por lo tanto, el sitio web no es necesariamente el primer punto de contacto. En consecuencia, estamos enlazados con todos los canales de comunicación independientemente del medio.

¿Los clientes de hoy en día esperan algo diferente de una web que antes?

El contenido sigue siendo la base. En nuestra web encontrarán siempre el contenido relevante actualizado, con la gran calidad acostumbrada y en los formatos adecuados, ya sean textos, infografías, fotos y vídeos, Libros Blancos o estudios de caso para su descarga..

En el Sales Leadership Team (SLT) se reúnen representantes de las ventas de todas las áreas de negocio del Grupo Rhenus para estudiar temas de ventas estratégicas de forma global, elaborar conceptos y encontrar soluciones. El objetivo es reforzar el trabajo en red dentro de las ventas comunes a todo el Grupo.

Like

¿Qué otras opciones ofrece su web tras el relanzamiento?

web corporativos es dirigir a los clientes potenciales a ellos. ¿Qué solución han encontrado?

¿Cuáles serán los pasos siguientes? ¿Ya tienen planes sobre qué harán en el futuro en la red digital?

Seguiremos trabajando en la planificación estratégica de nuestra imagen de marca digital, por supuesto. El núcleo es nuestra web, que permite un posicionamiento claro de Rhenus y a la vez presenta nuestros servicios y competencias. Además, ofrece una gestión de clientes más eficaz, que se puede adaptar y mejorar continuamente.

Nuestra nueva web está enlazada con nuestro sistema CRM para que las relaciones con los clientes sean aún más eficientes. Así facilitamos la colaboración con Rhenus a nuestros clientes, ya sea en las ventas, el servicio al cliente o la tramitación de los encargos de transporte y logística.

Uno de los retos a los que se enfrentan los sitios

El tema de la optimización para los buscadores es un gran reto, sin duda. Si no tienes un buen posicionamiento en Google y compañía, estás perdido. Por eso hemos estudiado detenidamente las palabras clave y los metadatos que utilizan nuestros clientes y clientes potenciales para buscar productos y servicios. Debemos conocer las respuestas correctas a las preguntas de los usuarios. Solo entonces podemos llegar a la primera página de los resultados de búsqueda y así generar más clics, más visitantes y más ventas. Y así hemos optimizado toda la web, incluidos los textos, para los visitantes y los buscadores. Pero esta forma de proceder no es algo excepcional. Nuestro objetivo es adaptar continuamente la nueva web al comportamiento de los usuarios, que está en constante evolución.

En el futuro ampliaremos progresivamente nuestra gama de servicios con soluciones digitales. En el ámbito de B2B y B2C, por ejemplo, nuestros clientes nos pueden encargar el servicio al cliente, la gestión de créditos y toda una serie de servicios de asistencia para productos que requieren explicaciones detalladas, entre otros muchos..



UN SOCIO FIABLE

Hace más de 15 años que la terminal de Cuxport es una plataforma para transportes de automóviles de gama alta

Cada día salen buques Ro-Ro de la terminal de Cuxport en Cuxhaven con destino a las islas británicas. Van cargados de las mercancías más diversas, pero el mayor reconocimiento de marca lo tienen los vehículos con el logotipo de rombos blancos y azules.

Todo comenzó allá por el 2004, cuando el operador de la terminal, Cuxport, convenció, junto con la naviera DFDS y la empresa ferroviaria ATG (actualmente DB Cargo), al fabricante de automóviles BMW de que cambiara sus transportes de vehículos a Gran Bretaña. Los socios logísticos esgrimieron el argumento de que, en lugar de un puerto del Canal, sería mucho más rápido hacer el transbordo de los vehículos nuevos destinados al mercado británico y escandinavo en el puerto de Cuxhaven, en el mar del Norte, gracias a las conexiones diarias. A BMW le pareció una propuesta acertada y, 15 años después, siguen rodando a diario vehículos nuevos del fabricante de gama alta por el asfalto de la terminal en dirección a la rampa del barco en Cuxhaven.

15 AÑOS DE CONFIANZA

El 29 de agosto de 2019, Cuxport y DFDS celebraron el transbordo de un nuevo automóvil de BMW, el número dos millones en su terminal: un BMW Serie 8 Gran Coupé que llegó en tren desde la fábrica situada en la ciudad bávara de Dingolfing. En presencia de los invitados, un empleado de Cuxport condujo el vehículo azul metalizado a través de la rampa hasta el barco Jutlandia Seaways de DFDS, desde donde el coche inició su viaje al puerto de Immingham, en la costa nororiental británica.

En la recepción de los invitados en el puente del Jutlandia Seaways, Oliver Fuhljohn, director de logística de automoción en Cuxport, le entregó un regalo de conmemoración al capitán en señal de agradecimiento y destacó: «En los últimos años hemos alcanzado un notable incremento de las cifras de transbordo de automóviles, en particular gracias a la consolidación de las salidas de buques y a la mejora de la conexión ferroviaria de Cuxhaven, pero también gracias a las inversiones que se han realizado pensando en el futuro, como la construcción del atracadero 4». El alcalde de Cuxhaven, Ulrich Getsch, añadió: «La logística de automoción en Cuxhaven es una historia de éxito de larga duración. Nos complace que Cuxport contribuya así a fortalecer la economía regional y a crear puestos de trabajo».



Descubra los momentos culminantes de la celebración del BMW número dos millones en Cuxhaven en nuestro vídeo:

Todo sobre el transbordo de automóviles: en el nuevo vídeo corporativo de Cuxport.



¿BREXIT SIN ACUERDO? ¡NO PASA NADA!

La inminente salida de Gran Bretaña de la UE tampoco enturbia los ánimos de los operadores de la terminal.

Desde que se anunció el Brexit en junio de 2016, es cierto que Cuxport ha experimentado una disminución general de las importaciones y exportaciones británicas, según señala Hans-Peter Zint, director de Cuxport. «Pero en Cuxhaven nos hemos preparado con antelación para todas las eventualidades de un Brexit sin acuerdo: manteniendo un amplio diálogo con los clientes, los socios y las autoridades aduaneras, por una parte, y formando a nuestros empleados, por otra.»

Por eso Hans-Peter Zint considera que también existe potencial para trasladar transportes de los puertos del Canal: «Muchos puertos, sobre todo a lo largo de la costa del Canal, no están preparados físicamente para este tipo de control aduanero. Por lo tanto, existen riesgos para las cadenas de suministro. La gran ventaja que tenemos en Cuxhaven son los transportes no acompañados, en los que los tráileres, los vehículos y las mercancías llegan al puerto y se almacenan temporalmente hasta la próxima travesía. Tras el registro, los camiones pueden emprender inmediatamente el regreso o bien comenzar su próximo viaje. Si se produce algún problema en el despacho aduanero, no tienen que esperar y las cadenas de suministro no sufren interrupciones graves».

BIENVENIDO A

MIAMI

Where the heat is on

Quienes hayan visto alguna vez Dexter, James Bond contra Goldfinger o Corrupción en Miami asociarán Miami con playas espectaculares, palmeras y fachadas art déco en Ocean Drive. Sin embargo, Miami Beach es solo una pequeña parte de la ciudad. Más de dos tercios de la población del condado de Miami-Dade es de origen hispano, lo cual se nota en el aspecto de la ciudad y sus lazos económicos.

Will Smith canta «Welcome to Miami – Bienvenido a Miami» en su tema titulado Miami, que celebra las múltiples culturas que la ciudad tiene que ofrecer. A la vez que un crisol de culturas, Miami es también una metrópolis empresarial y financiera: la segunda meca bancaria de Estados Unidos, por detrás de Nueva York. «Miami es una plataforma para las empresas internacionales que hacen negocios entre Latinoamérica, el Caribe y Estados Unidos», explica Gabriel de Godoy, fundador y CEO del proveedor norteamericano de servicios logísticos y de expedición de mercancías Freight Logistics, que forma parte del Grupo Rhenus desde abril de 2019. La cultura cubana está presente por doquier, pero con especial intensidad en Little Havana, un barrio vecino al Downtown de Miami. La Calle Ocho, su avenida más famosa, alberga un Paseo de la Fama con estrellas cubanas y establecimientos donde disfrutar de deliciosos platos, cafés y dulces cubanos.

Metrópolis en crecimiento – El sector inmobiliario de Miami ha experimentado un crecimiento exponencial. Brickell, el distrito financiero de la ciudad, ha visto cómo se han construido un gran número de torres de apartamentos de lujo y un exclusivo centro comercial (véase el apartado De compras) tras miles de millones de dólares de inversiones. Las infraestructuras urbanas también se han ampliado con la inauguración de un nuevo sistema ferroviario, Brightline, en 2018, que abrió conexiones entre West Palm Beach y Miami. En 2020 se espera que abra una nueva estación en el puerto de Miami, que establecerá una ruta directa con Orlando. Freight Logistics se creó en 2001 con sede en Silicon Valley (California) y cinco años después se trasladó a Miami. «Estábamos aumentando nuestra base de clientes en Latinoamérica y vimos que Miami es la ubicación ideal para el negocio de la logística. La mayoría de los vuelos que conectan Estados Unidos y Latinoamérica salen de aquí, lo cual nos permite satisfacer rápidamente las demandas de nuestros clientes», comenta de Godoy.

Expansión en el Aeropuerto Internacional de Miami – Además de mudarse a la Ciudad Mágica, Freight Logistics añadió la expedición de mercancías internacional, el despacho aduanero y servicios de transporte nacionales a sus operaciones de almacenes y logística. En 2015 comenzó su expansión fuera de Estados Unidos, con la apertura de oficinas en Argentina, Chile y Brasil. Al ser adquirida por Rhenus Logistics, la empresa pudo actualizar su almacén y convertirlo en unas flamantes y modernísimas instalaciones de unos 18.500 m², situadas al lado del Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), que se inauguraron en diciembre de 2019. Las instalaciones son la central regional americana de Rhenus y siguen sirviendo a los clientes de Freight Logistics, muchos de los cuales operan en los sectores de las telecomunicaciones industriales, la electrónica de entretenimiento, el comercio electrónico y la logística de cruceros. MIA es el aeropuerto más grande de EE. UU. para envíos de carga internacionales, y gestiona el 80 por ciento de todas las importaciones y exportaciones de carga aérea entre EE. UU., Latinoamérica y el Caribe. Es un hub farmacéutico que tiene previsto expandirse aún más antes de 2040. «Miami tiene un volumen tal de comercio internacional porque la cantidad de vuelos internacionales no deja de aumentar», confirma de Godoy.



Puerto con acceso a las autopistas –

Además del aeropuerto, el puerto de Miami desempeña un papel esencial como una de las principales vías de entrada a Estados Unidos. PortMiami es el único puerto al sur de Virginia que puede recibir buques post-panamax completamente cargados. Se han invertido más de mil millones de dólares en proyectos de infraestructura para aumentar el calado del canal del puerto a unos 15,20 metros para barcos de dimensiones extragrandes. PortMiami ofrece acceso directo a las autopistas Interestatales 395 y 95, lo cual facilita el transporte de contenedores hasta Nueva Jersey sin necesidad de paradas intermedias. No es de extrañar, por lo tanto, que la Cámara de Comercio de EE. UU. considerara la infraestructura de Florida como la segunda mejor del país en 2014.

Los que no se quieren perder el bullicio de la zona alrededor de PortMiami pueden acceder fácilmente al centro comercial Bayside Marketplace utilizando el Metromover, un tren gratuito sin conductor. En el centro comercial al aire libre encontrarán numerosos restaurantes y bares con vistas al puerto y a los barcos amarrados en él.



POR LA NOCHE » Wynwood y Midtown Miami son los distritos de diseño, con galerías, exposiciones y la feria anual Miami Art Basel. La escena creativa también ha sido un polo de atracción para muchos clubes y artistas.
SUGERENCIA: 1-800 Lucky en Wynwood es cualquier cosa menos un local nocturno tradicional. Se puede comer en el mercado asiático, cantar karaoke, bailar o comprar vinilos.



ATRACCIONES » Los Vizcaya Museum and Gardens, anteriormente conocidos como Villa Vizcaya, se construyeron en su origen como mansión familiar en estilo renacentista italiano. En la actualidad albergan un museo con un extenso parque y un espléndido jardín de orquídeas en el barrio de Coconut Grove. **SUGERENCIA:** ¿Por qué no hacer un viaje en barco? El Miami Duck Tour de 90 minutos pasa por South Beach, la Bahía Vizcaína y el distrito Millionaires' Row, donde están las mansiones de los famosos. Quien prefiera conocer un entorno natural intacto puede coger un hidrodreslizador para recorrer los Everglades.

DE COMPRAS » El Brickell City Center ofrece tiendas con marcas de lujo y diseñadores excéntricos en el corazón del distrito financiero. **SUGERENCIA:** Uno de los lugares de encuentro más populares en South Beach es la zona peatonal histórica Lincoln Road Mall. Aquí los visitantes sacarán buen provecho a su dinero, ya sea en las boutiques de diseñadores, con los artistas callejeros o en los restaurantes y cafeterías.



COMER Y BEBER » El restaurante Versailles, en la Calle Ocho Suroeste, sirve deliciosa cocina cubana y tiene la fama de ser el lugar de encuentro de muchos exiliados cubanos en Miami. Juvia combina platos franceses, japoneses y peruanos en su terraza de la azotea en Lincoln Road, y ofrece unas vistas espectaculares de Miami Beach. **SUGERENCIA:** ¿Le gustaría ver a estrellas, brillo y glamur? Se cree que incluso Michael Jordan y Jamie Foxx han sido vistos en el restaurante griego Kiki on the River, en 450 NW North River Drive. No es de extrañar que su langosta y su marisco hayan salido en la revista Forbes.

FILIALES » Freight Logistics tiene su sede central en Miami desde 2006, donde también gestiona su propio centro de consolidación. La empresa, adquirida por Rhenus en abril de 2019, está especializada en soluciones de la cadena de suministro, envíos de carga aérea y marítima internacionales, despacho aduanero, cumplimiento normativo y operaciones de almacén y distribución. Su oficina central está cerca del Aeropuerto Internacional de Miami. Freight Logistics tiene filiales en Chile, Argentina y Brasil, y una oficina con delegación en Colombia.

AVISO LEGAL

LogisticsPeople

Revista corporativa del
Grupo Rhenus
Número 01-2020

Editor:

Rhenus SE & Co. KG
Rhenus-Platz 1 · 59439 Holzwickede
Alemania

Contacto:

Teléfono +49 2301 29-0
Telefax +49 2301 29-1215
logistics.people@de.rhenus.com
www.rhenus-logisticspeople.com

Responsable de conceptos y redacción:

Verena Schäfers, Marketing & PR

Redacción:

Medienbüro am Reichstag GmbH
Astrid Unverricht
Birgitt Smelty
Rhenus Assets & Services GmbH
& Co. KG

Gwendolyn Dünner

Composición:

Visuell. Agentur für
Kommunikation und Design
www.agenturvisuell.de

Fotografías:

Rhenus SE & Co. KG
istockphoto.com
stock.adobe.com
Peloton
Hugo Boss
Pepco
wikipedia.org/wiki/Miami

Frecuencia:

Dos números anuales

Idiomas:

alemán, inglés, castellano, francés

Versión online:

www.rhenus-logisticspeople.com

Sólo se permite la reproducción total o parcial de esta publicación con la autorización previa de la redacción e indicación de la fuente y entrega de un ejemplar de muestra.

Rhenus SE & Co. KG
Rhenus-Platz 1
59439 Holzwickede
Alemania

Teléfono +49 2301 29-0
info@de.rhenus.com

www.rhenus.group

ES-60-0120-0520

