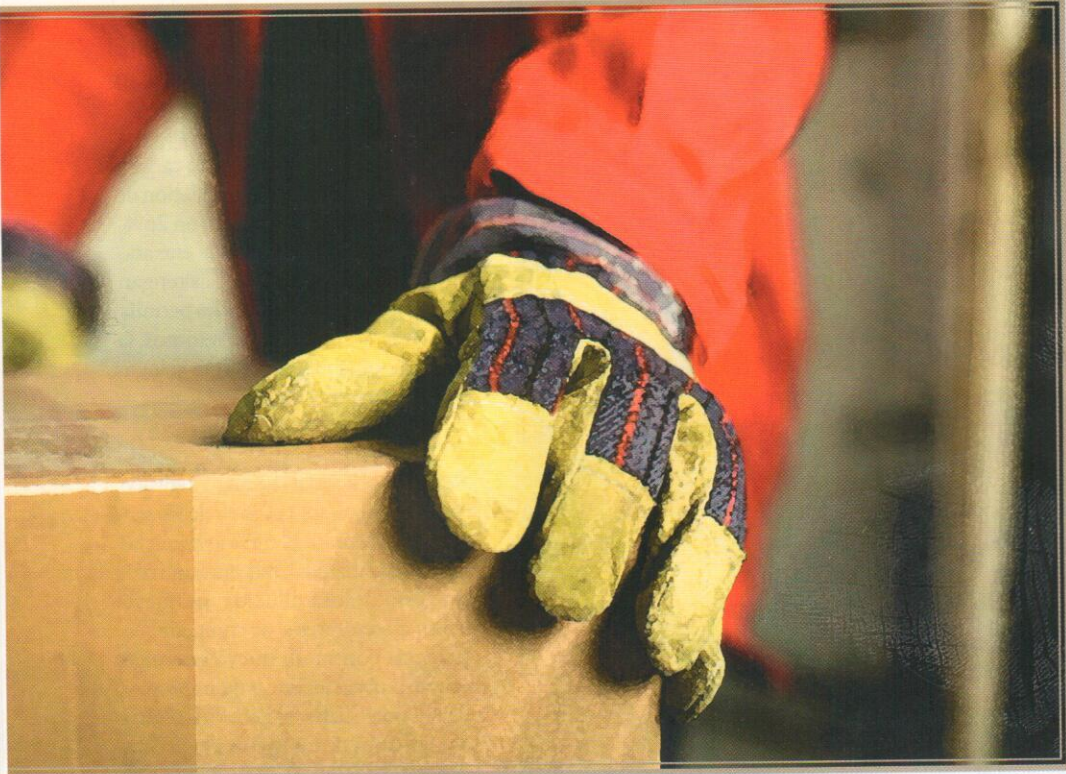


EFECTO SOBRE FOTO ©COMSTOCK/THINKSTOCK



Dinet, una compañía con 42 años de funcionamiento. La diversificación y especialización del sector son dos retos que la firma se ha propuesto y que, sumados a la internacionalización de servicios, suman el modelo exitoso del que la agencia Yobel SCM goza. “Han crecido en 15% nuestras ventas a nivel corporativo y, de estas, el 40% es a otros países”, comenta D’Angelo. Yobel tiene presencia en 12 países y, fuera del Perú, México es el principal mercado a desarrollar lo que, según Fantozzi, de Ransa, es un gran reto. “Hay pocos operadores logísticos regionales, aparte de los que cubren los monstruos como México y Brasil”, comenta.

La competencia se ha fortalecido pero aún es encabezada por Ransa, que cuenta con presencia desde Guatemala a Chile y más de 1.000 clientes. La empresa está invirtiendo fuertemente en centros de distribución y almacenaje en El Salvador y Ecuador. Y, si bien

no proyecta ingresar a otro país en el corto plazo, Fantozzi afirma que quiere integrar el corredor del Pacífico, por lo que no debería sorprender si entra a Colombia y Chile o se asocia con compañías de esos países. Por otro lado, el hecho de que ninguno de sus clientes representa más del 5% de sus ventas demuestra la diversificados de la compañía. “Atendemos básicamente al sector retail, minero, productos perecederos y refrigerados, pesca”, dice Fantozzi.

Sucede lo mismo con Pits. “Atendemos entidades financieras y tiendas por departamentos, los que solicitan un trato personalizado y, a su vez, con tecnología de punta”. El sector logístico es un sector de bajos márgenes, por lo que la eficiencia ha sido un punto clave de mejora y es así como la diversificación y especialización han permitido el crecimiento de las empresas en este sector. ¿Pero estará el sector preparado ante la supuesta recesión que

se acerca? “No es que uno tenga una conciencia de crisis permanente, sino una conciencia de mejoramiento permanente”, dice Alanía. La marea está controlada.

NUEVOS AGENTES

En el último año, la importación y exportación tuvieron un importante crecimiento. Sin embargo, de aquí nacen dos puntos importantes: el primero, que la balanza comercial se mostró a favor del Perú; y segundo, que el 90% del comercio internacional se realizó por vía marítima, por lo que hay un mercado potencial gracias a las nuevas concesiones de DP World y APM, así como a los nuevos puertos que se proyectan. Un agente portuario con una propuesta atípica en logística es Dolmar, nominada recientemente como único agente en el puerto del Callao, aunque con cobertura desde Talara hasta Ilo. Sus procesos abarcan temas de permisos de pesca, desembarcos y reparaciones navales, y sus clientes son empresas pesqueras del Ecuador, Panamá, EE. UU. y España. “Cubrimos todo el soporte que necesita el barco. Vemos la alimentación de la tripulación, si se enferman, si necesitan hoteles o paseos, incluso casos de golpes, apendicitis o fallecimiento”, comenta Omar Carcovich, su gerente general. La empresa cerró el 2011 con un crecimiento de 25%. “El sello es la atención personalizada. Sin embargo, esta atención también nos limita porque damos soluciones rápidas, cosa que las empresas grandes no pueden cubrir por los procedimientos internos”, dice Carcovich. Dolmar es un joven con seis años en el ruedo, pero busca prometer el nivel de eficacia y sofisticación de sus grandes competidores.

Las empresas muestran su satisfacción ante el cierre del año que se va, por lo que le toca al Gobierno enfocarse en solucionar las movilizaciones internas que le vienen cortando las venas al sector, así como brindar una mejor infraestructura. “El déficit es grande todavía. Tanto para unir a los sitios de producción y los sitios de consumo, como los sitios de exportación. Todavía el país tiene para muchísimo más”, sentencia Alanía.