

MEDIA PARTNER

Logistec

SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT



CORONAVIRUS ¿EL FIN DEL RETAIL TRADICIONAL O TRANSFORMACION OBLIGADA?



LOGISTEC EDICION

119

JUL | AGO 2020

SUPPLY CHAIN: UNA MIRADA GLOBAL CON FOCO EN CHILE
ECOMMERCE: ÚLTIMA MILLA, LA NIÑA BONITA DE LA LOGISTICA
TECNOLOGÍA: TECNOLOGÍA AL RESCATE DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA
FREIGHT MANAGEMENT: TRANSPORTE, SEGURIDAD BAJO LA LUPA



DESCARGA LA APP
Y MANTÉN TU SUBSCRIPCIÓN
ACTUALIZADA



LOGISTEC SHOW
EDICION VIRTUAL 3D
6 AL 9 OCTUBRE

www.logistecshow.cl



VISIBILIDAD EN TIEMPO REAL DE TUS OPERACIONES



wmstek
SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE ALMACENES

MANEJO DE VARIOS SITES E-COMMERCE MODULO B2B MANEJO DE 3PL LOGÍSTICA INVERSA

WMSTEK[®] es un sistema de manejo de bodegas 100% web altamente eficiente, estable y robusto, se encuentra orientado a solucionar la problemática de los centros de distribución mediante dispositivos de radiofrecuencia conectados a una plataforma virtual flexible que organiza todas las etapas del proceso: recepción, almacenamiento, toma de inventario, conteos cíclicos, ajustes, picking, embalaje, devoluciones, etiquetados especiales y despacho, lo que nos permite obtener información en línea de cualquier etapa del proceso, generando índices de gestión e indicadores de rendimiento, además, incorporamos periódicamente nuevas funcionalidades y mejoras alineadas con los avances tecnológicos. Por ello, con WMSTEK[®] se obtienen grandes ventajas gracias a sus mecanismos de adaptación a las operaciones logísticas de latinoamérica.

stgo
Southern Technology Group



+ 56 2 2392 5016
www.stglatam.com
contacto@stgchile.cl
Av. Américo Vespucio Sur 991

CREEMOS EN LOS QUE SE REINVENTAN AVANZA!

» Porque sabemos que buscas tus propias Oportunidades, estamos comprometidos para apoyarte, ofreciéndole a tu negocio el espacio que necesita para Almacenar, Producir o Vender lo que tú necesites.

ARRIENDA CON OPCIÓN DE COMPRA Y PAGA EL 2021



+56 22 501 0000 | [f](#) [in](#) [@](#) [/avanzapark](#)
+56 9 7917 6493 | avanzapark.cl

Avanza
park 
Condominio de Bodegas

¿ESTAMOS PREPARADOS PARA UNA NUEVA ETAPA?

Nos encontramos, sin duda, en un momento histórico a nivel mundial. Los efectos del Covid-19 han generado cambios y han tenido consecuencias en distintas áreas que nos han afectado a todos y que también se han transformado en motor de cambios. Esta crisis puede ser una oportunidad para todos para crecer, para cambiar, para redireccionar y reajustar el camino. A nivel empresarial, la pandemia parece ser el gran factor "disruptivo" que por años se venía anunciando.

Pero también existe el consenso de que esta crisis -que ha dejado, sin duda, efectos a nivel macroeconómicos y también ha golpeado a muchas empresas- se superará unidos. Los llamados a la reactivación toman fuerza y ahí el retorno a la 'nueva normalidad' es una oportunidad

y también un desafío. La unión hace la fuerza. Esta frase toma hoy mayor importancia y la industria logística así lo ha entendido. Y en este escenario de cambios se llevará a cabo Logistec Show 2020, en su primera versión virtual del 5 al 8 de octubre. Estamos convencidos de que las ferias profesionales son una herramienta clave para estimular el crecimiento de la industria, contribuir a la economía y generar negocios; factores fundamentales dada la situación actual, en especial para medianas empresas que son la columna vertebral de la economía.

La presentación de servicios y soluciones para la industria logística será el gran pilar de este encuentro, gracias a la participación de más de 60 empresas proveedoras de servicios para la Supply Chain. Esta

versión de Logistec Show 2020 estará enfocada en que los asistentes encuentren las soluciones necesarias para reajustar o rediseñar sus operaciones y hacer frente a esta nueva normalidad operacional que enfrenta la industria y donde el comercio electrónico es uno de los principales desafíos.

Nuestra plataforma permitirá a los expositores y asistentes vivir una experiencia única, donde la logística y sus operaciones serán el centro del evento, con herramientas de primer nivel, pabellones temáticos, stands virtuales, salas de reuniones, entre otros, que permitirán que esta Feria Virtual cumpla con las expectativas de la industria; consolidándose Logistec Show 2020 como el evento más importante en materia de Supply Chain.

ÍNDICE

PUNTO DE VISTA	
SOSTENIBILIDAD POST-PANDEMIA	04
PROVEEDORES ESTRATÉGICOS	
AR RACKING	42
BODENOR FLEXCENTER	44
WISETRACK CORP	52
ORACLE	54
LÍDERES	
RODRIGO SEGURA	46
SERGIO CORTE	48
ALEJANDRO CAMPUSANO	50
PASIÓN DE LOGÍSTICOS	
KIMBERLY-CLARK	76
PYMES	80
ASOCIACIONES	84
LOGISNEWS	86

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

10. LOGÍSTICA, ABASTECIMIENTO EN PANDEMIA
14. INDUSTRIA DE BODEGAJE Y ALMACENAMIENTO
18. ANÁLISIS DE RIESGO
22. LA LOGÍSTICA EN LA MIRA

P28

e-COMMERCE

28. RETAIL Y SU TRANSFORMACIÓN OBLIGADA
34. NUEVO CD DE MERCADO LIBRE
38. ÚLTIMA MILLA, LA NIÑA BONITA

P58

EQUIPAMIENTO

58. TECNOLOGÍA AL RESCATE DE LA EXPERIENCIA
62. INTRALOGÍSTICA, EL RETO DEL E-COMMERCE

P68

LOGÍSTICA

68. SEGURIDAD BAJO LA LUPA
74. RADIOGRAFÍA A LA ECONOMÍA CHILENA





ESCANEA EL QR |
DESCARGA LA APP



LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

AÑO 19 EDICION 119

303 EDITORIALES S.A.
Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 402-08
Conchalí - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

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

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

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

PERIODISTAS
María Victoria Moya
mariavictoria.moya@revistalogistec.com
Fabiola Romo
revista@revistalogistec.com

MARKETING DIGITAL
Miguel Chandía
miguel.chandia@revistalogistec.com

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile



Supply Chain Council Chile

SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

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



Conecta con estas empresas en www.hubfinder.expert



www.jungheinrich.cl | C3



www.megacentro.cl | C2



www.stglatam.com | C1



<https://campos-chile.cl> | 1



www.bsf.cl | 5



www.emotrans.com | 7



www.aplogistics.com | 9



www.ert.cl | 13



www.llego.cl | 15



www.bodenorflexcenter.cl | 19



www.mindugar.com | 23



www.parqueempresarial.cl | 31



www.ar-racking.cl | 33



www.ggori.com | 35



www.tw.cl | 37



www.danco.cl | 39



www.logisticshow.cl | 41



www.patio.cl | 47



www.linde-hl.cl | 49



www.wisetrackcorp.com | 51



www.arrimaq.com | 56/57



www.rocktruck.cl | 61



www.megalogistica.com | 65



www.estrellasolitaria.cl | 71



www.centralbodegas.cl | 73



www.megacentro.cl | 77



www.rackrental.cl | 81



www.ready2go.cl | 83



www.tattersall-maquinarías.cl | 85



www.ifxnetworks.com | 87

SOSTENIBILIDAD POST-PANDEMIA: LO QUE VIENE MÁS ADELANTE PARA LA INDUSTRIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Autor:
LOCUS Reseach

"El pasado es prólogo"
William
Shakespeare



LOCUS

COVID-19 GUÍA DE ACCIÓN PARA EJECUTIVOS. EN TODO EL MUNDO, LA PANDEMIA DE COVID-19 HA QUITADO VIDAS Y EMPLEOS, DAÑADO INDUSTRIAS Y EMPRESAS, Y CONVERTIDO LO INIMAGINABLE EN LO HABITUAL. UN REGRESO A LA NORMALIDAD, SIEMPRE QUE SEA, SERÁ UNA NORMALIDAD DIFERENTE. LO QUE HAGAMOS AHORA DEFINIRÁ EL FUTURO Y, SIN EMBARGO, TOMAR DECISIONES Y ACTUAR CON SEGURIDAD NUNCA HA SIDO TAN DIFÍCIL.

La Organización Mundial de la Salud declaró al Covid-19 como una pandemia el 11 de marzo de 2020, lo que indica una emergencia de salud mundial. La pandemia se ha extendido como un incendio forestal en todos los continentes, afectando a las economías más grandes, incluidas las de los Estados Unidos de América, Europa y China. Según el epidemiólogo Marc Lipsitch, antes de que termine, aproximadamente el 60% de la población adulta del mundo podría infectarse con la enfermedad.

Los científicos e investigadores de todo el mundo se esfuerzan constantemente por idear una vacuna

exitosa para la epidemia, pero podría tomar al menos otro año; e incluso más tiempo para que llegue a todos los habitantes del planeta. La respuesta inmediata del mundo a la pandemia fue el pánico, seguida de varias estrategias de prevención y confinamiento para combatir la enfermedad. Después de meses de distanciamiento social y bloqueo, los países ahora están reabriendo gradualmente, casi llegando a un acuerdo con el hecho de que hasta que se desarrolle una vacuna, tendremos que convivir con los riesgos de Covid-19.

Las plagas y las pandemias dejan impactos profundos y duraderos en la humanidad. El Covid-19, la pandemia mundial de 2020, no es diferente. Lo



TU E-COMMERCE TIENE POTENCIAL
y nuestro **apoyo**

TE ESPERAMOS EN **BSF**



TARIFAS CONVENIENTES



UBICACIÓN ESTRATÉGICA



FLEXIBILIDAD



VIGILANCIA PERMANENTE

BSF[®]
BODEGAS SAN FRANCISCO

WWW.BSF.CL

cierto es que gradualmente la pandemia empacará sus maletas y dejará la tierra, pero será interesante ver cómo se verá el mundo después de todo esto.

El repentino y colosal brote de la enfermedad ya ha causado profundos y negativos impactos económicos en muchos países, y una fuerte recesión mundial está en camino. Los gobiernos de todo el mundo se han dado cuenta de que velar por el bienestar y la seguridad de sus pueblos es su principal objetivo. Socialmente, también ha cambiado drásticamente la forma en que vivimos, trabajamos e interactuamos entre nosotros, lo que demuestra que los seres humanos pueden sobrevivir con lo esencial, con un mínimo de viajes y ocio.

Pero, sobre todo, ha empujado a los países a fomentar una cultura de preparación, lo que permite a las comunidades y las empresas construir resiliencia frente a futuros desastres como este.

SOSTENIBILIDAD POSPANDÉMICA

Los bloqueos a nivel nacional, las restricciones a la circulación internacional e interestatal de personas y bienes han sido efectivos para mitigar la propagación del coronavirus.

Sin embargo, estas limitaciones han llevado a una desaceleración de las operaciones en algunas industrias. Curiosamente, hay algunos que están menos afectados, o que han crecido bastante durante la pandemia. Mientras que las industrias como las aerolíneas, los seguros, los deportes, el entretenimiento, los viajes y el turismo se enfrentaron a un golpe masivo debido a la pandemia, los abarrotes en línea, los servicios de entrega, los mercados online y los servicios on demand y los Software-as-a-Service (SaaS) son negocios que han prosperado como nunca antes.

Aunque la naturaleza de un negocio decide en gran medida si funcionará o no bien durante o después de una crisis como

esta, los negocios en todas las industrias deben estar bien preparados para tales eventos de inesperados en el futuro, también denominados eventos de Cisne Negro.

Un análisis VUCA de la "volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad" de la situación de pandemia puede ayudar a las empresas a prepararse proactivamente para un futuro mejor y construir un liderazgo empresarial más fuerte en los días venideros. (Ver Imagen 1)

	EFFECTOS	DEMANDA
VOLATILIDAD	Riesgos Inestabilidad Flujo	Visión Tomar acción Sondear Cambios
INCERTIDUMBRE	Parálisis de dirección debido a datos Sobrecarga	Comprensión Comprensión más amplia Perspectiva diferente
COMPLEJIDAD	Dualidades Improductivas	Claridad Enfoque clave Flexible
AMBIGÜEDAD	Inducir dudas y desconfianza Lapsos en toma de decisiones Innovaciones Impactadas	Agilidad Toma de decisiones Innovación

Una clara comprensión de las fluctuaciones del mercado, las preferencias de compra de los clientes, los cambios en las demandas de los consumidores y las tendencias que se avecinan pueden ser muy útiles en el mundo post-pandémico para las empresas. Este año ha revelado estrategias esenciales para que las empresas tengan como objetivo la sostenibilidad en los próximos años.

ES HORA DE COMENZAR A PENSAR EN DIGITAL

El Coronavirus está estableciendo una cultura de distanciamiento social y mínima interacción humana, empujando a las empresas a pensar de forma innovadora para mejorar las experiencias de los usuarios

en sus procesos finales. Es hora de que las empresas se vuelvan grandes en la adopción de tecnología e implementen dispositivos móviles, en la nube, Big Data y redes sociales en las operaciones diarias. Según un informe de Forbes, el 70% de las empresas en los EE. UU. Cuentan con una estrategia de transformación digital y el 27% de las empresas piensan que será una cuestión de supervivencia en los días que están por venir.

Capacidad de respuesta al cambio. La

agilidad es un elemento crítico para el éxito en el mundo post pandémico, dado el tipo de dinamismo en el mundo de los negocios. Las empresas que pueden actuar de manera rápida y flexible en tiempos de crisis son aquellas que podrán superar a los competidores y construir una fuerte presencia en el mercado.

Lamentablemente, los que tengan dificultades para implementar de manera rápida y efectiva incluso los cambios más pequeños y simples pueden desmoronarse ante nuestros ojos.

Resiliencia y recuperación. En el futuro, la mayor estrategia de supervivencia y crecimiento para las empresas será construir organizaciones que sean resistentes a las crisis; que puedan recuperarse rápidamente de las mismas. Las empresas de todas las industrias deberán realizar cambios significativos en sus objetivos, proce-

sos, pensamiento y medición de valor en la economía.

UNA NUEVA INDUSTRIA DE CADENA DE SUMINISTRO

Tendencias emergentes e impacto a largo plazo del Covid-19. Las empresas de la cadena de suministro en todo el mundo están pasando por una fase de gran transición operativa hoy en día. Los cambios en las demandas de los consumidores, las restricciones de movimiento transfronterizo y la disponibilidad limitada de mano de obra y suministros son todos factores que contribuyen a definir cómo será la industria de la cadena de suministro de cara al futuro.

El abastecimiento dual está ganando impulso. Las tendencias emergentes en la cadena de suministro están empujando a las empresas a innovar y encontrar nuevas formas de ser ingeniosos y lograr objetivos de manera eficiente. A principios de 2020, cuando China sufrió la gravedad del brote, el sector manufacturero mundial se descarriló.

La pandemia empezaba a causar importantes interrupciones en la disponibilidad de bienes procedentes de China; tanto productos terminados para la venta como materia prima utilizada en fábricas y mercados desarrollados.

"Con Covid-19, los problemas más importantes que se destacan son la cantidad de cadenas de suministro de una empresa que dependen de India y China. Estas ubicaciones ahora son esencialmente puntos de falla en la supply chain.

A partir de lo expuesto, lo que veremos con cada vez más fuerza es el advenimiento de la cadena de suministro dual. Algunas compañías pueden tener una fuente primaria y secundaria de adquisiciones dentro de ese nuevo sistema,

pero la dependencia de un proveedor y una ubicación se convertirá en cosa del pasado", asegura Ajmal Dar, experto en adquisiciones estratégicas con más de 20 años de experiencia y fundador de MoccasinGuru.

Están surgiendo nuevos patrones de demanda del consumidor. A medida que el Coronavirus continuó propagándose al resto del mundo, la dinámica de la demanda cambió drásticamente. Las políticas de cierre provocaron un pánico generalizado entre los consumidores a nivel mundial, lo que llevó a la acumulación de artículos esenciales, como comestibles, suministros para mascotas, papel higiénico y artículos de limpieza.

A medida que los países sufrieron bloqueos inciertos, las compras en línea de artículos esenciales se convirtieron en la nueva norma, y las visitas a tiendas minoristas disminuyeron significativamente. La demanda de conveniencia está obligando a las tiendas físicas a convertirse en digitales y adoptar los escaparates en línea y los minoristas en línea para mejorar la experiencia de sus clientes. Así, la omnicanalidad la será la próxima gran tendencia para los actores de la cadena de suministro.

La dinámica de distribución está cambiando. En el horizonte se visualiza una era completamente diferente en torno a las operaciones de distribución en la cadena de suministro. El Covid-19 no solo ha dado lugar a tendencias como el distanciamiento social y las entregas de paquetes a domicilio sin contacto, sino que también ha presentado al mundo formas más novedosas y más eficientes de distribución de suministros.

Comprar en línea y recoger en la tienda (BOPIS), las recogidas en la acera y los puntos de recogida y devolución son tendencia en la cadena de suministro minorista y de comestibles hoy en día. Al mismo tiempo, las empresas de todas las industrias están adoptando métodos de distribución más inteligentes, como cen-

EMO LOG
an EMO-TRANS Company

3PL SOLUTION
SUCCESS BY PERFORMANCE



**LOGÍSTICA &
DISTRIBUCIÓN
DESCENTRALIZACIÓN**

SANTIAGO - IQUIQUE - ANTOFAGASTA - TALCA

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

WWW.EMOTRANS.COM

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

tros de distribución emergentes y cross-docking para ahorrar tiempo y costos en este tipo de operaciones.

Logística de Última Milla es clave. La parte más importante del proceso de entrega es cómo un paquete realmente llega a un consumidor, más aún tiempos de Covid-19, cuando el cliente está muy preocupado por la seguridad y la calidad de los productos. La demanda del consumidor de entregas rápidas y eficientes, con total transparencia y visibilidad, solo ha aumentado con la pandemia. Por lo tanto, ya es hora de que las cadenas de suministro aumenten la productividad y eficiencia de este último tramo del proceso de entrega.

"A medida que las ventas en línea continúan disparándose, también lo hará la demanda de los consumidores por la entrega en el mismo día (same day delivery). La tendencia de envíos que demoraban entre 3-5 debiera terminar. Los paquetes retrasados y perdidos ya no serán aceptables. Piense en lo fácil que es pedir un Uber. Programar entregas el mismo día debería ser igual de fácil, y las marcas deberían ofrecer a los clientes una visibilidad total durante toda la última milla. La entrega gratuita el mismo día se convertirá en el estándar en lo que quede de 2020 y hacia el futuro", asegura Dan Eblagon, CMO de Bond, una compañía de última generación que ofrece a las marcas y a sus clientes una experiencia rápida, efectiva y agradable.

8

EL FUTURO DE LA ÚLTIMA MILLA DESCANSA EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El mundo está cambiando para las empresas de la cadena de suministro. A medida que la velocidad y la eficiencia de las operaciones de Última Milla toman el centro del escenario logístico y de suministro, las empresas deben planificar estratégi-

camente todas las demás actividades que están relacionadas o conducen a entregas de Última Milla en el futuro.

"El socio principal de la logística es el transporte. Entonces, el mejor enfoque sostenible para las empresas en el futuro es reducir los múltiples viajes de entrega para el transportista, planificar rutas más inteligentes y minimizar los costos de entrega", dice Jake Rheude, vicepresidente de marketing de Red Stag Fulfillment, un centro de despacho de última milla basado en la nube.

La inteligencia artificial será un facilitador clave de la logística exitosa de Última Milla en la cadena de suministro, permitiendo a las empresas identificar la logística de manera más inteligente y a los profesionales en terreno para ejecutar mejor los despachos. Los servicios SaaS basados en la nube permitirán a las cadenas de suministro ampliar las operaciones, sin gastar una fortuna en la implementación de tecnología.

Las empresas innovadoras de la cadena de suministro utilizarán ampliamente tecnologías relacionadas, por ejemplo, con la planificación dinámica de rutas, el enrutamiento basado en zonas, las soluciones inteligentes de clasificación de envíos, las aplicaciones de gestión de última milla, las herramientas de visibilidad de la cadena de suministro en tiempo real para mejorar el rendimiento y ser más exitosos en la búsqueda de ventajas y conveniencia para los consumidores del mundo libre de Covid.

COVID 19 Y LA CADENA DE SUMINISTRO INTERRUPCIONES Y ACCIONES

Fabricación, almacenamiento y distribución: Se deben establecer canales de comunicación para obtener una transparencia total sobre los activos y procesos

existentes. Los líderes empresariales deben ser completamente conscientes de las capacidades y el stock que tienen en su arsenal. Armado con las técnicas correctas de planificación de la demanda, el próximo juego de poder debería ser asegurar las capacidades para la fabricación, el espacio de almacenamiento y la distribución. Dado que el pronóstico de la demanda no puede ser completamente exacto, se deben simular otros casos límite como + 10% o -10% del pronóstico para comprender los requisitos de capacidad y las implicaciones de costos asociadas con él.

Este análisis debe ser llevado a cabo por un equipo multifuncional que incluye personal de marketing y ventas, operaciones y estrategia, y también personas que pueden adaptar pronósticos macroeconómicos actualizados al impacto esperado en el negocio. Una plataforma avanzada de S&OP puede combinar mejor la planificación de producción y suministro con la demanda prevista en una variedad de circunstancias. Una vez que la capacidad está bloqueada y los procesos requeridos se ponen en marcha, la priorización de productos debe ser diseñada para fabricar productos de alta demanda que estén bajo lo esencial para el requerimiento a corto y mediano plazo.

En un momento de crisis, comprender la capacidad logística actual y futura por modo, y sus compensaciones asociadas, será aún más esencial de lo habitual, así como priorizar las necesidades logísticas en la capacidad requerida y la sensibilidad temporal del producto. En consecuencia, para aumentar la producción y recuperar el tiempo en sus cadenas de valor, deben reservar previamente la capacidad logística para minimizar la exposición a posibles aumentos de costos. Colaborar con socios puede ser una estrategia efectiva para ganar prioridad y aumentar la capacidad en términos más favorables. Mantener un enfoque ágil para la gestión logística será imprescindible para adaptarse rápidamente a cualquier cambio situacional o ambiental. ■

Juntos, cumplimos promesas.

Las cadenas de suministros pueden ser impredecibles, de modo que es fundamental tener un socio que no lo sea. En APL Logistics, nuestro equipo de negocios fue creado pensando en la confiabilidad y en un compromiso de orientación al cliente que prioriza sus metas y aporta a sus objetivos. Incluso en las condiciones más desafiantes, puede contar con que su equipo explore las opciones, encuentre las mejores alternativas y optimice el resultado para su empresa. En momentos cruciales, son las personas decididas y apasionadas las que marcan la diferencia.

Si está buscando un asociado en logística que genera confianza mediante la colaboración, contáctenos hoy al mail rodrigo_blanco@apllogistics.com

NUESTRA GENTE. SU BENEFICIO

www.apllogistics.com



SUPPLY CHAIN: UNA MIRADA GLOBAL CON FOCO EN CHILE

10

Los operadores logísticos internacionales apuntan a la flexibilidad como principal cualidad para enfrentar el escenario de cambio e incertidumbre que viven, debido a la propagación del Covid-19 y las medidas que impone esta nueva normalidad, donde el comercio electrónico ha sido uno de los principales fenómenos que ha obligado a los reajustes operacionales.



Esta imaginación un hecho que haya afectado al mundo, en las últimas décadas, con la magnitud y profundidad con que lo ha hecho la propagación del coronavirus. Esta pandemia ha sido un duro golpe para muchas naciones, a nivel social, económico y, sobre todo, en el número de fallecidos que ha dejado.

Si bien, la preocupación por el aspecto sanitario es primordial, también capta la atención los efectos económicos que ha dejado el Covid-19 a nivel macroeconómico y también a nivel interno. Y en este escenario, la industria de Supply Chain a nivel global también ha sufrido contracciones producto del virus, tensando las cadenas de suministros en algunas industrias y dificultando procesos de abastecimiento y distribución; sin embargo, con el correr de los meses las dificultades han encontrado solución de la mano de los ajustes que las compañías logísticas han debido realizar a su operación con tal de responder a los nuevos requerimientos de este mundo en pandemia y a la flexibilidad y visión de todos los actores involucrados en esta industria.

Para conocer cómo se ha movido el sector, cómo se han reajustados y los desafíos que han debido enfrentar los operadores logísticos -como actores clave de esta industria- conversamos con DHL Supply Chain y APL Logistics, ambas compañías internacionales que han sido testigos de los cambios en las distintas latitudes y que han sabido responder a las necesidades de la industria chilena, transformándose en unos “articuladores” del sector; rol que los ha posicionado como actores fundamentales y esenciales para el funcionamiento del país y sus respectivos sectores industriales y comerciales.

Hoy no hay duda de que la logística ha asumido un lugar clave en el funcionamiento del país, siendo reconocida como una función esencial; afirmación generalizada como nunca se había dado. Así, los ojos están puestos en cómo funciona,

cómo operan, cómo se reajusta y cómo asegura el abastecimiento de la población y continuidad operacional de miles de compañías.

En este escenario los operadores logísticos han sido fundamentales, principalmente por jugar un papel clave para la continuidad operacional de las empresas; consolidándose como un partner estratégico que pone a disposición de sus clientes herramientas imposibles de alcanzar para algunos y un diseño operacional que da confianza frente a un escenario lleno de cambios.

EL MOMENTO DE LA LOGÍSTICA

Los cambios han venido azotando al mundo desde enero de 2020 y desde ese entonces -y considerando las características de esta pandemia- la incertidumbre ha sido el principal componente que ha afectado el desarrollo de la industria logística. “En muchos sentidos, esta crisis ha demostrado cuán importante es la logística para la economía. Hoy más que nunca queda en evidencia que somos una parte esencial de la vida diaria. La logística tiene un rol fundamental para lograr mantener activa la cadena de abastecimiento. Asumir este rol bajo el escenario de Covid-19 implica tener las capacidades para adaptarnos al cambio y poder responder a tiempo a las demandas de nuestros clientes”, aseguró Germán Arango, gerente general Chile, Argentina, Perú (PAC) de DHL Supply Chain.

La incertidumbre es un sentimiento que abunda en estos momentos, asegura el Rodrigo Blanco, gerente comercial de APL Logistics, recalcando que “teníamos algunas ideas de lo que sería esta pandemia, pero vivirla es otra cosa. Desde marzo hemos estado en esta situación que no sólo afecta la salud, sino también lo económico con un alto impacto”.

“Como operadores logísticos hemos tenido que avanzar en distintos aspectos,

como, por ejemplo, el teletrabajo, la atención de clientes y la adaptación de los espacios físicos de trabajo. Ya con la cuarentena, debimos ir reinventándonos para seguir operando a igual ritmo, porque tenemos un rol importante con clientes de Alimentos, Salud, Medicamentos y Limpieza. Han sido tiempos duros y de ajustes y también para nuestros clientes”, comentó el ejecutivo de APLL.



Germán Arango
Gerente General
Chile, Argentina, Perú (PAC)
DHL Supply Chain

En este sentido, el gerente general de DHL Supply Chain, aseguró que, como industria, los 3PL “nos hemos enfrentado a un proceso de adaptación de acuerdo con las nuevas necesidades de nuestros clientes. En nuestro caso hemos visto un impacto diferente según los sectores de la industria, por ejemplo, el sector automotriz se ha tenido que reducir el inventario, mientras que otros sectores como bienes de consumo esenciales, se ha visto un incremento de la demanda”.

Por su parte, Rodrigo Blanco enfatizó en el compromiso que tiene la industria con la operación de sus clientes. “Somos una primera línea y ese compromiso lo asumimos y, por lo tanto, hemos rediseñado operaciones con tal de responder a los nuevos requerimientos de los clientes, por ejemplo, reajustando equipos, reorganizando los vehículos de transporte, entre otras acciones”, agregó.

Y es este escenario de cambios y reajustes el que ha puesto a prueba la capacidad y flexibilidad de los operadores logísticos para responder a los nuevos desafíos que les plantean las operaciones de sus clientes. En este sentido, el boom del comercio electrónico también ha sido un desafío para los 3PL, quienes han puesto sus esfuerzos, recursos, infraestructura y equipos en función de responder al incremento de este canal de ventas que para

muchas empresas ha sido una especie de reinención.

EL JUEGO DE LA DEMANDA

En medio de este panorama mundial, la palabra adaptación es la que más resuena en la industria y, a su vez, es una muestra de lo desafiante que están siendo hoy en día las operaciones, en especial los cambios que ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico.

“Hemos ayudado a nuestros clientes que no estaban tan involucrados en la actividad de e-Commerce a activar esos canales, incorporando una oferta omnicanal para facilitar que los clientes de nuestros clientes puedan acceder a los productos, reconoció el ejecutivo de DHL Supply Chain.



Rodrigo Blanco
Gerente Comercial
APL Logistics

Y es que -según Germán Arango- la presencia global les permite contar con el know how para replicar rápidamente las buenas prácticas que se hayan desarrollado en otros países y así responder a este nuevo contexto. “En línea, con la mejora continua, nuestros equipos de ingenieros también desarrollan e implementan proyectos enfocados con la innovación y digitalización para nuestras operaciones”, añadió.

Los flujos de demanda han variado y eso ha obligado a todos a mirar con atención y tomar decisiones que apunten a reajustar la operación a las nuevas dimensiones, sin perder de foco el nivel de servicio.

“Hay clientes que se han visto muy afectados en este tiempo y otros a los que le ha ido mejor; y ante este escenario la flexibilidad ha sido clave. Muchos clientes han cambiado al e-Commerce, por

lo tanto, hemos migrado muchas operaciones al comercio electrónico”, aseguró Blanco, quien reconoció que se ha puesto a prueba la capacidad de respuesta del operador. Otro factor relevante, en el que coinciden ambos ejecutivos, es la importancia que ha cobrado -más que nunca- el ser un “verdadero partner”. Por años, hemos visto como esta palabra (partner) se ha utilizado como si fuese un sinónimo intrínseco de los operadores logísticos o una frase publicitaria al momento de hablar de servicios; sin embargo, no todos tienen la capacidad para serlo y hoy eso ha marcado diferencias.

“Los clientes, independiente del momento, siempre buscan eficiencia, productividad y costos; y ahí es fundamental ser un partner para ayudarlos en ese sentido”, afirmó Rodrigo Blanco, quien también aseguró que “los clientes hoy están entendiendo la logística. Hoy vemos una mirada distinta de los clientes, en cuanto a pedir cosas que apuntan esencialmente a lo operación para que su negocio funcione. Hoy hay una relación de confianza y de verdad con los clientes para mostrar hasta donde uno puede llegar y cómo llegar”, comentó.

En este sentido, para DHL Supply Chain -que opera en el mercado chileno hace más de 20 años- “ha sido fundamental adaptarse a las necesidades de los clientes bajo este nuevo escenario, donde algunos de ellos han tenido que reinventarse y nos hemos adaptado correctamente a esta transformación, siendo verdaderos socios estratégicos”, reconoció Arango.

“Para asegurar el éxito del negocio de nuestros clientes, es vital entender, pronosticar y responder de forma efectiva a las tendencias y los desafíos que enfrenta cada sector de la industria. Además, un valor diferenciador de nuestro negocio es la estandarización, digitalización e innovación en nuestros procesos y operaciones”, añadió el ejecutivo de DHL Supply Chain. En cuanto al sello diferenciador, Rodrigo Blanco sostuvo que “la diferencia se marca, primero, siendo honesto con el cliente

y, segundo, siendo un partner y mostrando cómo va funcionando su operación. La competencia antes se hacía en la góndola o en la tienda y hoy se hace en Internet y ahí hay que ser honesto y transparente como operadores”.

TECNOLOGÍAS E INNOVACIÓN

Tecnologías más o tecnologías menos, la clave del éxito de esta industria está en mirar correctamente las operaciones y la experiencia para entender los cambios, ofreciendo soluciones innovadoras, eficientes y efectivas. “La tecnología es un complemento para las operaciones; sin dejar de lado que aquí hay mucha maquila y mucho montaje, donde los equipos son fundamentales. La tecnología hoy está más enfocada en productividad y trazabilidad; por lo tanto, desafiamos esa mirada que apunta a una gran tecnologización de los Centros de Distribución, ya que siem-

pre esto debe estar acompañado de buen equipo y una estructura de trabajo bien implementada. La logística sola no rinde”, expresó el gerente comercial de APL Logistics.

DHL Supply Chain se ha sumado a la cuarta revolución industrial, según comentó su ejecutivo, donde “la innovación ha tenido un positivo impacto en la logística y el transporte. Drones para el control de inventario, vehículos autónomos y robots digitales en nuestras operaciones son algunas de las innovaciones que hoy en día potencian la capacidad de respuesta a los requerimientos de nuestros clientes”.

A reglón seguido, Arango afirmó que, por medio de la automatización de procesos, DHL Supply Chain busca aumentar la eficiencia para sus clientes. “En línea con esto y con la misión de impulsar el proceso de transformación del área de transporte en DHL Supply Chain, hace un mes, comenzó a operar en Chile el ‘Control

Tower’, un espacio que emula las tareas críticas de la torre de control de un aeropuerto. Por medio de la digitalización y modernización de sistemas, esta permite visualizar en tiempo real el estado de los envíos de todos los clientes del país, para garantizar que lleguen a tiempo y en perfectas condiciones al cliente. Lo que busca el Control Tower es que las operaciones de transporte de cada cuenta comiencen a comunicarse y centralizarse como una sola pieza de transporte, dando forma a una única cabeza articuladora para proveer un servicio más rápido y eficiente”, destacó.

Finalmente, Arango insistió en que esta industria es clave y donde la flexibilidad es el principal sello, dado que “nosotros no vendemos una bodega, tenemos operaciones logísticas y ahí el equipo de ingeniería y diseño operacional es clave para modelar las operaciones de nuestros clientes a su medida. ■

VELOCIDAD

para potenciar su negocio



En EIT Logística, nos apasiona potenciar el negocio de nuestros clientes mediante una **logística de excelencia, flexible y de rápida respuesta**. Esto es posible gracias a un equipo humano de primer nivel, tecnologías aplicadas y un alto know how operacional.



INDUSTRIA DE BODEGAJE Y ALMACENAMIENTO: VUELCA SU MIRADA HACIA EL CLIENTE Y LAS NUEVAS OPORTUNIDADES

LA INDUSTRIA DEL BODEGAJE NO HA QUEDADO INDIFERENTE A LOS CAMBIOS QUE HA EXPERIMENTADO EL PAÍS DURANTE LOS ÚLTIMOS MESES, CAMBIOS QUE HAN MOTIVADO A LOS PROVEEDORES DE ESTE TIPO DE SERVICIOS A CONCENTRAR Y ENFOCAR SUS ESFUERZOS HACIA EL FORTALECIMIENTO Y MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO, ASPECTOS CLAVES PARA EL ÉXITO DEL NEGOCIO EN LOS YA DENOMINADOS “TIEMPOS DE PANDEMIA”.

dad, etc. Hoy, en tiempos complejos para todos, estas cualidades cobran aún más valor. ¿Qué tan enfocados están las empresas en satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿Cómo ha cambiado esta crisis la visión y proyección de la industria? Son algunas de las preguntas que las empresas han debido responder para diseñar y ajustar su negocio de cara al futuro.

Para conocer cómo se han desenvuelto las empresas en este periodo conversamos con David Furman, COO de Empresas Danco y Sebastián Ulloa, Gerente Industrial de Grupo Patio.

ESTADO DEL ARTE DE LA INDUSTRIA

Con la intención de conocer el momento que vive la industria del bodegaje y cómo proyectarse es necesario ahondar en algunos aspectos que han marcado al sector durante el primer semestre. Para eso, recurrimos al informe industrial de JLL, empresa de servicios inmobiliarios, estudio correspondiente al primer semestre 2020. El estudio arrojó que durante el primer semestre del año se registró una producción de 83.400 m² de bodegas clase A y B, principalmente en el submercado Poniente (con casi 65 mil m²). Esto representa un crecimiento del 2,4% del stock total en relación con el periodo anterior.

La situación económica actual a nivel país y sus proyecciones han influido en la toma de decisiones y el desarrollo de nuevas etapas o centros de bodegas industriales, aunque no en todos los casos, debido a que algunos proyectos siguen adelante, aseguró JLL.

Estas decisiones por parte de los desarrolladores se traducirían en una menor oferta de la esperada para el segundo semestre. Así, y para conocer las dimensiones de esta industria, el estudio afirma que el stock total de bodegas, clase A y B, asciende a 3.536.000 m² en los cinco



En el ámbito del bodegaje, el servicio al cliente ha estado por siempre relacionado con la capacidad de las empresas de diseñar soluciones acordes a las necesidades específicas de sus

clientes, crear una relación de confianza entre las partes, donde la comunicación y capacidad de respuesta es fundamental y sobre todo entregar aspectos para todos relevantes como calidad de las instalaciones, seguridad, buena ubicación, flexibili-



**NUESTRO SERVICIO
A LA ALTURA
DE TU NEGOCIO**

Conócelos en www.llego.cl



Llega
ÚLTIMA MILLA

submercados. Un aspecto relevante para considerar, y que da luces de cómo se ha movido este mercado, es la vacancia existente. Al cierre del primer semestre del año, se registró según el informe una vacancia total de 10,2% en el mercado de bodegas industriales (clase A y B), lo que corresponde a 360.500 m2 disponibles, aumentando en 4,8 puntos porcentuales en relación con el segundo semestre del año anterior, informado por el mismo estudio.



David Furman
COO
Empresas Danco

Según JLL el aumento de la vacancia se debería principalmente a: “un aumento en la disponibilidad producto del término de grandes contratos que se trasladaron a centros logísticos propios, lo que explica en un 70% el aumento de la vacancia; la producción de 83.400 m2, de la cual se arrendó un 60% aproximadamente al cierre del semestre y nueve meses de adversidad económica a nivel país, afectando a unos rubros más que a otros y/o empresas que no estaban preparadas para enfrentar una situación como la actual”.

A pesar de que la vacancia llegó a los dos dígitos, aún se encuentra en parámetros saludables, a juicio de la empresa, considerando que se ubica en el límite superior del rango saludable, el que va del 6% al 10% y sobre todo teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente.

Finalmente, en cuanto a las proyecciones, el estudio de JLL correspondiente al primer semestre DE 2020, reconoce que, en los últimos nueve meses, dos hechos importantes han afectado a la economía de Chile, por una parte, los hechos ocurridos a partir de octubre del año pasado y por otro lado, la pandemia de Covid-19, a partir de marzo. “Esto ha impactado en las expectativas de crecimiento económico del país y también en la demanda por me-

tros cuadrados de bodegas industriales, sin embargo, no es posible cuantificar aún el impacto de estos dos acontecimientos en el mercado de bodegas industriales. Sin embargo, se espera que los efectos del Covid-19 sobre la economía vayan disminuyendo a fin de año, permitiendo una reactivación económica a partir de 2021” se plantea en el estudio.

Según los analistas de JLL, para el segundo semestre del año la producción se ubicaría entorno a los 30 mil m2, por debajo de los 66 mil m2 que se proyectaban a fines del año pasado, en el mismo estudio, principalmente debido a la postergación del desarrollo de algunas etapas. Esta cifra es considerablemente menor en comparación a la registrada en el segundo semestre de años anteriores. Por otro lado, según el análisis, no se esperan más movimientos de empresas a centros de distribución propios por grandes superficies, como los registros en la primera mitad de este año.

DESAFIADOS Y ATENTOS

Un desafío. Así han definido, casi la totalidad de los sectores industriales y comerciales los efectos que ha generado el Covid-19 en sus negocios. Las cosas han cambiado. Hoy los negocios son mirados desde otro prisma, debiendo en muchas ocasiones reajustar o redefinir sus planes y objetivos, y también modificar, en muchas ocasiones, sus operaciones en el día a día. La industria de bodegaje y almacenamiento también se ha visto removida por compleja realidad, ya sea nivel de mercado como también es su operativa interna.

En este sentido, David Furman, COO de Empresas Danco, reconoció que “hemos sido desafiados desde el ámbito físico y emocional de una persona hasta la sobrevivencia de las empresas. El sector servicios es, sin duda, el más golpeado, por su imposibilidad casi absoluta de operar. Las empresas de productos e infraestructura han tenido algo más de suerte y es donde

se encuentran nuestros clientes. Esto está muy lejos de ser una situación tranquila”.

El ejecutivo de Danco agregó que la situación actual de la industria obliga “a ser muy cuidadosos en tres elementos: intentar generar venta cómo se pueda (aquí el e-Commerce ha sido el comodín), bajar costos y ser extremadamente cuidadoso con el flujo de caja”.

Por su parte, el Gerente industrial de Grupo Patio, Sebastián Ulloa, indica que se ha visto “un crecimiento en la demanda y solicitudes para una mayor flexibilidad de espacio, de manera de que los módulos de bodega puedan crecer momentáneamente”.



Sebastián Ulloa
Gerente Industrial
Grupo Patio

La situación general ha obligado, según Ulloa, “a poner todos nuestros esfuerzos en poder apoyar y acompañar a los clientes, estar más cerca de ellos y conocer más en profundidad sus negocios. En otras palabras, este es un momento para estar más unidos que nunca”.

ASPECTOS QUE MARCARÁN DIFERENCIAS

En los últimos años, atributos como la ubicación, el tipo de construcción y los servicios anexos como seguridad o bienestar para los colaboradores eran aquellos factores que marcaban diferencias en una industria cada vez más competitiva. Sin embargo, hoy la mirada, como se ha señalado anteriormente, ha dado un giro hacia aspectos más blandos e intrínsecos de las compañías: como la comunicación, la cercanía, la flexibilidad. Para David Furman, si bien la calidad de las instalaciones y su ubicación, serán variables siempre

importantes; “desde el estallido social, la seguridad cobró un gran valor y la pandemia ha agregado una variable crítica, que nace como respuesta a la incertidumbre; la flexibilidad”.

“La flexibilidad se manifiesta de múltiples formas, que podríamos categorizar en 2 grupos: flexibilidad operacional, por ejemplo, lo que implica implementar nuevos protocolos de operación, reducir al mínimo los procesos no esenciales, reaccionar a las restricciones impuestas por el Minsal, implementar en pocas semanas el canal online, implementar teletrabajo, etc. Y también está, la flexibilidad financiera, donde están, por ejemplo, la reducción de personal, utilización de medidas tributarias disponibles, disminución brusca de costos, manejo estricto del flujo de caja, flexibilización de costos”.

“En Danco hemos dedicado mucha energía en ayudar con algunas de las medidas financieras mencionadas. Entendemos que tenemos que navegar esta crisis en colaboración con nuestros clientes. Nuestra relación con ellos es de largo plazo y por ende debemos ser cooperativos. Para poder ayudar hemos mantenido una comunicación fluida con nuestros clientes, atendiendo cada caso en su mérito. Medidas variables de superficies, cobros flexibles, holgura en los plazos de pagos, son algunas medidas de flexibilidad que hemos adoptado”, detalló Furman.

Sebastián Ulloa, ahondó sobre la importancia de la comunicación y la cercanía con los clientes. “En Grupo Patio siempre hemos estado de la mano con nuestros clientes, en particular con las pymes, y con el foco siempre puesto en las personas. Por esto mismo, la cercanía y la comunicación constante con los clientes son elementos esenciales de nuestras relaciones comerciales”.

Y es, según Ulloa, gracia a la estrecha relación con sus clientes que “siempre estamos atentos a sus requerimientos y nos adaptamos a sus necesidades. Asimismo, nos preocupamos de entregarles el mejor

servicio, incluyendo el resguardo de sus productos bajo estrictas medidas de seguridad y monitoreo permanente”.

¿Cómo se visualiza el segundo semestre 2020? ¿Qué viene para la industria? ¿Cómo se moverá el mercado una vez que tengamos una “nueva normalidad”? Incertidumbre y oportunidad son los conceptos en los que ambos ejecutivos coinciden para describir el presente y futuro de la industria.

El Gerente Industria de Grupo Patio se declara confiado en cómo se irá moviendo la industria, el segundo semestre, asegurando que “se prevé una mayor demanda de almacenamiento y bodegaje. La segunda mitad del año va a estar marcada por el cierre de contratos en los que apuntamos a afianzar las relaciones comerciales”.

En tanto, David comentó que, dada la incertidumbre actual, “los clientes (y nosotros también) están actuando con prudencia. La prudencia indica ser conservadores con los compromisos que uno toma. Sin embargo, vemos un segundo semestre donde la demanda por nuestro servicio estará dada por potenciales clientes que buscan, ya sea mejorar el servicio de centros logísticos (seguridad y flexibilidad aquí son lo fundamental) o también porque su actual ubicación no cubre sus requerimientos actuales”.

En tanto, Ulloa enfatizó en los retos que enfrenta la logística y en las oportunidades y caminos que tiene la industria del bodegaje y almacenamiento para avanzar, argumentando que “es el momento para incorporar más operadores logísticos a los centros de bodegas y clientes finales como las pymes, pero la principal oportunidad está en absorber los requerimientos de última milla tipo hubs urbanos.

Estos hubs son una realidad y tendremos que estar preparados para este tipo de formatos”, agregó. La diversificación en regiones también es un aspecto para considerar para Grupo Patio por lo que busca potenciar sus proyectos en Antofa-

gasta y Puerto Montt. El COO de Danco también mira la penetración del comercio electrónico como una oportunidad. Al respecto, Furman sostuvo que “estamos muy entusiasmados de la penetración del e-Commerce, tanto en nuestros actuales clientes actuales como en los potenciales. El mundo online requiere una operación logística distinta, sobre todo en su proceso de preparación de pedidos, que implica un layout diferente, más intensivo en metros cuadrados”.

“En definitiva, a pesar de la pandemia sanitaria y su efecto económico, tenemos relativamente buenas perspectivas para este segundo semestre en la medida que mantengamos foco en ofrecer flexibilidad a nuestros clientes”, recaló Furman. ■

DANCO: ATENTO A LAS OPORTUNIDADES

■ “Nuestro negocio es de largo plazo y buscamos clientes con quienes tener ese orden de relación. Si bien la pandemia se ha extendido más de lo que la mayoría pensamos inicialmente, lo que estresa aún más a todos, creemos estar muy bien posicionados, tanto para capear la crisis, como para capturar las oportunidades de la eventual recuperación. La industria logística (y nosotros como parte de ella) es, tal vez, uno de los sectores que han salido mejor parados de esta crisis. Estamos en la ‘ola correcta’” (David Furman, COO Danco).

PYMES: UN MERCADO QUE GRUPO PATIO MIRA CON ATENCIÓN

■ “Esperamos que el fortalecimiento de las pymes sea en corto tiempo. Ese crecimiento siempre va acompañado de la necesidad de contar con más y mejores espacios para almacenamiento. Y esa demanda va a ser por espacios que no son tan convencionales, más híbridos (con visibilidad tipo showroom, pero a la vez, funcionalidad operacional para logística) por lo que nuestros centros deben estar siempre preparados para poder ser flexibles y adaptarnos de la mejor manera a sus necesidades”. (Sebastián Ulloa, Gerente industrial de Grupo Patio).

ANÁLISIS DEL RIESGO. ATENTOS Y PREPARADOS PARA ENFRENTAR CISNES NEGROS Y RINOCERONTES GRISES

“CISNES NEGROS” Y “RINOCERONTES GRISES”. PROBABLEMENTE, EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES HA ESCUCHADO HABLAR, EN MÁS DE UNA OCASIÓN DE ESTAS TEORÍAS, CADA UNA DE LAS CUALES INTENTA EXPLICAR LA REAL NATURALEZA Y EFECTOS DE LA PANDEMIA MUNDIAL DE COVID-19. AMBAS VISIONES, POR SEPARADO, POSTULAN LA CARACTERÍSTICA DE IMPREVISIBILIDAD O PREVISIBILIDAD DEL EVENTO QUE HA PUESTO EN JAQUE A LA ECONOMÍA MUNDIAL, AL TIEMPO QUE DEJAN DE MANIFIESTO UNA SITUACIÓN NO MENOS ABORDADA: LA NECESIDAD DE ESTAR PREPARADOS PARA ENFRENTAR EVENTOS DISRUPTORES, A PARTIR DE LA PLANIFICACIÓN DEL RIESGO Y LA RESILIENCIA.

Si realizamos un ejercicio retrospectivo, en torno a los planteamientos teóricos descritos, resulta interesante exponer la discusión que se ha instalado en torno a la viabilidad de uno y otro en torno a la pandemia. En este sentido, cabe destacar que tempranamente, analistas y empresarios definían al Covid-19 como un suceso “Cisne Negro”. De hecho, a sólo semanas de iniciado el brote de la enfermedad en China, Sequoia Capital, la gestora de capital riesgo más importante de Estados Unidos, explicaba en una carta a sus empleados que “el Covid-19 era cisne negro de 2020”. En la misma línea, Daniel Zhang, el jefe de Alibaba, la empresa más grande de China aseguraba que la enfermedad podría ser un “cisne negro” que descarrilara las cadenas de suministro y la economía global”; ideas que adquirieron gran popularidad a nivel mediático.

Pero ¿qué es un suceso “Cisne Negro”? El concepto teórico, acuñado por el filósofo libanés Nassim Taleb, en 2007, describe a nivel metafórico un suceso sorpresivo (para el observador), de gran impacto socioeconómico y que, una vez acontecido,

se racionaliza por retrospectión. En palabras del propio Taleb “en primer lugar, (un suceso Cisne Negro) es un caso atípico, ya que se encuentra fuera del ámbito de las expectativas normales, porque no hay nada en el pasado que puede apuntar de manera convincente a su posibilidad. En segundo lugar, conlleva un impacto extremo. En tercer lugar, a pesar de su condición de rareza, la naturaleza humana nos hace inventar explicaciones de su presencia después de los hechos, por lo que es explicable y predecible. En resumen, un evento Cisne Negro es raro, genera impacto extremo y se racionaliza en retrospectiva”.

A partir de lo expuesto, ¿el Covid-19 puede considerarse un Cisne Negro? Mientras muchos estudios y análisis asumen esta teoría como la correcta, el propio Nassim Taleb ha expuesto que dicha concepción es errónea, al igual que expertos de los más diversos rubros que llevan alertando durante años del riesgo de una pandemia de alcance global y sus efectos a nivel socioeconómico. Para muchos de ellos, el mensaje era claro: “era cuestión de tiempo que un virus como el Covid-19 se expandiera por el mundo”.

En esta línea, cabe destacar que en 2018, líderes de la Organización Mundial de la Salud (OMS) advertían que “una epidemia devastadora podría empezar en cualquier país, en cualquier momento y matar a millones de personas”; situación que el analista Alberto Bueno, Investigador del Departamento de Ciencia Política Universidad de Granada, también manifestó, aduciendo que “no hay documento de prospectiva que se haya elaborado en los últimos años en los países occidentales, en el que no se haya contemplado como una circunstancia muy probable casos de epidemias globales y pandemias, aceleradas o potenciadas por la globalización y los movimientos masivos de bienes y personas, así como sus potenciales efectos”.

Así, para muchos entendidos, un factor clave para entender por qué el Covid-19 no es un Cisne Negro es que la probabilidad de su ocurrencia era elevada. El SARS en 2004, el H1N1 (también conocida como gripe A) en 2009 o el ébola en 2015 fueron un anticipo de lo que podía ocurrir.

Expertos de las más prestigiosas comunidades científicas, analistas académicos de todo el mundo, e incluso grandes personalidades del mundo empresarial advirtieron hace años la posibilidad de que un hecho disruptor como el Covid-19 se hiciera realidad. De hecho, el propio Bill Gates, en una presentación frente a la Sociedad Médica de Massachusetts en 2018, advertía que “el mundo necesitaba prepararse para las pandemias de la misma forma que se prepara para la guerra”.

Cabe destacar que el filántropo y cofundador de Microsoft ya había abordado esta temática en 2017, durante la Conferencia de Seguridad de Múnich de 2017, advirtiendo que “la historia nos ha enseñado que habrá otra pandemia global mortífera. No podemos predecir cuándo, pero dado la creación de nuevos patógenos, el aumento del riesgo de un ataque biológico y la conectividad de nuestro mundo, hay una gran probabilidad de que una pandemia enorme y letal ocurra a lo largo de nuestra vida”.

SEGUIMOS CRECIENDO PARA LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

Soluciones del mas alto nivel



Nuevo centro de distribución



BODEGAS - OFICINAS - CENTROS DE DISTRIBUCION

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

Lo Boza 107
Lo Boza 120
Lo Boza 441

Panamericana Norte
19.001, Colina

Marcopolo 9038
Hualpén - Concepción.

Bernardino 1057
Puerto Montt.

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

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

EL RINOCERONTE QUE AVANZA

Entonces, si el coronavirus no es un Cisne Negro, ¿qué es? Frente a la interrogante, los analistas han propuesto la teoría del “Rinoceronte Gris”, desarrollada por la estadounidense, Michele Wucker, Analista política y económica; y experta en estrategias de anticipación de crisis. Según la teoría propuesta por Wucker, se cataloga como “Rinoceronte Gris” a aquellos sucesos o eventos de extremo riesgo para un país o una compañía que, aunque resultan predecibles, no son enfrentados a tiempo por sus responsables. Lo contrario a la sorpresa que suponen los “cisnes negros”.

La propuesta teórica de Wucker indica que “existen cuatro categorías de “Rinocerontes Grises”: Los que atacan, es decir, problemas que se presentan de repente y que se tienen que abordar rápidamente; por lo que es necesario saber a qué velocidad se desplazan y qué daño podrán hacer. Los Rinocerontes Recurrentes: problemas que ya han pasado alguna otra vez y de los que tenemos una cierta experiencia que nos puede servir para tratar el actual. Los Meta Rinocerontes, los más peligrosos; y que se refieren a factores estructurales que impiden tratar adecuadamente los problemas. Finalmente, están los Rinocerontes No Identificados, que son aquellos que no dejan entrever cuál es realmente el problema. Lo que está claro es que, ante cualquier tipo de Rinoceronte Gris, lo peor que se puede hacer es no hacer nada.

Considerando lo expuesto, cabe sostener que, si bien existen eventos sorpresivos o difíciles de prever, existen otros que podemos anticipar en base a la experiencia. El tema que subsiste es el cómo nos enfrentamos a ellos y cuál es la condición en que nos encontramos para hacerles frente. En este punto, analistas a nivel global han expuesto que en muchas oportunidades los gobiernos y organizaciones no están preparadas para “enfrentar estos eventos previsibles”, ya sea por desidia, es decir, porque prefieren elucubrar sobre cosas

seguras y no sobre eventos disruptivos o “probables”; o por simple tacañería. Así, cuando finalmente ocurren estos “sucesos” no están preparados y se tiende a catalogarlos como “Cisnes Negros”, cuando en la realidad se trata de un Rinoceronte Gris, oculto entre el follaje, que les amenazaba, pero al que no le hicieron caso.

LA SUPPLY CHAIN ¿A MERCED O ALERTA?

Como es sabido, este gran Rinoceronte Gris denominado Covid-19 no sólo ha embestido a toda la infraestructura económica global, con mayores o menores impactos en diversas regiones del planeta. Lo anterior ha tenido un fuerte e ineludible impacto en las cadenas de suministros globales y locales.

Enfrentados a este portentoso evento pandémico, el desafío que debe ocupar a las empresas y a sus líderes supply chain es una completa e inmediata revisión de sus estrategias corporativas, tomando medidas a corto, mediano y largo plazo para responder a los desafíos presentes y futuros de cara a la “nueva normalidad”. Hoy más que nunca, los actores del sector logístico deben abrir los ojos y estar atentos a los riesgos y amenazas que se ocultan entre el follaje.

Si bien los efectos de la Pandemia por Covid-19 en el comercio internacional, en las estructuras de la supply Chain global y en las cadenas de abastecimiento locales es ascendente y aún no previsible en términos cuantitativos, lo cierto es que existen empresas que serán capaces de mitigar el impacto económico y operacional negativo de este suceso.

En este punto, según lo expuesto por la consultora Internacional Deloitte, “enfrentados al escenario actual, algunas empresas están mejor preparadas que otras para reducir el impacto” ¿Cómo es esto posible? En su estudio “Covid-19, Gestión del

riesgo y las interrupciones en la cadena de suministro”, los expertos de Deloitte: Jim Kilpatrick y Lee Barter, concluyeron que “existen empresas que han desarrollado e implementado la gestión de riesgo de la cadena de suministro y estrategias de continuidad de las operaciones. También han diversificado sus cadenas de suministro desde una perspectiva regional a fin de reducir los riesgos de lado de la oferta proveniente de cualquier país o región. Ellas cuentan con las principales materias primas de orígenes diversos o con componentes estratégicos para reducir cualquier dependencia de algún proveedor y han considerado una estrategia de inventario para atenuar la interrupción de la cadena de suministro”. A partir de lo anterior, son capaces de mitigar los impactos negativos de la pandemia.

Al mismo tiempo, los analistas han determinado que “estas empresas han desarrollado relaciones sólidas con sus proveedores principales y han implementado sistemas para ofrecer visibilidad a través de la red de suministro extendida a fin de comprender mejor sus riesgos y de impulsar acciones específicas según sus prioridades. Desarrollaron agilidad dentro sus redes de producción y distribución a fin de reconfigurar rápidamente y mantener la oferta para la demanda global y local e invirtieron en la planificación de la cadena de suministro y en soluciones de torre de control a fin de percibir y responder, e incluso, predecir los problemas”.

En contraposición, los expertos advierten que aquellas empresas que dependen demasiado de una sola región o de un proveedor único para sus principales productos enfrentarán las principales trabas. Si a lo anterior se suma el hecho de que muchas de estas compañías no tienen suficiente visibilidad en toda la red de suministro extendida para consultar sus riesgos; no tienen los sistemas para comprender el estado de sus inventarios (para hacer proyecciones de existencias de materiales directos, optimizar la producción o para hacer proyecciones de existencias de los bienes terminados a fin de optimi-

zar la asignación de los clientes); no contarán con una red de logística flexible que permita asegurar el flujo de los bienes de manera rentable.

PLANIFICAR EL RIESGO

A partir de lo expuesto, es claro que por su naturaleza global y de interconexión, las cadenas de suministros globales y locales son cada vez más vulnerables a una serie de riesgos, con más puntos potenciales de fracaso y menos margen de error para asumir los retrasos y las interrupciones. Ya sea que se trate de un evento Cisne Negro o un Rinoceronte Gris, lo cierto es que la gestión de riesgos es y será un elemento integral en el diseño de la supply chain del presente y del futuro, puesto que la gestión de riesgo y la continuidad de las operaciones es también un elemento integral de toda la estrategia comercial y por lo tanto para la sobrevivencia de una empresa.

En este punto, los expertos de Deloitte sostienen que “desde la perspectiva de la gestión de riesgos, la clave será desarrollar una cadena de suministro “resiliente” que no solo busque reducir riesgos, sino que también esté preparada para adaptarse y recuperarse con rapidez de cualquier interrupción no prevista o prevista que se pueda presentar en la cadena de suministro”

En una óptica crítica, los expertos han expresado que “durante la última década la optimización de la cadena de suministro a fin de reducir costos e inventarios y elevar la utilización de activos ha restado reservas y flexibilidad para asumir retrasos e interrupciones. La Covid-19 es una muestra de cómo es posible que muchas empresas no den todo el valor a su vulnerabilidad ante las crisis mundiales a través de sus relaciones con la cadena de suministro” Por su parte, el estudio “Covid-19, and shattered supply chains”, elaborado por IBM Institute Value, también expone la importancia de gestionar el riesgo y pla-

nificar estrategias de mitigación frente a eventos disruptivos. En este contexto, los expertos de IBM, Jim Lee y Jonathan Wright concluyeron que “las interrupciones de la cadena de suministro global presentan riesgos operativos y de servicio, lo que limita tanto la continuidad de las operaciones como la capacidad de atender a los clientes afectados. Con ello en mente, los analistas de IBM han indicado que la importancia de que las empresas centren sus esfuerzos de resiliencia de la cadena de suministro en tres áreas clave, que a continuación presentamos:

1 Riesgo estructural y flexibilidad. El modelo más inteligente de la cadena de suministro y el análisis de escenarios a través de gemelos digitales pueden proporcionar una evaluación inmediata, así como evaluaciones continuas del buen equilibrio entre las operaciones lean y la mitigación de riesgos.

Las herramientas de análisis, inteligencia artificial y visualización permiten a los ejecutivos modelar y luego incorporar flexibilidad y opcionalidad en las cadenas de suministro estructurales. Esto incluye evaluar los riesgos geopolíticos, los riesgos del cambio climático, los riesgos de seguridad cibernética y los desastres naturales. Para materiales y productos intermedios, las organizaciones pueden identificar de manera proactiva fuentes alternativas siempre que sea posible, probar y contratar múltiples rutas logísticas, y mantener la flexibilidad para reposicionar el inventario en toda su cadena de suministro.

2 Visibilidad global y conocimientos. Al usar la inteligencia artificial, las organizaciones pueden convertir datos no estructurados en tiempo real en ideas que ayudan a predecir interrupciones y vulnerabilidades, proporcionando visibilidad a corto plazo.

Las herramientas globales como las torres de control integradas pueden permitir una visibilidad de extremo a extremo

de los flujos de la cadena de suministro para soluciones a largo plazo. La combinación del poder de una torre de control con las capacidades conectadas de IoT, IA y blockchain permite a las organizaciones ver dónde están sus productos, en tiempo real, en todo el mundo. Esto ayuda no solo a predecir posibles vulnerabilidades e interrupciones, sino también a comprender sus impactos ascendentes y descendentes, lo que permite una mayor rapidez de respuesta.

3 Reacción rápida y resolución. Las salas de colaboración y las plataformas de intercambio de datos ayudan a los socios estratégicos a unir fuerzas rápidamente para comprender el impacto de las interrupciones en sus cadenas de suministro conjuntas.

Juntos, pueden determinar cómo responder rápidamente y resolver problemas. Además, los sistemas habilitados para IA que analizan continuamente datos estructurados y no estructurados para formar hipótesis y respaldar la planificación rápida de escenarios pueden ayudar a los profesionales de la cadena de suministro a tomar decisiones más informadas y oportunas para sus organizaciones.

Consecuentemente, los expertos de IBM han propuesto diversas acciones a considerar para enfrentar la ruptura de las cadenas de suministro, siendo la primera de ellas: Evaluar su estrategia de abastecimiento y rediseñar la red de proveedores, “sopesando el nivel de riesgo que la empresa puede tolerar frente a la cantidad de flexibilidad operativa que desea lograr”.

En segundo lugar, en tanto, se considera la acción de “establecer plataformas de intercambio de datos para socios estratégicos que puede colaborar rápidamente y comprender el impacto de interrupciones”. Con todo, lo propuesto por los expertos citados demuestra que la visión tradicional de una cadena de suministro lineal ya no es pertinente. ■

LA LOGÍSTICA EN LA MIRA DE LOS CLIENTES

UNA TRANSACCIÓN COMERCIAL DONDE LA CONFIANZA DEL CLIENTE ES FUNDAMENTAL; ASÍ SE HA ENTENDIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR AÑOS, LO QUE OBLIGA A LAS EMPRESAS A CUMPLIR LA PROMESA DE VENTA, TANTO EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO COMO EN LOS TIEMPOS DE ENTREGA, BRINDANDO LA MEJOR EXPERIENCIA AL CONSUMIDOR. PERO LO SUCEDIDO DURANTE ESTA PANDEMIA HA PUESTO A LA INDUSTRIA EN JAQUE, AFECTANDO -EN ALGUNOS CASOS- LA OPINIÓN Y JUICIO DE SUS CLIENTES.



22

14 de mayo de 2020, 14:30 horas. Alejandra ingresa al sitio web de un renombrado retail nacional para realizar una compra. El pedido incluyó 8 productos de vestuario infantil, el costo del despacho a domicilio alcanzó los \$ 3.990 y la fecha de entrega se pactó para el ¡8 de junio! A pesar del asombro por el tiempo que tardaría el despacho (más de 3 semanas), la clienta accedió de igual forma a realizar la compra.

El 8 de junio, día en que la tienda había acordado la entrega del pedido, Alejandra no recibió lo pactado. Lo mismo ocurrió en los 7 días subsecuentes. Incertidumbre, molestia, descontento, desilusión son algunas sensaciones que vivió esta consumidora; una experiencia que a la fecha no es única y que se replica con miles de consumidores a nivel nacional que, a pesar de entender el contexto actual, no logran explicarse cómo es que un pedido local puede demorar más de 1 mes en llegar hasta sus hogares, mientras comercios on-

line internacionales o marketplaces regionales pueden ejecutar la misma tarea en semanas e incluso días.

Ante la desilusión por la promesa incumplida, ¿Cómo reacciona el cliente? ¿Cuál es su primer curso de acción? Generalmente, lo primero que intenta es comunicarse con la empresa y saber qué sucedió con sus productos. No obstante, en el actual escenario que vive el país, muchas plataformas y call centers de los comercios y grandes retailers no dan abasto para gestionar cientos de reclamos diarios e incluso se vive una suerte de “silencio radial” en el cual el cliente queda a la deriva, con su reclamo en la boca y sin receptor alguno.

“Fue imposible comunicarse con el call center”, “a través de RRSS no responden”, “me envían mails con respuestas automáticas, sin sentido”, “utilizan asistentes virtuales que no entienden mi reclamo”, estas son sólo algunas de las quejas que día con día esgrimen los clientes decepcionados con los comercios y sus canales online. Caso aparte son los grupos en redes sociales integrados por consumidores descontentos, que apuntan su rabia hacia empresas determinadas, utilizando titulares de gran impacto, algo así como: “estafados por...” o “todos contra...”. Al mismo tiempo, la Internet se plagó de hashtags para “funar” a empresas que incumplen y que a pesar de todo guardan un ominoso silencio.

Lo vivido por Alejandra y otros cientos de consumidores online en el país, pone de manifiesto una realidad nefasta para el comercio electrónico y pone en jaque su principal premisa: “el cliente es el centro del negocio y de la operación”. Lo cierto es que hoy, no existe prácticamente ningún cliente e-Commerce que no haya experimentado atrasos en sus entregas, falta de información acerca de su compra, dificultades para comunicarse con la empresa.

A partir de lo expuesto, confirmar la estrecha relación que existe entre satisfacción y

servicio al cliente -entendido ampliamente como la forma de relacionarse con el cliente, en el tiempo, lugar y momento determinado- y la logística. Cuando esta relación se lleva a cabo con éxito refuerza la imagen de la empresa y fideliza al consumidor; pero cuando no se cumplen las promesas y, lo que es peor, no se da la cara al cliente, toda confianza se pierde y las compañías comienzan a experimentar situaciones muy complejas a nivel operativo y corporativo.

Si bien es de conocimiento público el explosivo crecimiento que el e-Commerce ha experimentado y también es sabido que las medidas de restricción sanitaria han afectado a los procesos logísticos, de almacenamiento y despacho, es justo decir que los consumidores lo han entendido, han pagado montos de despacho altos, han decidido comprar a pesar de los plazos de entrega extendidos y aun así, en muchos casos, han sido defraudados. Lo cierto es que el argumento de que “es-

tamos en tiempos de pandemia”, usado hasta el cansancio para explicar el incumplimiento, ya se ha agotado para muchos consumidores.

DE ESENCIAL AL OJO DEL HURACÁN

En marzo, el concepto de logística comenzó a replicarse masivamente en los medios de comunicación, asociándose al abastecimiento de productos de primera necesidad a la población; considerando las incipientes restricciones de movilidad a raíz de la propagación del coronavirus en Chile.

El reconocimiento de la labor logística vino a consagrar a una actividad que por años ha estado tras bambalinas, lejos del reconocimiento público e incluso de los logros comerciales de las empresas. Sin

embargo, esta exposición social conlleva también un riesgo. Hoy la sociedad comprende que existe una cadena de acciones operativas para que el producto llegue finalmente en sus manos. Este conocimiento se ha reforzado con el incremento de las ventas de e-Commerce, que según la cámara de comercio de Santiago se han triplicado en el tiempo de cuarentena, generando estrés y tensión en las cadenas logísticas, sobre todo en lo que dice relación a la última milla.

“Casi un 90% de las personas que han comprado por Internet durante la pandemia admiten haber tenido problemas, informó el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) al dar a conocer el reporte Encuesta Ciudadana Comercio Electrónico en Pandemia. El organismo añadió además que los reclamos por problemas en el comercio electrónico han aumentado más de 200% en este periodo, recibiendo entre los meses de marzo y mayo 37.400.

RELÁJATE COMPRA FLEXIBLE

Te permitirá definir el monto mensual o la cantidad de cuotas a pagar

Mindugar te ofrece un innovador sistema de financiamiento en sus soluciones de Almacenaje y Automatización que te permitirá definir el monto fijo mensual o bien la cantidad de cuotas a pagar, brindándote así la flexibilidad que necesitas y la oportunidad de crecer en tu negocio.

Contacta ahora un ejecutivo y solicita una simulación a ventas@mindugar.cl

 **mindugar**
TECNOLOGIA EN ALMACENAJE



VISITANOS
LOGISTEC
HOW 2020
cl - VIRTUAL - OCTUBRE

Entre los principales problemas que han afectado a los consumidores, según la encuesta del Sernac, está el retraso en la entrega de los productos (55%), falta de stock de productos (53%), lentitud para resolver inconvenientes (38%), ventas sin stock (31%) y dificultad para cambios (21%). El organismo estatal recalcó que lo que más valoran los clientes es que las empresas entreguen información clara y oportuna, y que cumplan con las fechas que comprometieron para la entrega de los productos.

La mayoría de los consumidores indicó estar dispuesto a aceptar que una compra online se demore siempre y cuando la fecha de despacho informada se respete. Aquí algunos de los principales resultados que permiten analizar el escenario y los desafíos del mundo online y de la logística.

PARA ALGUNOS EXPERTOS, HOY SE ESTÁ VIVIENDO LO QUE SE ESTIMABA – A NIVEL DE OPERACIÓN Y VENTAS- SERÍA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS PRÓXIMOS 3 O 4 AÑOS MÁS.

24

Despacho de los productos: El tema de los despachos es uno de los motivos que concentra más reclamos en el SERNAC respecto del comercio electrónico.

Consultados respecto de esta temática, la mayoría de los consumidores indicó que está dispuesto a aceptar que una compra online se demore, siempre y cuando la fecha de despacho informada se respete (44%).

En segundo lugar, los consumidores indican que, si una empresa se retrasa en el despacho, espera ser informado de di-

cha situación y los motivos de la demora (25%); luego, en tercer lugar, de las preferencias (21%), las personas indican que lo más importante del despacho es que le entreguen el producto en forma rápida. En un menor número (10%) las personas esperan que, frente a un retraso, se les entregue algo a cambio.

Preocupaciones al comprar online durante la pandemia: La principal preocupación que manifiestan los consumidores al realizar una compra por internet (62% de las menciones) es que las empresas no se hagan responsables de la compra cuando ocurre un problema; seguida de que los productos lleguen en forma tardía o no lleguen (61%)

También un motivo de preocupación para los consumidores (54%) es que las empresas no resguarden las condiciones de higiene y prevención de contagio; seguido de las dificultades para cambiar los productos (49%); y que se utilicen sus datos en forma fraudulenta (46%).

¿Cree que seguirá comprando on line cuando retorne el comercio presencial? Consultados respecto a si una vez que pase la emergencia sanitaria seguirán comprando por internet o lo harán presencialmente, un 55% de los consumidores indicó que lo seguirían haciendo; un 39% indicó que lo haría dependiendo de los precios y las promociones.

¿QUÉ HACEMOS CON EL CLIENTE?

Si bien los datos entregados por el Sernac pueden ser duros y mostrar deficiencias del punto de vista logístico; existe en la industria el reconocimiento de que es necesario seguir mejorando la operación con miras a responder a un consumidor cada vez más exigente, donde la operación requiere agilidad y rapidez.

En los últimos años, el comercio electrónico y todo su entorno ha captado la atención de todos los ejecutivos, quienes ana-

lizaron, pensaron, ajustaron, visualizaron operaciones, implementaron herramientas y tecnologías y diseñaron operaciones que vendrían en ayuda para hacer frente al futuro del canal online. Entonces, ¿qué sucedió? ¿Estaba la industria preparada para responder a esta alza en la demanda? ¿Cómo mejorar la experiencia de los clientes? ¿Cómo mejorar la relación y potenciar la confianza del consumidor?

La respuesta más rápida a estas interrogantes parece estar en que era imposible imaginar un escenario como el que se vive y lo disruptivo que ha sido esta crisis en términos operacionales. Para algunos expertos, hoy se está viviendo lo que se estimaba – a nivel de operación y ventas- sería el comercio electrónico de los próximos 3 o 4 años más.

Para José Ignacio Calle, Director de Transformación Omnicanal Mallplaza, la actual situación de cuarentena ha impulsado las ventas del comercio electrónico como nunca, de acuerdo con las estadísticas del Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago que habla de un crecimiento que fluctúa entre un 200% o 300% semanalmente, desde abril, llegando a ser el principal y único canal de ventas en varias industrias.

Lo anterior, según el ejecutivo, “si bien es una buena noticia para las alicaídas ventas del comercio ha puesto a prueba y colapsado a toda la cadena logística y los servicios de Atención al Cliente de la mayoría de las empresas, generando atrasos, reclamos y aumentos en la tasa de contacto de los clientes para saber dónde está su pedido”.

¿Era posible presagiar ese colapso? Al parece no. En esta oportunidad se ha dado una combinación única, considerando por un lado un gran aumento en la demanda de los pedidos de e-Commerce, el decretar cuarentenas que no sólo limitan el desplazamiento de los consumidores sino también han afectado a muchas actividades que giran en torno al comercio que no son puramente esenciales o que en

muchos casos han visto disminuido el número de colaboradores, por ejemplo, los calls centers, que no han podido operar con normalidad.

A lo anterior se suma además que hay muchos clientes nuevos, más pickers y más errores en los procesos. El resultado de todo esto es el aumento de la 'contactabilidad', tanto por desconocimiento de usuarios como por fallas en la promesa de venta. Así, no era difícil imaginar que la situación de disconformidad de los clientes pondría en jaque a la operación logística y, en especial, la última milla. La tasa de contactos/orden se ha incrementado -según datos entregados por importantes ejecutivos del área Supply Chain- entre un 30% y 40%. Otro aspecto que afecta es que la promesa de entrega es para dentro de más días, lo que aumentaría la incertidumbre de los usuarios que tienden a consultar más por el estado de su orden.

Para Calle el cierre de las tiendas físicas no sólo ha afectado a la venta presencial, sino también a la online, ya que "el punto de entrega de aproximadamente el 50% de los pedidos del e-Commerce era la tienda física". Este punto en particular es el que ha hecho colapsar la logística de última milla, ya que de un día para otro hay un 50% de más paquetes en la calle, lo que sumando al aumento de las ventas digitales genera una receta para el colapso, sobre todo si no se está preparado.

"La logística de última milla no estaba preparada para un aumento tan radical de un día para otro. Están viviendo un evento de Cyber permanente desde abril a la fecha", enfatizó el Director de Transformación Omnicanal Mallplaza.

CONTACT CENTER Y CLIENTE

¿Cómo repensar el rol del contact center para el futuro? La clave está en dejar de ver este eslabón del servicio como un gas-

to y comenzar a dimensionar el valor que tiene a nivel de experiencia de compra que es, sin duda, el principal aspecto que potencia y estrecha la relación cliente-empresa.

¿ENTONCES QUÉ HACER PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA? ENTRE LAS MEDIDAS RÁPIDAS A IMPLEMENTAR SE ENCUENTRAN, POR EJEMPLO, DAR MÁS INFORMACIÓN EN EL SITIO, ENFOCÁNDOSE MÁS AL CONTENIDO Y NO SÓLO A LO COMERCIAL.

Para cumplir con lo anterior es importante y relevante aumentar su staff de agentes al ritmo del aumento de la demanda. Esta experiencia ha dejado claro que, si bien muchos aspectos y operaciones se pueden mitigar con tecnologías, los usuarios siguen prefiriendo mayormente llamar directamente e interactuar con un humano. No se puede olvidar que hoy la falta de atención es un uno de los principales reclamos de los clientes.

A este respecto José Ignacio recalcó que "este servicio se vuelve fundamental en el manejo de expectativas del cliente y en cómo responder a clientes nuevos que están comprando online por primera vez, quienes necesitan una respuesta clara y a tiempo para calmar la ansiedad propia de una primera experiencia".

¿Entonces qué hacer para mejorar la experiencia? Entre las medidas rápidas a implementar se encuentran, por ejemplo, dar más información en el sitio, enfocándose más al contenido de cómo funciona el servicio y no sólo a lo comercial. También se puede apelar al enriquecimiento de la

información que manejan los chatbots y páginas de ayuda. Por otro lado, quitar de la página todo aquello que genera fricción o dificultad a clientes que no son "nativos digitales" y también dando más información, por ejemplo, anticipar cuál es la promesa de entrega en el home y que el cliente no tenga que esperar hasta el checkout para enterarse.

"Para mejorar la experiencia, lo mejor es ser claros y transparentes en las promesas hechas a los clientes", afirmó Calle, quien también detalló algunos aspectos que debe contemplar esta estrategia.

- "Comunicación clara y eficiente con el cliente, esta debe ser vía email y adicionalmente SMS o Whatsapp tratando de comunicar al cliente el proceso de su pedido. Ejemplo de esta comunicación: Confirmación de pedido recibido; confirmación de pago aceptado, envío de boleta electrónica, confirmación de pedido en proceso (picking, embalaje, etc.); confirmación de entrega a proveedor de última milla con número y link para tracking; confirmación de entrega. ■ Plazos de entrega realistas y que se cumplan. ■ Procesos de devolución claros y explícitos en la página. ■ Los canales de comunicación entre el cliente y la empresa deben estar claramente publicados en la página y deben tener especificados los tiempos de respuesta, para que el cliente sepa cuándo le van a contestar".

Así, analizar las cifras de reclamos de los clientes, el tipo de quejas ingresadas por los consumidores es información que las empresas deben considerar de cara a lo operativo, para responder y potenciar la experiencia de compra del cliente. La situación ha confirmado que la Supply Chain debe tener una visión estratégica del negocio, donde no sólo se ponga foco en la denominada última milla, sino también aguas arriba de la cadena. Esta será la única forma para que las empresas comiencen nuevamente a conectar con sus clientes para entregarles una valiosa y reconocida experiencia de compra. ■

LA AUTO-RECONSTRUCCIÓN DE NUESTRA CADENA DE SUMINISTROS

EL MODELO SCOR DEL SUPPLY CHAIN COUNCIL NOS EXPLICA QUE PARTIENDO DE LA ACTIVIDAD DE PLANEAR (PLAN) SON TRES LAS ACTIVIDADES A TRAVÉS DE LAS CUALES LOS ESLABONES DE UNA CADENA (EMPRESAS) SE UNEN ENTRE SÍ, EL PROCURAMIENTO O EL ABASTO, IDENTIFICADAS COMO EL SOURCE, APORTAN LOS INSUMOS AL MAKE PARA QUE SE TRANSFORMEN, MODIFIQUEN, ENSAMBLAN Y GENEREN PRODUCTOS TERMINADOS O SERVICIOS, ÉSTOS ENTONCES PODRÁN SER ENTREGADOS AL CLIENTE (DELIVER).

Siendo entonces el DELIVER de mi empresa el punto de contacto con el SOURCE de mi cliente y así sucesivamente, así el DELIVER de mi proveedor se une a nuestra empresa, a través de nuestro SOURCE y se completa la cadena de suministros desde el proveedor del proveedor hasta el cliente de nuestro cliente incluso más allá.



René Sandoval
Director Supply Chain
México

A esta secuencia de actividades inter empresariales, agregaré un elemento que enmarca a todas las actividades y a todos los participantes de la cadena: PEOPLE, que son aquellos que ejecutan las actividades, es decir, vendedor de insumos y el comprador de materiales, el equipo gerencial, el operario que surte las líneas de producción, el ensamblador en la línea de armado o el operador del montacargas que acomoda el producto terminado en la unidad de transporte que lo llevará a donde el cliente, los mandos medios, todos ellos, todos nosotros; justo ahí, es donde ha pegado el COVID-19.

Este virus como cualquier otro, es un ente que transita entre lo que entendemos como “lo vivo y lo muerto”, ha llegado de la nada y aunque el modo de defendernos

es tan elemental como lavarnos las manos frecuentemente, tienen una capacidad de infección y letalidad que ha detenido al mundo completo.

La soberbia, la prepotencia y la egolatría del ser humano al confiar en el conocimiento alcanzado nos daba la tranquilidad, de estar correctamente preparados ante cualquier pandemia, la realidad ha sido otra. El SARS Cov2 (Covid-19) llega con un mecanismo de infección “novedoso”, nuestro sistema inmune no lo reconoce a tiempo, engaña a la célula, la contamina con su RNA y la convierte en una eficiente fábrica de réplicas de sí mismo, incluso puede acabar con su huésped, aunque conlleve a su propia muerte.

Ahora bien, el SARS Cov2 es también el virus de las Cadenas de Suministros, porque afecta directamente a las personas (PEOPLE) es tal su letalidad, que paralizó la economía, detuvo completamente nuestras actividades, en algunas ciudades incluso, hasta aquellas actividades identificadas como esenciales, fueron “congeladas”, este virus está dañando a las cadenas de suministros en todo el mundo, las contagia, las enferma y a algunas las está matando.

Hemos decidido regresar a la nueva normalidad, pero mientras no exista la vacuna, o el tratamiento médico para una recuperación “rápida” o que las personas

desarrollemos inmunidad, el escenario real es que el Covid-19 va a seguir estando presente y seguirá pegando en el PEOPLE del Supply Chain.

Justo aquí nuestro punto de partida. Hablando de resiliencia, claramente el concepto desde mucho antes del Covid había tomado mucha fuerza entre las personas, se ha hablado de casos desafortunados donde una o varias personas, han tenido que enfrentar situaciones adversas, algunas inimaginables, y se nos ha explicado, que existe una fuerza interior que hizo que los personajes se re hicieran, que siguieran adelante, que son personas, que han superado, que se han sobrepuesto a situaciones adversas con un gran dolor emocional.

Pero, y si hablamos de resiliencia empresarial, o de resiliencia de la cadena de suministros, donde encontramos esa fuerza vital que en los seres humanos emerge para que sobresalieran.

No, no está en los activos de la empresa, no está en la maquinaria, no está en los inventarios de producto terminado, no está en elegantes oficinas corporativas, es algo que no se puede comprar, pero tiene un costo.

Y es el costo de mantener la relación laboral con su personal. La pregunta es obvia, ¿cómo mantengo la relación laboral si no hay ventas? si el dinero no fluye, ¿cómo tener un egreso si no hay un ingreso?!

Muchas empresas decidieron cortar a todo su personal, otras reducir el salario, despidos parciales, aun así, en estos meses de confinamiento forzado, las empresas tienen números rojos en el “bottom line” del estado de resultados, se está perdiendo dinero, mucho dinero.

Y la historia aún no termina, ni siquiera podemos decir “que vemos la luz al final del camino”. Cuando hagamos el recuento de daños y las cadenas de suministros busquen la nueva normalidad en sus interrelaciones empresariales, que va a pasar

con aquellos eslabones que no sobrevivieron o que están a punto del colapso, ¿serán rescatados por los otros eslabones, es decir, será que el proveedor rescate a su cliente, o que el cliente decida apoyar a su proveedor para que se levante? ¿habrá resiliencia colaborativa en un marco de integración y recuperación de la cadena de suministros? O...será entonces que quienes están en el SOURCE tratando de encontrar los insumos, al darse cuenta de que uno de los proveedores no está en condiciones de alcanzar el ritmo rápidamente, lo hagan a un lado y vayan con el proveedor alternativo o les den entrada a proveedores antes no considerados.

RÁPIDA ADAPTACIÓN

Las cadenas de suministros que sobrevivan después del Covid serán aquellas que se adapten rápidamente al nuevo medio ambiente, dejando en el camino aquellos eslabones que no lograron sobrevivir, es decir, la teoría de la selección natural de Darwin parece aplicar en el Supply Chain a más de 145 años de haber sido publicada.

Bien, digamos que, nuestra cadena de suministros está presente en la nueva normalidad, la posibilidad de que las personas (PEOPLE) enfermen de Covid-19 sigue latente, el hecho de rebrotes en alcaldías, ciudades o incluso países existe, por lo tanto, son dos los retos, recuperarnos como empresa y que esto sea con y a través del bienestar de las personas en nuestros equipos.

Como empresa, debemos buscar la manera de regresar a un nivel mínimo de ingresos, pensar en recuperar lo perdido y lograr se supere en 2021. Mientras tanto, debemos darnos cuenta de que la manera en que hacíamos las cosas antes del SARS Cov2 no será la que debemos poner en marcha de nuevo, y claro tenemos la imperiosa necesidad de implementar condiciones de sanidad en los lugares de trabajo, de reducir la densidad humana en

ciertas zonas, del uso de alcohol gel, de cubrebocas, de caretas, de sana distancia. Ese gasto, nunca fue considerado en el presupuesto de gastos que se acordó para el 2020, y aun sin ingresos es una condición necesaria para reiniciar actividades. Claro, no es obligatorio, pero si no lo implementamos, vamos a preferir enfrentar un caso de Covid en nuestros equipos de trabajo, y que nos obligue a poner a todo un equipo, un área, una sección de la fábrica o todas las instalaciones en cuarentena, la respuesta, es simple: No.

Por lo tanto, ahora debemos repensar la manera en que hacemos las cosas y hacerlas de una manera diferente, cómo debe ser ahora nuestra organización, considerar que el uso de herramientas digitales puede ser nuestra ventaja competitiva. No podremos seguir operando como hacíamos antes, deben los "tomadores de decisión" pensar cual será ahora la propuesta de valor a los "nuevos clientes", es decir, identificar cuáles son ahora los atributos de valor que han de valorar nuestros clientes, por ejemplo, ¿tendrá mi cliente la misma tranquilidad de ir a un espectáculo masivo del cantante de moda que tenía hasta antes del Covid? O más sencillo, para quienes profesan una religión, ¿pondrán en riesgo su salud al asistir a un evento religioso donde las reglas sanitarias son holgadas o inexistentes?

Si, urge levantarnos como empresas, pero debemos de manera muy ágil, con esa energía que se tienen en las empresa emergentes (start up), procesar la información disponible, tener una oferta de valor que reconozca nuestro cliente, determinar e implementar los cambios en la estructura organizacional, debemos aceptar que hay nuevos modelos de participación de las personas para con la empresa, como el "home office", y como debemos ahora interactuar como empresa con los demás eslabones de la cadena de suministros.

Además, buscar y tener procesos internos y transversales ágiles que generen valor, migrar a esquemas diferentes de hacer ne-

gocios, ser industria 4.0, ser empresa 4.0, revisar nuestros buffers (amortiguadores), optimizarlos, gestionarlos para que nos permitan continuidad ante escenarios adversos, como otra pandemia. Contar con fuentes redundantes en el SOURCE, de eficiencia en el MAKE y de alternativas en el DELIVER. Covid impulso el e-commerce varios años para adelante en muchos países y en otros ayudo a identificar nuevas barreras no vistas previamente.

Sin embargo ... Esa palabra en ingles de 6 letras (PEOPLE) las personas, está en el ojo del huracán. Es un hecho que todos, en mayor o menor medida somos resilientes, nos vamos sobreponiendo a nosotros mismos, aun sabiendo que el Covid sigue ahí, esperando un descuido de nosotros.

Si la empresa protege a sus empleados, se protege a sí misma, los eslabones se fortalecen y la cadena sobrevive. Nadie quiere en la nueva normalidad tener un caso de Covid en los equipos de trabajo, no queremos tener que poner en cuarentena de todas las personas que cohabitaron con la persona enferma y que esto detenga la generación de valor de un centro de trabajo, ni que pensar que esto se escale a otros niveles.

Entonces, si parto del hecho que debemos lograr los resultados con y a través de las personas, habrá que completar nuestra filosofía empresarial, crear nuevos hábitos de trabajo, de convivencia con riesgo reducido de contagio. Debemos repensar y rápidamente adoptar una nueva cultura organizacional que debe, indudablemente partiendo del del conocimiento, del entendimiento y aprendizaje de esta pandemia, tener las medidas de inmediatas ante una eventualidad, de romper los estereotipos y paradigmas de la cultura organizacional previa al Covid, de asegurar el bienestar y la tranquilidad de las personas, para que el elemento (PEOPLE) enfoque su energía a las actividades que generan valor a la empresa, al sentir que son cuidadas y reconocidas por la empresa para la que laboran. No, no será fácil. ■

El mes de julio se inició con una inesperada noticia de la industria del Retail. Cencosud, holding controlado por Horst Paulmann, dio a conocer la restructuración de su negocio de tiendas por departamento, anunciando el cierre de su formato Johnson para dar paso a lo que será Paris Express.

Mientras algunos aseguran que la decisión era algo que se venía trabajando hace tiempo y que buscar reestructurar el negocio con miras a las nuevas tendencias; otros apuntan a que la decisión respondería a los efectos comerciales que ha dejado la crisis sanitaria y también el estallido social de octubre pasado; ambos eventos que golpearon al comercio, en especial, el mundo de las tiendas físicas.

De hecho, el fin de Johnson se enmarcaría en un plan que apunta a la omnicanalidad. En ese sentido, la empresa -creada por Mauricio Calderón en la década del 60 y adquirida por Cencosud el 2011- no se habría adaptado al mundo online, a diferencia de la marca Paris que ha impulsado fuertemente su canal electrónico.

Según las primeras informaciones dadas a conocer por Cencosud, de los 35 locales que opera Johnson en el país, un número aún indeterminado pasará a denominarse Paris Express, un nuevo formato que estaría enfocado a vestuario, calzado y deporte. Otro aspecto para considerar es que Johnson tiene presencia en zonas donde Paris no está; punto importante para la estrategia omnicanal de la compañía. Entonces, si bien no se puede determinar que el Covid-19 acabó con esta marca nacional, si podemos señalar que el protagonismo del canal online habría devorado finalmente a Johnson.

La reestructuración que vive Cencosud abre espacio para analizar ¿qué está sucediendo en la industria del Retail nacional, ¿qué tan golpeado ha quedado con los efectos del coronavirus?, ¿qué rol tendrá la estrategia online en el futuro de esta industria? o ¿cómo se vislumbra el futuro

del sector ¿quiénes saldrán fortalecidos y quiénes no?. Para hablar del escenario presente y futuro de este importante sector económico, conversamos con tres expertos en Retail y comercio minorista: Christian Diez, analista del Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile; Esteban Koberg, académico de la Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibáñez y Miguel Pochat, Socio Líder de Consumer Industry de Deloitte.

INDUSTRIA EN TRANS- FORMACIÓN

La crisis sanitaria ha golpeado diversos sectores económicos del país y también a las sociedades en sus distintos aspectos como el ámbito laboral, familiar y también las modalidades de consumo y entretenimiento. En ese sentido, la industria Retail no ha estado ajena a estos efectos.

Unos más y otros menos, pero todos los actores han visto reajustada su operación frente a la emergencia desatada por el coronavirus. Crisis, transformación, oportunidad y desafíos son palabras en las que coinciden los expertos al momento de definir el actual escenario de la industria.

Para Miguel Pochat la industria del Retail vive “un momento de transformación obligado, que se proyectaba en unos años, pero que esta crisis adelantó”. A juicio del analista del Deloitte entre los puntos que la industria enfrenta actualmente, y que conforman un momento complejo, está la “fuerte caída en las ventas, pérdidas de salas que son inversiones para las empresas, reajustes de las operaciones, el repensar cómo operar las tiendas físicas, el tema de stock por la compra anticipada que realiza la industria y finalmente cómo atraer a la gente a las tiendas físicas una vez terminada la cuarentena”.

En tanto, Esteban Koberg, plantea cuatro desafíos que enfrenta la industria y que hoy, a su juicio, han cobrado mayor ur-





CORONAVIRUS: ¿EL FIN DEL RETAIL TRADICIONAL O LA TRANSFORMACIÓN OBLIGADA?

Desde fines de 2018 y el 2019, los expertos del mundo Retail analizaban el fenómeno denominado “apocalipsis del Retail tradicional”; concepto acuñado en Estados Unidos y que apuntaba a la desaparición de las tiendas físicas como efecto del boom del comercio electrónico. Pero todo se veía lejano desde Chile, sin embargo, la situación de transformación parece inevitable para evitar la desaparición y el naufragio comercial de las tiendas.

gencia. Estos son: Comercio electrónico, Experiencia de Servicio, Omnicanalidad y Sostenibilidad ambiental y social.

En detalle, el académico de la Escuela de Negocios de la UAI explicó cada punto. “El comercio electrónico venía creciendo antes de la emergencia y durante esta pandemia se aceleró vertiginosamente, ante lo cual los retailers tradicionales no han sabido responder en cuanto a la experiencia de servicio, definiendo así otro desafío: Experiencia de Servicio. A este respecto, hemos podido percibir la poca capacidad que han demostrado los grandes retailers de responder a las grandes variaciones de la demanda, lo que puede deberse a que no tienen una concepción clara de que el canal online no significa solo competir por presión, sino que es súper importante considerar el nivel de servicio que no solo está en la venta, sino en la postventa o la devolución que, por lo general, son procesos con mucha fricción y eso lo nota el cliente”.

¡VENTAS POR LAS NUBES!

A reglón seguido, Koberg aborda otros dos desafíos indicando que “deben concentrarse en la Omnicanalidad, ya que la línea entre lo tradicional y lo online es cada vez más difusa, debido a que los consumidores poco a poco han ido mezclando los canales.

30

Por lo tanto, para responder a lo que viene en el mundo online es fundamental mejorar la integración de sus canales de distribución, es decir, el fulfillment”. Finalmente, respecto al cuarto desafío de la industria: la sostenibilidad ambiental y social, Koberg explica que “los consumidores más jóvenes están cada vez más preocupados de conocer cómo fueron producidos los artículos que están comprando y eso para el retail implica tener una mayor preocupación por la sostenibilidad no sólo de sus operaciones internas, sino también con sus proveedores y entender cómo son fabricados los productos”.

Siempre en torno a los efectos de la pandemia en el sector retail, Miguel Pochat asegura que una de las razones por la cual los grandes players del sector se han mantenido a flote es por su “diversificación y multiformato”. “El Retail chileno tiene una cualidad única como es el multiformato y diversificación. Vemos tiendas de departamento muy abiertas y diversas en sí mismas, donde encontramos electrohogar, calzado, vestuario, indumentarias y equipamiento deportivo, electrónica, etc. Estas cualidades les permite aguantar mejor la crisis que en otras latitudes”, agrega el socio de Deloitte.



Christian Diez
Analista Centro de Estudios del Retail (CERET)

En tanto, en lo referente a las debilidades del sector, Christian Diez comenta que una de las principales problemáticas que enfrenta la industria está en su manejo del stock y cómo los afecta financieramente. “Esta industria compra con mucha anticipación para encontrar buenos precios, buenos proveedores, lo que hace que hoy exista probablemente un exceso de stock que -ante el problema de la demanda- habrá que liquidar y convertirlo en algo de dinero”, señala el experto del CERET.

Así, los analistas coinciden en que, si bien la industria está golpeada, sus características comerciales han permitido que resista esta tormenta comercial y se alisten para enfrentar los desafíos que tendrá el comercio postpandemia.

¡LOS OJOS SOBRE LA TIENDA FÍSICA

Si bien en marzo comenzó la emergencia sanitaria en Chile, la situación compleja del Retail ya venía desde octubre, cuando el comercio también se vio fuertemente golpeado. En este momento una de las cosas que más complejizan el análisis es la

incertidumbre que se vive en cuanto a los efectos que este periodo tendrá, la duración de las medidas de confinamiento y el cómo será el comercio tras la emergencia sanitaria.



Esteban Koberg
Académico Escuela de Negocios - UAI

Para el Investigador del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile, la situación de ‘cambios’ se ha alargado tanto que “hace pensar en un efecto concreto en los hábitos de compra de las personas, lo que es un desafío para la industria y para lo cual los grandes players del sector han realizado grandes inversiones de cara al mundo online, pensando también en qué pasará con las tiendas físicas”.



Miguel Pochat
Socio Líder de Consumer Industry de Deloitte

En tanto, el académico de la Escuela de Negocios de la UAI profundiza sobre el desafío de las tiendas físicas en cuanto a los nuevos requerimientos del consumidor, los que pasan, a su juicio, por una customización masiva. “Hace años que la tendencia de los consumidores se mueve hacia las experiencias: Compras experienciales. Ya no sólo va a la tienda a comprar un producto, sino busca una experiencia de compra o un producto especializado. La customización se puede dar a nivel de servicio o de producto. Entender esto es seguirle la pista a los consumidores y sus requerimientos”, explica Koberg.

Por su parte Miguel Pochat asegura que, si bien, la tienda física no va a morir existirá una presión por rentabilizar el m2 y en función de eso “habrá un cambio en los formatos. Probablemente veremos tiendas de menor tamaño y con una di-

versidad de categorías más pensadas, lo que significa una tarea para el mundo analytics”.

En cuanto al rol financiero de la tienda, Diez agrega que “un Retail que tiene una buena ubicación de sus tiendas, en centros comerciales, pierde ese activo y se vuelve menos valiosos cuando la gente se va al canal online, porque ahí importan otras cosas. Sin duda, el escenario ha cambiado. Se han repensado proyectos, la duda está en cuántas tiendas no abrirán, tendremos además un periodo donde habrá tiendas cerradas en los centros comerciales, no porque no puedan operar, sino porque no será rentable operar y eso generará presión también en los centros comerciales”, explica Diez.

Para el ejecutivo de Deloitte lo que se vive es un momento de análisis del negocio que obligará cambios. “Cuando la empresa está bien, uno asume negocios que quizás no son tan rentables; pero cuan-

do la cosa no está bien, uno se ajusta el cinturón”, añade. Ejemplo de esta mirada sería la situación de Cencosud en Perú.

Sin duda, la gran tarea de la industria estará en llevar nuevamente al consumidor a la tienda y para eso la customización del servicio que ofrezcan será clave. Quien decida ir a comprar presencialmente buscará sí o sí una experiencia única y ahí se juega el real valor de la tienda. También está el rol que éstas cumplen en la estrategia omnicanal, dada la cercanía con el consumidor.

EL CAMINO DE LO ONLINE

No cabe duda de que las inversiones y los ojos de toda la industria está en el comercio electrónico y en cómo potenciarlo en medio de esta crisis que ha sobre exigido al máximo este canal, con fuerte presión en la última milla como etapa clave en la

experiencia del cliente. Ante esta situación, según Christian Diez, las inversiones estarán en “fortalecer el centro de distribución y cadenas logísticas de última milla; en la búsqueda de socios que sean confiables y un nuevo modelo de negocio, al cual hay que generarle las capacidades. El sistema está sobre demandado y eso requiere inversión para enfrentar los desafíos de: cómo compro, cómo almaceno, como armo los paquetes, cómo llego al cliente y cómo manejo las devoluciones que es un flujo que no está muy desarrollado en Chile”.

Para Esteban Koberg el foco de los proyectos está en última milla, ya sea “mediante un modelo más ‘uberizado’ o por el retiro en tienda”. En este sentido, el académico de la UAI agregó que para el Retail grande “el énfasis está en poner nuevamente en las tiendas como fuente principal de ingresos. No abandonarán las tiendas, sino más bien se apalancarán en esos activos para generar nuevos ingresos

¿BUSCAS UN TERRENO PARA HACER CRECER TU EMPRESA?



TERRENOS
INDUSTRIALES
URBANIZADOS
DESDE 5.000 M²



TERRENOS PARA
INDUSTRIAS
INOFENSIVAS



EXCELENTE
CONECTIVIDAD

VALLEGRANDE
UN PROYECTO
VALLE GRANDE



PARQUE EMPRESARIAL
UN PROYECTO VALLE GRANDE

CONSULTA
DISPONIBILIDAD

www.parqueempresarial.cl

+56 2 28621000

y ahí veremos quizás la expansión de nuevos servicios a las tiendas y potenciar estos nuevos espacios para la entrega de pedidos online. También, habrá tiendas que se abastecen entre sí, en una especie de red, donde se aprovechan los inventarios. Para los retailers pequeños, en tanto, los proyectos apuntan a la reconversión de los espacios hacia la experiencia de compra y uso de formatos transitorios”.

“FORTALECER EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN Y CADENAS LOGÍSTICAS DE ÚLTIMA MILLA; EN LA BÚSQUEDA DE SOCIOS QUE SEAN CONFIABLES Y UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO, AL CUAL HAY QUE GENERARLE LAS CAPACIDADES. EL SISTEMA ESTÁ SOBRE DEMANDADO Y ESO REQUIERE INVERSIÓN PARA ENFRENTAR LOS DESAFÍOS”

El e-Commerce venía creciendo en Chile, pero no a los niveles que lo vemos hoy, estresando todos sus procesos que llevó a que en las primeras semanas la experiencia no fue la mejor. “Las capacidades para hacer fulfillment no daban para responder a esta explosión”, asegura Pochat, reconociendo la necesidad de invertir en esta operación.

“Se incorporó un número de cliente nuevos al e-Commerce que se quedará y eso obliga a que buena parte de las inversiones estén pensadas en cómo potenciar este canal de ventas. Así, los proyectos irán en camino a la Omnicanalidad”, señala el ejecutivo de Deloitte.

¿APOCALYPSE NOW?

Durante el último año, muchos analistas hablaban del Apocalipsis del Retail, principalmente en Estados Unidos, donde se veía el cierre de tiendas físicas versus el explosivo aumento del comercio electrónico. Este análisis también llegó a Chile, pero era visto con total lejanía a la realidad que se vivía a nivel de industria en el país. Sin embargo, este concepto vuelve a la palestra, considerando los efectos de esta crisis.

Para Koberg los llamados apocalípticos son exagerados. “Quizás en EE. UU. apoyan esta teoría, pero esto es más una reestructuración que responde a los cambios de los consumidores en gustos y preferencias. Hay retailers tradicionales que responden muy bien a los cambios y otros no tanto y son ellos los que se quedarán fuera del negocio”, agrega.

En la misma línea, Christian Diez, añade que siempre existirá lo tradicional, porque “tiene un valor ver el producto, probarlo e interactuar o la rapidez de la compra”, pero reconoció que, si bien siempre habrá oportunidad para el mundo físico, éste “será uno más de los formatos y eso significará un terremoto grande de ajustes en el mundo del Retail físico”.

Por su parte, Miguel Pochat advierte que el apocalipsis ya se está viendo en Estados Unidos, donde “el retail mediano, pequeñas tiendas y marcas de ropas están sufriendo más”.

“En Chile el Retail está dominado por los grandes que están diversificados y eso hará que el apocalipsis los golpee menos. Pero aquellos que estaban mal desde antes, esta pandemia le dio un mal empujón y su existencia dependerá de cuánto dure esta crisis. No cabe duda de que tras la pandemia quedarán menos players. Este virus es el gran transformador de la industria”, agrega el experto de Deloitte. “Este es un llamado a mirar la nueva realidad

del negocio y los desafíos a los cuales obliga. Este es un momento de transformación para responder a los nuevos gustos y preferencias”, afirma Esteban Koberg.

Lo anterior, hace presagiar que el segundo semestre de 2020 y por supuesto el 2021 será un periodo de cambios y reajustes en la industria Retail, la cual se encuentra en una importante etapa donde la capacidad de mirar el entorno, a sus consumidores y visualizar el futuro serán clave para el éxito. ¿Quiénes saldrán fortalecidos? Esta interrogante aún no tiene respuesta, pero claro está que la tecnología, los cambios, la reinención de los espacios, el comercio electrónico, la omnicanalidad, el rol del servicio y al cliente, la experiencia de compra y la última milla serán partes fundamentales del ‘nuevo Retail’.

Seguramente escucharemos, en los próximos meses, mucho más sobre sobre omnicanalidad, e-Commerce, última milla y veremos la aparición de nuevos proveedores de servicios, cuya visión estará, sin duda, en la nueva forma de comprar online. Seremos testigo de anuncios de nuevas y potenciadas estrategias omnicanal -como la informada por Walmart Chile a fines de julio, donde dio a conocer las directrices de su nueva estrategia omnicanal con la que busca potenciar su servicio y cuya inversión será de US\$50 millones. También veremos concretados proyectos de ‘tiendas oscuras’, reinenciones de locales y anuncios de nuevos proyectos de tecnología de cara a la nueva realidad.

Pero, y tal como lo comentaron los analistas, veremos profundos cambios que lamentablemente llevarán a la desaparición de algunas marcas, quienes no tuvieron la capacidad de responder, reajustar y analizar los cambios que hoy experimenta la industria. Sin embargo, y para tranquilidad de algunos, aún hay tiempo para responder a los nuevos desafíos. ■



**RACKS PARA
PALLETES**

RACK SELECTIVO
RACKS MÓVILES
FLOW RACK
RACK DRIVE IN
AR SHUTTLE



**SISTEMAS DE
PICKING**

RACK PICKING MANUAL
RACK MULTINIVEL
PICKING DINÁMICO



**RACKS
AUTOMATIZADOS**

BODEGAS AUTOMATIZADAS
RACKS AUTOPORTANTES
MINILOAD

DISEÑO BAJO NORMA CHILENA NCh2369





MERCADO LIBRE PREPARA NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN PARA POTENCIAR SU OFERTA DE SERVICIO

34

COMO UN ENLACE ENTRE EL CONSUMIDOR Y LAS EMPRESAS, ESTE MARKETPLACE SE HA POSICIONADO FUERTEMENTE EN EL MERCADO CHILENO. HOY LA EMPRESA SIGUE PROYECTÁNDOSE Y HA PUESTO EN MARCHA EL PROYECTO DEL NUEVO CD CON LO QUE BUSCA POTENCIAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MUNDO DE LA MANO DE LA OPERACIÓN LOGÍSTICA, EN MEDIO DEL BOOM DE LA ECONOMÍA DIGITAL.

Más de 27 mil empresas, pymes y emprendedores confluyen en la plataforma online de Mercado Libre, lo que configura un importante universo de alternativas para el comercio nacional,

transformándose en un relevante actor del mundo online en Chile; más aún en tiempos donde la economía digital se ha posicionado con fuerza en los últimos meses. La propuesta de valor de Mercado Libre ha cobrado fuerza en medio de esta crisis sanitaria, tanto para el vendedor como

el consumidor y es por eso por lo que en esta ocasión conoceremos el momento que vive la compañía y sus proyectos para potenciar su rol en la economía nacional.

“En estos minutos críticos, nos hemos convertido en un aliado fundamental tanto para las personas que requieren productos y necesitan comprarlos sin salir de sus casas, como para los miles de pymes que han comenzado a vender sus productos con nosotros y que son el sustento de miles de familias. El Covid aceleró la economía digital y eso está en estrecha relación con el aumento de la gente comprando a través de internet y con el nivel de digitalización de pequeñas y medianas empresas”, afirmó Jorge Nazarala, Gerente Sr de Operaciones en Mercado Libre Chile.

En medio de este escenario, el ejecutivo reconoce que “pasamos de un 6% de penetración del comercio electrónico a un 16%. Pero aún falta mucho por avanzar, ya que países como Estados Unidos está en torno al 26% de penetración y China alrededor de un 30%. Por lo tanto, hay un espacio de crecimiento importante”.

Hoy los consumidores acceden a una amplia oferta de productos, a través de la compra en el sitio de la empresa, lo que “nos permite ofrecer garantías de seguridad tanto al comprador como al vendedor”. La transacción es procesada por Mercado Pago, que a su vez procesa los pagos de muchísimas otras empresas, y que opera con los estándares de seguridad más altos de la industria y protege la privacidad de los datos de los usuarios a lo largo de todo el proceso de compra.

Y ¿cómo funciona? Una vez concretada la transacción en el sitio, el comprador entra en contacto directo con el vendedor. Si al momento de comprar se acordó entrega a través de Mercado Envíos, entra en juego la solución logística, el usuario recibirá su pedido en el plazo estimado, y será despachado por operadores logísticos que trabajan con Mercado Libre. Si al momento de compra se acordó una entrega a con-

venir, el usuario debe coordinarse directamente con el vendedor, a través del chat habilitado para ello. La mayor parte de nuestros envíos son con Mercado Envíos. Durante mayo de este año, por ejemplo, se habría superado la barrera de 1 millón de envíos, a través de Mercado Envíos que ha representado un aumento de casi 4 veces lo enviado el mismo mes en 2019.



Jorge Nazarala
Gerente Senior Operaciones
Mercado Libre Chile

“Hemos vivido una aceleración exponencial que nos desafiaba a todos a dar lo mejor de nosotros. Por un lado, nos pone muy felices el crecimiento, pero también supone un tremendo desafío logístico. Y estamos contentos, porque a pesar de las circunstancias, hemos podido mantener el tiempo promedio de entrega bajo 3 días y más del 85% de los paquetes son entregados en todo Chile en menos de ese tiempo. A través de nuestro programa Flex, tenemos varios cientos de pymes entregando incluso el mismo día. Nos hemos enfocado en lograr que la experiencia que estamos entregando sea igual de buena que antes del inicio de la pandemia”, aseguró Jorge Nazarala. Sin embargo, el ejecutivo reconoció que el foco de la compañía está en seguir mejorando, y por eso, Mercado Libre está ad portas de inaugurar un nuevo centro de distribución para almacenar los productos a las pymes y marcas que se espera de un nuevo impulso a la experiencia que ofrece este Marketplace.

“Es el gran desafío que tenemos para cerrar el 2020 con números positivos, a pesar de la tremenda crisis que hemos vivido. Este centro de distribución contará con dos fases: la primera consistirá en la operación 'transitoria' de un centro de distribución en Pudahuel de 10 mil metros cuadrados, que será operado por un tercero”, comentó Nazarala, agregando que ya “en 2021, nos trasladaremos de manera definitiva a un cd con más de 50.000

m2, cuya inversión será de US\$100 millones. Con esto buscamos garantizar un mejor servicio logístico a miles de vendedores que hoy operan con nosotros, que podrán contar con una solución de logística integral: almacenaje y manejo de su mercadería, preparación de los pedidos y su posterior despacho a través de los distintos transportistas que ya trabajan hoy con nosotros”.

¿Dónde crees que está el valor de Mercado Libre? Justamente creo que el valor de Mercado Libre está en la experiencia. Hace unos meses realizamos un estudio en base al comportamiento de los usuarios en nuestra plataforma, con información de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, en el periodo del 24 de febrero al 3 de mayo. El informe arrojó que llegamos a registrar 5 millones de nuevos compradores. Dentro de ese crecimiento regional, Chile era el país que más crecía en cantidad de pedidos online de todos los países de la región, más que duplicando la cantidad de compras por la plataforma (125%).

Además, identificamos una mayor frecuencia de compra. Y gran parte de esa preferencia tiene que ver con la logística, que es fundamental: el mismo informe arrojó que durante este tiempo batimos todo un récord a nivel Latam, con 1.4 millones de entregas diarias registradas, donde el 55% de los artículos vendidos se enviaron en un máximo de 48 horas después de haber hecho la compra. La experiencia no es negociable, es lo que nos asegura que un comprador vuelva a comprar y a recomendarnos. Lo mismo ocurre en el caso de un vendedor. La experiencia que ofrecemos debe ser de calidad, y eso es aún más importante en tiempos como los que estamos viviendo actualmente.

¿Cómo se relacionan con el cliente final? Nuestro cliente final es el usuario que compra por Mercado Libre, ya sea de manera frecuente o muy de vez en cuando. Para todos nuestros usuarios, buscamos ofrecerles una experiencia de primer nivel (anclada en nuestro ecosistema) y

A DHL company

GORI

Wine and spirits logistics

SU NEGOCIO
EN MANOS DE
ESPECIALISTAS

Servicios dedicados
a la industria del Vino:

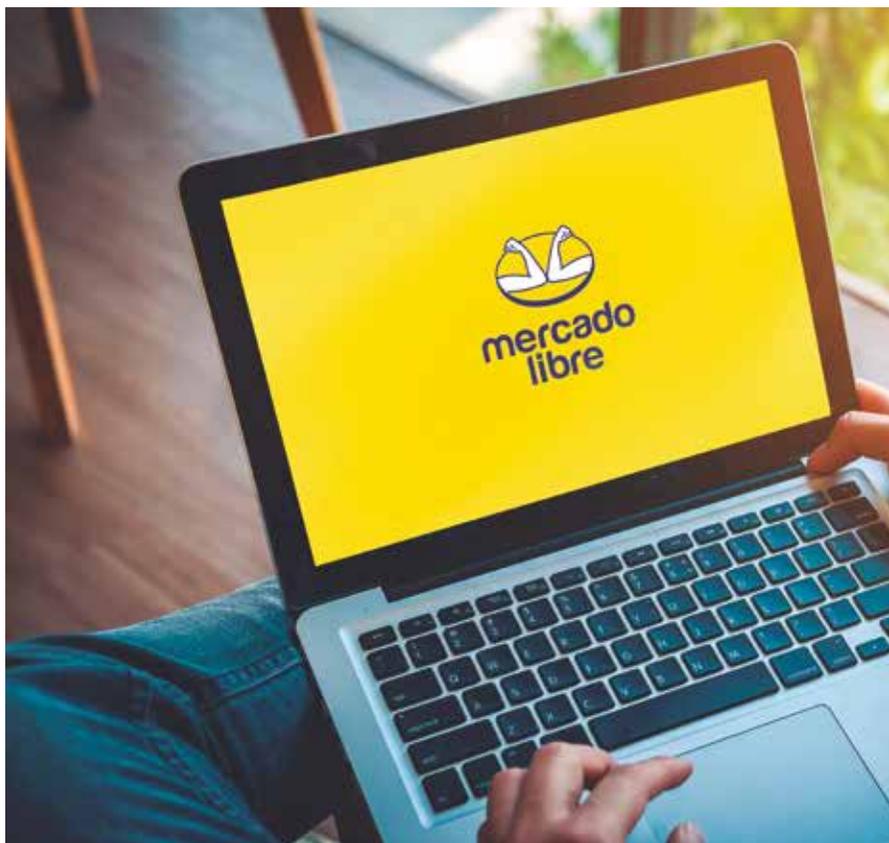
- Exportación e Importación
- Transporte Marítimo, Terrestre y Aéreo
- Bodegas de Consolidación en Puertos
- Seguimiento en línea y proactivo
- Red Global con cobertura en más de 200 países

Av. Santa Clara 301
Oficina 3803, Ciudad Empresarial
Huechuraba, Santiago - Chile
Tel.: +56 2 2480 7200
www.ggori.com

una oferta variada y de calidad (anclada en las diferentes marcas que venden con nosotros). Este último tiempo, hemos visto que las visitas a nuestra plataforma han ido en aumento sostenido, y hace algunos días alcanzamos un récord: 63 millones de visitas mensuales en Chile, triplicando la cantidad de compradores. Otro dato interesante es que ha aumentado bastante la cantidad de visitas mobile. Las visitas desde la app han crecido en más de un 130% en los últimos dos meses, y hoy, podemos decir con orgullo que 1 de cada 2 visitas a Mercado Libre es a través de nuestra aplicación. Nuestro usuario valora lo fácil y rápido que es comprar por la App: en pocos clicks puede comprar lo que necesita, y con la tranquilidad de saber que su compra siempre estará protegida. Todo esto es una señal de cómo personas que antes no confiaban en el canal online hoy se han adaptado rápidamente.

**MERCADO LIBRE
ESTÁ AD-PORTAS
DE INAUGURAR UN
NUEVO CENTRO DE
DISTRIBUCIÓN PARA
ALMACENAR LOS
PRODUCTOS A LAS
PYMES Y MARCAS
QUE SE ESPERA DE
UN NUEVO IMPULSO
A LA EXPERIENCIA
QUE OFRECE ESTE
MARKETPLACE**

¿Cómo se relacionan con las empresas que comercializan a través de la plataforma? Mercado Libre está cumpliendo una labor fundamental en dos aspectos: por una parte, manteniendo la cadena de abastecimiento, y por otra, dando posibilidad a miles de vendedores para que puedan vender sus productos a través de nosotros. Hoy tenemos más de 27 mil empresas, pymes y emprendedores que están siendo el soporte de miles de familias.



Desde el inicio de la crisis, más de 2.000 nuevas tiendas se han sumado a nuestra plataforma y queremos que lo hagan muchos más, para trabajar junto a ellos y potenciar sus negocios.

¿Cómo se diseña el 'brazo operacional' para mantener el nivel de servicio? Nuestro brazo operacional se llama Mercado Envíos y se apoya mayoritariamente en la acción de operadores logísticos para el despacho, previa recolección de los productos en dos líneas: la primera se relaciona con los vendedores que mueven volúmenes pequeños (menos de 5 piezas por día) los que, tras la venta, imprimen nuestra etiqueta con los datos de despacho –información que se integra a nuestro sistema tecnológico–, la ubican en los paquetes y los entregan en las sucursales de los operadores que accionan en el lugar de origen. A partir de ahí se genera el despacho. En la segunda línea, se ubican los vendedores que mueven mayor volumen de entregas (más de 5 pie-

zas por día). Tras la venta y etiquetado de los paquetes, éstos son recogidos por el operador que opera en el lugar de origen, quien consolida los pedidos en su CD o bodega para el despacho. Cabe destacar que el 70% de los envíos que registra la plataforma se realizan a través de Mercado Envíos.

¿Han debido reajustar su operación producto de esta crisis sanitaria? Desde el inicio de la crisis sanitaria hemos concentrado los esfuerzos en mantener la operación en estándares normales, para asegurar una buena experiencia a nuestros usuarios.

Nuestra red de logística, Mercado Envíos, se basa en el trabajo con couriers externos que tienen alcance nacional, y que logran llegar a diferentes regiones del país en plazos determinados, incluso en zonas con cuarentena obligatoria o cordón sanitario, obteniendo los permisos necesarios.



TW
LOGISTICA

AMPLIAMOS CD PERALILLO

Seguimos Creciendo

✓ **+24 AÑOS** DE EXPERIENCIA

✓ CUMPLIMIENTO **DS43**

✓ **NUEVOS 10.000 m²**



www.tw.cl



comercial@tw.cl



22 389 1200



ÚLTIMA MILLA: LOS DESAFÍOS DE UNA OPERACIÓN VITAL

38

LOS OJOS DEL COMERCIO HAN ESTADO, DURANTE ESTE PERIODO DE CRISIS SANITARIA, PUESTOS EN SU OPERACIÓN DE ÚLTIMA MILLA. ESTA ETAPA SE HA TRANSFORMADO EN UN FACTOR DIFERENCIADOR ENTRE LAS EMPRESAS DE CARA A SUS CLIENTES, GENERANDO UNA FUERTE PRESIÓN Y TENSIÓN EN LA OPERACIÓN. ¿CUÁL ES LA VISIÓN Y LOS DESAFÍOS QUE TIENEN LOS PROVEEDORES DE ÚLTIMA MILLA PARA RESPONDER A SUS CLIENTES Y, A SU VEZ, A LOS CONSUMIDORES?

Llegar al cliente! Esa es la premisa que mueve a la logística y, en especial, a la última milla; etapa que ha cobrado un valor vital para las operaciones en medio de la crisis sanitaria que golpea a Chile y el mundo.

En momentos en que el comercio online se ha transformado en el canal de venta central, dadas las medidas de confina-

miento decretadas por las autoridades que, entre otras, obligó al cierre de centros comerciales y tiendas, el proceso de última milla ha cobrado fuerza y en esa lógica las empresas del Retail han salido en busca de partners que respondan a la creciente necesidad de llegar con el pedido a la puerta del cliente, en tiempo, forma y costo adecuado. Si bien el rol de la última milla ya estaba establecido y re-

conocido como eje central de la operación en las empresas de cara al cliente final, la crisis sanitaria desatada en el país puso a prueba esta etapa de la operación y a sus proveedores.

Alzas de más de un 300%, en el número de pedidos, nuevas empresas que se han sumado al mundo online, una lucha constante contra la incertidumbre y ansiedad del cliente y la necesidad de abastecimiento, entre otros aspectos han tensionado enormemente esta operación; confirmando así el rol que cumple en lo económico y comercial para las empresas por su estrecha relación con el cliente final.

Claro está que una entrega correcta es un indicador para pensar e imaginar a un cliente feliz. Esta frase cliché y con tono publicitario cobra hoy, más que nunca, fuerza en la industria logística, quienes ya miran nuevas estrategias y tecnologías para potenciar la última milla.

En este punto, el Covid-19 se proyecta como el primer factor disruptivo y transformador de la última milla de cara al futuro post-pandemia. Esta etapa no volverá a ser la misma ni tendrá la misma relevancia de antes al interior de las compañías; sin perder de vista el camino ya avanzado se debe comenzar a pensar en los desafíos futuros para dar respuestas a lo que los consumidores requieren.

RAPIDEZ Y
FLEXIBILIDAD:
**CLAVES PARA
RESPONDER**

A pesar de las dificultades, las empresas de servicio de última milla han permitido a las empresas mantener su cadena logística y su funcionamiento comercial, por lo cual su rol durante esta pandemia ha sido fundamental. Algunos se han visto sobrepasados, otros han debido enfrentar un fuerte crecimiento en sus operaciones y algunos han debido recurrir a nuevas estrategias y ajustar sus procedimientos.

Algunas empresas han funcionado con mayor y menor éxito; pero todos han sido claves en el escenario actual.

Las empresas de última milla se han visto obligadas a "salir de la caja" y pensar en cómo enfrentar este momento, asumiendo nuevos desafíos y sobre todo una operación más restrictiva en cuanto a desplazamiento y seguridad con entregas sin contacto y otras medidas de sanitización e higiene que buscan hacer de esta operación una tarea segura.

Para conocer cómo han operado durante este periodo conversamos con los ejecutivos de importantes empresas proveedoras de servicios de última milla. David Berdichevsky, director de 99 minutos; Carlos Hidalgo, subgerente comercial de Llegó y Allan Guiloff, Ceo y co-fundador de Shipit. Siempre en torno a las operaciones de última milla, lo primero a establecer es que el explosivo aumento del comercio electrónico en estos meses de pandemia, que se promedia en un 300%, han tenido

como efecto directo el incremento en el volumen de distribución urbana. De ahí que los actores y ejecutores de las operaciones de UM se posicionen hoy como los partners logísticos más relevantes del comercio. En lo netamente operacional, los ejecutivos coincidieron en lo desafiante que ha sido este periodo, calificando su crecimiento y operación como "fuerte", "exponencial" y de constante "adaptación".

A este respecto, el Ceo de Shipit asegura que todo el proceso vivido estos meses ha sido un trabajo constante de adaptación al cambio. "Nadie estaba preparado para algo así, lo más parecido sería un Cyber Day, pero prolongado por semanas y por meses" situación que habría obligado a todos a repensar sus protocolos operativos de cara a obtener mayor eficiencia y seguridad. Por su parte, la empresa Llegó ha vivido este proceso como una etapa de aprendizaje permanente y, según Carlos Hidalgo, "adaptándonos de la forma más

rápida y efectiva posible, apoyándonos en herramientas tecnológicas y en un equipo de personas plenamente comprometidas con satisfacer las actuales demandas. La clave está en la flexibilidad de las operaciones".

Y es que la flexibilidad de estas empresas ante los cambios en la demanda ha sido clave, pues está en juego el cumplimiento de sus actividades y, por lo tanto, la satisfacción de los clientes. En este sentido, David Berdichevsky, aseguró que el incremento en los volúmenes de entregas los ha obligado a actuar rápido para "ajustarnos a la demanda de nuestros clientes, pero sin perder el nivel de servicio.

A raíz de ello, definimos un plan de crecimiento responsable que implica tener que decir a veces que no, con el fin de mantener nuestro nivel de servicio y no caer en problemas operacionales o de capacidad de respuesta". Considerando los incrementos en el volumen de despachos

**¿TU EMPRESA ESTÁ CON SOBRE STOCK?
TE AYUDAMOS CON ARRIENDOS FLEXIBLES**

Danco

DESARROLLO Y ARRIENDO DE
CENTROS LOGÍSTICOS
BODEGAS DE ESTÁNDAR INTERNACIONAL

LOGISTEC SHOW 2020
VISITANOS
OCTUBRE
VIRTUAL
www.logistecshow.cl

Contáctanos almacenaje@danco.cl +569 7959 76 97 www.danco.cl

cercanos al 300% (Shipit), 500% (Llegó) y 400% (99 minutos) que han experimentado cada una de las empresas mencionadas, resulta relevante establecer cómo se han podido responder a esta alza sin precedentes.

Al respecto, el ejecutivo de 99 minutos comentó que han debido realizar diversos cambios en términos de infraestructura, poniendo en marcha nuevas oficinas y bodegas. "Actualmente, tenemos un cross dock en el sector oriente, ya que el que teníamos nos quedó chico. Además, contratamos un nuevo jefe de operaciones para que nos ayude a escalar la operación y también ampliamos los horarios de operación, con procesos de picking que inician a las 04:00 am", detalló Berdichevsky.



Allan Guiloff
CEO y Co Founder
Shipit

Para Allan Guiloff, en tanto, además de cambios estructurales han debido poner en marcha nuevas estrategias comerciales y operativas. En este contexto, el ejecutivo de Shipit comentó que "a inicios de mayo tomamos una decisión muy arriesgada: dejamos de recibir nuevos clientes durante casi un mes hasta normalizar nuestra operación y estar seguros de que podíamos manejar el aumento en el volumen de carga que se proyectaba. Fue arriesgado, pero valió la pena, ya que queríamos fidelizar a los clientes que llevan meses y años confiando en nosotros. Además, queríamos que nuestros nuevos clientes tuvieran la mejor experiencia posible, aún en tiempos complicados como estos".

Llegó, por su parte, tal como comenta su subgerente comercial, se decidió por incrementar la capacidad de transporte de diferentes tipos y tamaños, generar nuevas alianzas con proveedores de herramientas tecnológicas y otros proveedores calificados. En este punto, Carlos Hidalgo

sostuvo que Llegó se concentró en el correcto manejo de la información.

"La cantidad de datos que se producen en un ciclo logístico es enorme y va generando cada vez más información, por esta razón las integraciones (GPS; Software, etc.), los análisis (comportamiento, secuencias, restricciones, riesgos) y las acciones (establecer alertas, modelos descriptivos, protocolos, etc.) nos han ayudado a tener mejor visibilidad del ciclo logístico y aumentar la productividad y eficiencia como mayores niveles de seguridad para los conductores y la carga", declaró Hidalgo.

UNA INDUSTRIA DESAFIADA

Considerando el incremento en las demandas, el constante aumento de las ventas online semana a semana y los cambios a nivel cultural de los consumidores; todos factores que desafían la operativa de estas empresas de última milla, vale establecer cómo evalúan los ejecutivos su performance durante esta crisis



David Berdichevsky
Director
99 Minutos

En este sentido, el CEO de Shipit consideró que el fenómeno de explosión del e-Commerce si bien se estabilizará, a nivel de penetración seguirá creciendo exponencialmente en los próximos meses, incorporando cada vez más a las pequeñas empresas. A partir de lo anterior, Allan Guiloff explicó que Shipit trabaja bajo la premisa de que sus servicios implican una gran oportunidad para las Pymes que entran al mundo digital, brindándoles oportunidades de crecimiento que impactarán en la economía nacional. Sin embargo, reconoce que el mayor reto que enfrentan es el logístico, donde queda mucho espacio de mejora, argumentando que "aun-

que el número de envíos atrasados se ha reducido en comparación a las primeras semanas de la cuarentena, aún estamos lejos de alcanzar cifras ideales a las que aspiramos".



Carlos Hidalgo
Subgerente Comercial
Llegó

En tanto, el subgerente comercial de Llegó destaca el valor de esta operación, a nivel de imagen para las empresas, fundamentalmente, porque es el punto final y de contacto con los clientes. "El comercio electrónico ha sido uno de los más exigidos en cuanto a su operativa, siendo la distribución y, en especial, la última milla la más demanda en cuanto a eficiencia y calidad. Así, el rol de la última milla es hoy un tema clave para la mayoría de las empresas de todo tamaño y sector, donde lo central de esta operación está en cumplir la promesa que se realiza al cliente final", añadió Carlos Hidalgo.

¿Y QUÉ VIENE?

Se estima que el e-Commerce adelantó en 3 años sus proyecciones de crecimiento, por lo que hoy estamos viviendo lo que debería, según las proyecciones anteriores, haber pasado en 2022. Por lo tanto, hablar del futuro de esta industria es hablar de desafíos, incertidumbre, retos, tecnología, eficiencia, servicio y consumidores.

"Si en febrero de 2020 el e-Commerce representaba el 5% de las ventas del Retail hoy está en 17% y sigue subiendo. El consumidor ya probó, metió la tarjeta de crédito, vio que todo funcionaba y seguirá comprando online y eso impactará a toda la cadena de distribución. Personalmente creo que cuando pase el momento peak de contagios y cuarentenas el volumen del e-Commerce se va a estabilizar, pero

lo hará muy por encima de donde estaba hace 4 meses”, enfatiza el ejecutivo de 99 minutos.

En tanto para Allan Guiloff, el futuro de este sector estará marcado por “las tecnologías y la automatización”. “El aumento en la demanda no va a parar y la última milla tiene que adaptar sus procesos de cara a los e-Commerce y a sus clientes. Estamos viendo un tipo de cliente que está comprando por primera vez en línea y necesita el doble de certidumbre. Al mismo tiempo muchas empresas están dando el necesario salto tecnológico, comenzando a vender en línea, lo que se traduce en mayor demanda en los envíos que necesitarán mayor soporte y mejores tiempos de entrega”.

En la misma línea, Carlos Hidalgo, apunta al cliente como el factor clave para el éxito. Entender las exigencias y los requerimientos de los consumidores será clave para que las empresas marquen diferencias en

este mercado. “Los clientes están siendo más exigentes. Para cumplir con ellos, la clave está en entregarles información sobre lo que está pasando y el estado de su entrega y horarios estimados con toda la información relacionada. Las demandas actuales han superado considerablemente a las esperadas antes de la pandemia, por lo tanto, el ritmo con el que vendrán los cambios, las nuevas tecnologías y los servicios será más acelerado”, recalca el ejecutivo de Llegó. En esta línea, los ejecutivos profundizaron acerca de las tendencias e innovaciones que asoman en la industria como los dark store, los micro hubs, la tecnología en las entregas (drones, robots, etc.) o la electromovilidad.

Para Hidalgo estas soluciones y nuevas estrategias, sin duda, auguran un futuro prometedor para el sector, ya que “dan respuestas a las restricciones por contaminación, al colapso del tránsito y pueden conducir al éxito de la logística de última milla ante el volumen de entregas de las

compras online actuales. Las compañías no sólo deben buscar optimizar los tiempos, sino que también minimizar los recursos y de paso ser amigables con el medioambiente”. Para Allan en la industria online se viene hablando hace mucho sobre la necesaria omnicanalidad y personalización de la experiencia de compra y es ahí donde las nuevas estrategias asoman como una alternativa. “La pandemia aceleró este proceso. Muchas empresas en línea van a mutar su operación. La tienda física dejó de ser suficiente y la logística debe responder a esta necesidad”, afirmó.

Con una opinión más detallada del impacto que cada una de estas estrategias tendrá en la operación, David Berdichevsky, asegura, por ejemplo, que los dark store serán fundamentales para el sector food y groceries. “Los supermercados deberán tener salas de cara a público y dark store para los shopper, ya que es difícil que ambos convivan en la misma sala. ■

VISITANOS

LOGISTEC SHOW 2020

VIRTUAL - OCTUBRE

www.logistecshow.cl

ESTÁ PREPARADA TU CADENA DE SUMINISTRO PARA EL PROXIMO CYBER DAY?

- ★ Conecta con Proveedores Especializados
- ★ Revisa Agenda de Charlas y Presentaciones
- ★ Arma tu Propia Agenda de Actividades
- ★ Recibe Invitaciones y Notificaciones
- ★ Organiza Reuniones en Línea con los Expositores

LOGISTEC SHOW EDICIÓN VIRTUAL 3D 6 AL 9 OCTUBRE

www.logistecshow.cl

YOUR DATE YOUR TIME

Escanea el QR Regístrate y Descarga la APP!

AR RACKING

CONSOLIDA SU PRESENCIA EN CHILE CON SOLUCIONES DE ALMACENAJE E INGENIERÍA ANTISÍSMICA DE CLASE MUNDIAL



SCAN QR E INGRESA A
WWW.AR-RACKING.CL

equipo ágil y versátil que disponemos y que estamos reforzando". "Estamos conscientes que debemos ser capaces de agregar cada vez más valor a nuestra gestión. Para eso, estamos apostando a un equipo de trabajo especializado, cercano con los clientes y capaz de desarrollar una gestión de proyectos dinámica y efectiva", agrega.

En cuanto a la cercanía con los clientes, Flores comenta que "nuestro objetivo hoy es llegar a la mayor cantidad de proyectos, a nivel nacional. No sólo queremos enfocarnos en Santiago sino también en Regiones, donde hay muchas cosas que hacer y mercado en crecimiento".

AGILIDAD EN EL SERVICIO

Estrechamente ligado al objetivo comercial de consolidar su presencia a lo largo y ancho del país, AR se ha enfocado también en su calidad de servicio, donde la rapidez y agilidad en la respuesta a los requerimientos de los clientes es fundamental. Para cumplir con ese objetivo, esta importante compañía de estructuras de almacenamiento ha dispuesto una clara política de servicio a nivel mundial, apalancada en la capacidad productiva y técnica de su casa matriz.

"Nuestro servicio, ágil y rápido, a través de nuestro equipo comercial, técnico y operativo en Chile, está relacionado estrechamente con la disponibilidad de stock que tenemos en el país y la facilidad de traer directamente de fábrica, si así se requiere. Todo coronado con una de las mejores ingenierías antisísmica de la industria; lo que hace que, con ese conjunto de atributos, AR marque diferencias en la

La empresa busca hoy consolidar su presencia en Chile, a través de la calidad de servicio, gran stock disponible para entrega inmediata de proyectos, su capacidad técnica y el profesionalismo de su equipo para lograr que cada empresa que requiera diseñar, fabricar, calcular e instalar sistemas de almacenaje en el país piense en AR Racking como su mejor alternativa.

EL MERCADO DE LOS SISTEMAS DE ALMACENAJE ENFRENTA ENORMES DESAFÍOS EN CUANTO A LA TOMA DE DECISIONES, LA CONTINUIDAD DE PROYECTOS Y, EN ESPECIAL, EN LA GENERACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE ESPACIOS EN LAS BODEGAS; ESTOS ENFOQUES HAN TRANSFORMADO A ESTE SECTOR EN UN ALIADO CLAVE DE LA OPERACIÓN LOGÍSTICA DE CARA AL FUTURO.

"AR está en un momento donde se quiere consolidar dentro de la industria nacional de los sistemas de almacenaje, a través de la innovación, excelencia y calidad de servicio que la empresa promueve en cada país donde tiene presencia comercial para lo cual ha robustecido su equipo del punto de vista comercial, operativo e ingenieril", afirma el ejecutivo.

EQUIPO ROBUSTO

Un equipo capaz de responder a las demandas presentes y futuras de los clientes es la carta de presentación de la compañía y la llegada de Germán Flores, profesional con más de 10 años de experiencia en la industria de las estructuras de almacenaje, va en esta línea.

El ejecutivo reconoce que hoy el equipo está preparado para enfrentar las condiciones comerciales y técnicas de los clientes en Chile y que será esto lo que "permite consolidar nuestra presencia en el país, donde ya hemos recorrido un importante camino. Hoy estamos reimpulsando con mucha energía lo que hemos construido, enfocados siempre en entregar una atención rápida y oportuna, gracias a un

Muchas empresas se han visto en la necesidad de revisar, reforzar, reajustar, rediseñar y repensar sus operaciones de almacenamiento y en ese sentido AR Racking se ha posicionado como un partner para sus clientes en la búsqueda de soluciones que les permitan mayores espacios de almacenamiento, modernas y seguras estructuras y un servicio ingenieril y antisísmico de clase mundial.

En este sentido, Germán Flores, nuevo gerente general AR Racking en Chile, reafirma el compromiso de esta multinacional con el servicio a sus clientes, con lo cual hoy busca consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional que ha logrado tras más de 10 años de presencia en Chile.



industria que nos permita a su vez consolidar nuestro posicionamiento y ampliar nuestra participación de mercado”, expresa el gerente general.

Así, hoy AR Racking atiende a sus clientes gracias a “la capacidad instalada que tenemos en nuestra fábrica de más de 35 mil m² y con una capacidad de producción de 100 mil toneladas, donde el 85% de su producción se exportan para nutrir su presencia en más de 60 países”.

Germán Flores
Gerente General
AR Racking Chile



Y son esas características de abastecimiento, lo que “nos permite entregar una atención rápida en terreno con una entrega de materiales y estructura desde Chile, gracias al stock que mantenemos”, agregó Flores, quien además destaca la flexibilidad de la compañía para desarrollar proyectos a medidas para lo cual “tenemos en Chile un área de ingeniería robusta que nos permite la creación de desarrollos que se adaptan 100% a las necesidades de la industria, del mercado y de los clientes”.

¿POR QUÉ CHILE?

Con más de 10 años de presencia en Chile, la empresa -tal como comentó el gerente general- se encuentra enfocada en su consolidación. ¿Qué importancia tiene el mercado chileno para AR Racking? En este sentido, Flores reconoce que el valor de Chile no está sólo en el volumen de su mercado, sino en su nivel logístico y de exigencia antisísmica, “lo transforma en un mercado atractivo, porque es un país que está a la vanguardia de la logística y que tiene niveles de ingeniería con características de liderazgo a nivel latinoamericano”.

En esta línea, el gerente general de AR asegura que las exigencias técnicas y sísmica que tiene la normativa chilena hacen que sea “interesante poner en práctica los productos acá, porque eso implica que tienen buen potencial de uso para el resto del mundo. El estar probados en Chile hace que -para resto de los países- sea un factor de confianza”.

En tanto, a nivel comercial, el ejecutivo comenta que -a pesar de los complejos momentos que ha vivido el país en los últimos meses, lo que ha hecho que la toma de decisiones sea más lenta- muchas empresas han debido reajustar sus operaciones sobre la marcha, en función de dar continuidad operacional y responder a los nuevos requerimientos, lo que nos abrió una buena oportunidad.

“Estamos trabajando en muchos proyectos que esperamos concretar en lo que resta del 2020, lo que nos hace proyectar un cierre de año auspicioso y un mejor 2021”, agrega.

Finalmente, Germán Flores enfatiza que lo que proyectamos es “lograr que cada empresa que requiera diseñar, fabricar, calcular e instalar un sistema de almacenaje en Chile piense en AR Racking como su mejor alternativa”. ■

BODENOR FLEXCENTER

IMPLEMENTA PROYECTO “SEGURIDAD 2.0” PARA DAR TRANQUILIDAD A SUS CLIENTES

Asegurar la continuidad operacional es el foco de todos. En Bodenor la mirada ha estado puesta en la seguridad, factor en el cual realizó una importante inversión cercana a los US\$ 2 millones, para enfrentar la delincuencia y protección de incendios con la finalidad de entregar tranquilidad a los clientes.

“ESTAMOS AL 100%. CON ESTAS PALABRAS, GIANCARLO FANTONI, DIRECTOR EJECUTIVO DE BODENOR FLEXCENTER CALIFICA LA OPERACIÓN QUE HAN PUESTO EN MARCHA EN LOS ÚLTIMOS MESES, PRODUCTOS DE LOS CAMBIOS A NIVEL OPERACIONAL Y LOGÍSTICOS QUE HAN VIVIDO LAS EMPRESAS, DADA LA CRISIS SANITARIA QUE HA GOLPEADO AL PAÍS DESDE MARZO PASADO.

Gracias a sus más de 25 años de trayectoria en el mercado de arriendo de bodegas y centros de distribución, con más de 760 mil m2 construidos, con operación en Santiago, Concepción y Puerto Montt y una ocupación total sobre el 97%, principalmente de empresas transnacionales con presencia en Chile, Bodenor Flexcenter ha forjado una visión clara y profunda de los aspectos que hoy necesita la industria logística para llevar a cabo una importante labor en tiempos de crisis: asegurar el abastecimiento para lo cual la continuidad operacional es fundamental.

“Los pilares fundamentales de nuestra empresa son la calidad, eficiencia y diseño de nuestros parques logísticos, donde sus principales productos son Centros de Distribución hechos a la medida (BTS), con-

dominios de grandes bodegas y condominios de bodegas chicas y medianas (Flex), teniendo una gran preocupación en una mejora técnica continua para ofrecer al mercado el producto de mayor eficiencia, seguridad y con las mejores condiciones laborales para los colaboradores de cada uno de nuestros clientes”, comentó Fantoni.

En línea con el compromiso de una mejora continua, la empresa ha dispuesto un servicio customizado que apunta a responder a las diversas necesidades actuales de sus clientes, que apuntan principalmente a las medidas asumidas entorno a la crisis sanitaria y a la seguridad operacional.

“En la línea sanitaria hemos incorporado un protocolo muy completo y estricto en términos de reglamentación interna, válido tanto para nuestros empleados directos como también para los empleados de nuestros clientes. A las conocidas medidas higiénicas hemos sumado test rápidos de Covid - 19 de manera de estar oportunamente informados”, comentó el Ejecutivo.



SCAN QR E INGRESA A WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

Respecto a la operación, Fantoni aseguró que se encuentran trabajando al 100 %. “Con un esfuerzo muy importante hemos logrado mantener y asegurar a nuestros clientes una continuidad operacional normal”, agregó.

UN ALTO PARA REORDENAR

En la interna, durante este periodo, Bodenor Flexcenter se ha enfocado a analizar los desafíos del próximo año, reordenar prioridades y planificar lo que será el inicio de la construcción de la Fase 3 del proyecto Parque Logístico Enea.

“Esta pandemia llegó justo cuando terminamos el desarrollo de la Fase 2 del proyecto Parque Logístico en Enea, por lo cual este tiempo ha servido para reordenar las prioridades y planificar el próximo inicio de la Fase 3, trabajo que debido a esta última y larga cuarentena no hemos podido iniciar aun”, expresó Giancarlo.

Pero sin duda, el foco de la compañía está en dar tranquilidad a los clientes en materia de costos, al respecto, Fantoni sostuvo que “hoy las preocupaciones de nuestros clientes son muchas y dentro de ellas está el tema económico. Algunos nos han solicitado ayuda en el sentido de postergar pagos de arriendo, es por ello que, en la medida de lo posible, estamos otorgando distintas modalidades y facilidades para diferir pagos, con los cual esperamos apoyar a todos nuestros clientes en estos complejos momentos”, detalló.

Giancarlo Fantoni
Director Ejecutivo
Bodenor Flexcenter



En esta línea, el director ejecutivo de Bodenor Flexcenter fue enfático en asegurar que lo primordial está en disponibilizar hacia los clientes un “un buen servicio que les permita desarrollar sus operaciones sin trabas, ofrecer la mayor seguridad y, por supuesto, la flexibilidad. Este último aspecto, en el sentido de buscar distintas soluciones para cada uno de nuestros clientes que requiera algún cambio en sus condiciones”.

SEGURIDAD 2.0

Para alcanzar una continuidad operacional óptima que permita a las empresas trabajar y proyectarse con tranquilidad, la seguridad es un factor fundamental, y eso bien lo saben en Bodenor Flexcenter. La empresa ha dispuesta un programa de inversión entorno a la seguridad de sus recintos con la finalidad de entregar tranquilidad a sus clientes y a sus colaboradores. “La seguridad ha sido y será nuestra preocupación más importante. Debido al alto estándar de nuestros recintos, muchas

empresas han decidido operar en ellos con productos de alto valor, lo que nos obliga a redoblar los esfuerzos en seguridad, tanto en el ámbito de la delincuencia como también en seguridad contra incendios”, enfatizó Fantoni.

En esta línea, la empresa ha llevado a cabo una gran inversión en seguridad, en los últimos seis meses, para poner en marcha su proyecto “Seguridad 2.0”. Respecto a esta iniciativa, Fantoni destacó que “el proyecto implica una importante inversión, cercana a los 2 millones de dólares en la primera etapa, la que no es traspasada como costo a nuestros clientes. Al mismo tiempo, éste contempla mejoras en cercos perimetrales, dotación de una nueva central de monitoreo con cámaras térmicas de alta definición, blindaje total de todas nuestras porterías, entre otros aspectos”, aseguró el ejecutivo. “A lo anterior se suma la compra de un carro bomba que llegó recientemente de Estados Unidos y camionetas blindadas de seguridad y control tanto para el interior

de nuestros centros como también para el exterior”, agregó el ejecutivo. Con prudencia Giancarlo se refirió al futuro de la empresa, argumentando que “si bien las proyecciones se van revisando permanentemente, lo más probable es que a fines del presente año ya estemos desarrollando la fase 3 de nuestro Parque Logístico en Enea y un BTS en otro sector” para seguir creciendo y posicionándose en la industria como un referente de calidad y servicio”.

Finalmente, Fantoni sostuvo que “somos de esencia ‘bodegueros’ y buscamos ofrecer a la industria la solución técnica y financiera del mejor nivel. Hay muchos desafíos futuros, quizás el más importante es desarrollar infraestructura de calidad y amigable con el medio ambiente y lograr que esta industria sea reconocida por ayudar a mejorar la cadena logística de nuestro país, aportando infraestructura moderna, bien conectada, segura y otorgando las mejores condiciones laborales a sus trabajadores”. ■





Líder:
Rodrigo Segura
Logistics Manager
Transbank

LOGÍSTICA CON FOCO EN EL CLIENTE. LA SITUACIÓN MUNDIAL DE PANDEMIA POR CORONAVIRUS QUE ENFRENTAMOS HACE YA ALGUNOS MESES HA PUESTO MUCHA PRESIÓN SOBRE LAS CADENAS LOGÍSTICAS DE LAS EMPRESAS, QUIENES SE HAN VISTO DESAFIADAS A LA HORA DE ENTREGAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A SUS CLIENTES.

La migración del mundo físico y presencial a una operación online, sin duda, ha forzado a las empresas a repensar sus cadenas de suministro, su operación logística y en muchos casos implementar un modelo de atención de última milla hasta ahora inexistente o muy poco desarrollado. Esto pudo ser observado en estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y Transbank que muestran a mayo 2020 una caída superior al 20% en las ventas en tiendas físicas del comercio, así como un incremento en las virtuales de un 214%. Al mismo tiempo, la participación del e-commerce en las ventas estuvieron cerca de triplicarse.

En este contexto, las empresas no pueden olvidar el **Foco en el Cliente**. Áreas en cuarentena, cordones sanitarios y otras restricciones a la movilidad han impactado las distintas cadenas logísticas aumentando costos, ampliando tiempos de entrega, entre otros. Esto, sumado a la imposibilidad de acceso a tiendas físicas, teletrabajo y cuarentenas forzadas, han generado un aumento en la expectativa de los consumidores finales, quienes quieren sus productos en casa casi con la inmediatez de un click.

Pero eso no es todo, tampoco se pueden obviar las condiciones de la economía actual. Según datos del INE y el Banco Central, con un desempleo del 11,2% en el Trimestre Marzo-Mayo y una actividad económica que sufre su mayor caída desde la década de los 80 con un -15,3% en Mayo 2020, no es descabellado pensar en el surgimiento de microemprendimientos que sean una línea de supervivencia para muchas familias en el país.

Pero ¿Qué relación tiene esto con la Logística? Bueno, tiene una relación muy directa. Eventualmente, gran parte de estos microemprendimientos se verán enfrentados a un escenario en el cual tendrán que planificar su operación logística. La masificación del comercio a través de internet y en particular a través de las redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok en donde se concentran hoy en día este tipo de microemprendimientos, abre la puerta a una nueva necesidad, un nicho de mercado (B2B) que debe ser cubierto por una oferta logística potente, dado el alcance de audiencia y geográfico que las redes sociales otorgan.

Hoy en día existen compañías que se han dado cuenta de estos cambios de tendencia, empresas de logística boutique o logística colaborativa son cada día más comunes. Sin embargo, las empresas de logística tradicionales, aún se encuentran un paso atrás en la oferta a este nicho de clientes. Y es que variables como el volumen que un microemprendimiento puede movilizar determinan en gran parte los costos y SLA contratados, los que además de ser menos favorables en comparación a empresas de mayor tamaño, obligan a los microemprendimientos a traspasarlos a sus clientes finales, traduciéndose en una pérdida de competitividad aún más importante dado el contexto actual.

Es aquí donde surge la oportunidad de poner realmente el **Foco en el Cliente**, dada la tecnología existente y oferta en el mundo logístico, el costo de un producto o servicio no debería necesariamente estar determinado por el tamaño del fabricante/prestador o por los servicios logísticos contratados. Así lo han entendido a nivel mundial diversos Marketplaces, quienes permiten incorporar en su parrilla a comercios de todos los tamaños, nivelando la cancha y colocando definitivamente los esfuerzos en una logística con foco en el cliente, más eficiente, estructuralmente más económica y orientada a una mejor experiencia. El desafío del mundo logístico es visualizar a estos clientes como actores relevantes en la nueva economía e incorporarlos en una estrategia de beneficio mutuo.

Es de esta manera que empresas como Transbank han asumido un rol de apoyo 100% a los comercios, el cual no sólo está orientado a la entrega de apoyo económico a sus clientes actuales, sino también a ampliar el alcance de sus productos a los microemprendimientos, mejorar la oferta de soluciones de pago virtual y también a generar alianzas con empresas logísticas que permitan implementar soluciones operacionales más competitivas de cara al cliente final. Sin duda el escenario cambió, la nueva normalidad no solo está determinando el canal a través del cual los chilenos compramos, sino que también determinará a quien compramos gracias a una mayor oferta.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: VISIÓN EMPRESARIAL | Líderes

LAS MEJORES SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO EN FRÍO

En Patio Industrial contamos con frigoríficos que son capaces de satisfacer todas tus necesidades, y cuentan con una ubicación estratégica en un sector industrial consolidado. Sus espacios pueden ser adaptados o reacondicionados según los requerimientos de nuestros clientes.

Además, contamos con otras soluciones de almacenaje y nos aseguraremos de encontrar lo mas adecuado para ti. Ofrecemos la opción de elegir un espacio a la medida en la modalidad "Build to Suit" para grandes empresas o centros de distribución.

NUESTROS SERVICIOS



”

“Patio industrial se convirtió en un excelente socio estratégico, ya que se preocupan de nuestro negocio y siempre nos entregan soluciones rápidas, efectivas y a la medida de nuestras necesidades”.

*- Bastián Contreras
Jefe de Desarrollo de Negocios.
Loginsa*



PATIO INDUSTRIAL

 GRUPOPATIO

COMUNÍCATE CON NOSOTROS | CONTACTO@PATIO.CL
(562) 2979 6600
WWW.PATIO.CL



Líder:
Sergio Corte
Master en Supply Chain Management en Universidad de Barcelos, España

GANAR LA ÚLTIMA MILLA: MERCADOS MÁS GLOBALIZADOS Y COMPETITIVOS.

GANAR LA ÚLTIMA MILLA PUEDE SER MUY SATISFACTORIO, LOGRANDO CLIENTES CAUTIVOS, DONDE EL FACTOR PRECIO INCLUSO PASA A UN SEGUNDO PLANO. PERO PARA LOGRAR AQUELLO ES NECESARIO HACER UNA INTROSPECCIÓN PARA DETERMINAR CUÁL ES LA MEJOR ESTRATEGIA.

Algunas empresas han respondido a este reto utilizando sus recursos existentes como, por ejemplo, El Corte Ingles, que hace ya 5 años decidió apostar todo por la última milla, haciendo frente a la llegada de Amazon, destinando para esta estrategia el 25% al 50% de sus superficies totales de las multitiendas, estratégicamente ubicadas, para poder hacer entregas de 20 a 100 minutos después de la compra.

Para optimizar este modelo es necesario hacer una personalización de recomendaciones a sus clientes. Conocer cada vez más al cliente, entender cuál es su perfil y hacer un marketing cada vez más personalizado es clave y para eso fue necesario la ayuda de Alibaba, quien puso en marcha un sistema de reconocimiento de imágenes, el cual busca y ofrece la mejor alternativa al cliente, usando la estrategia de click and collect. Así, después de la compra se ofrece varias alternativas para la entrega de tu producto en menos de 60 minutos. Otro modelo por comentar son los almacenes rodantes para la última milla. Una empresa de venta de fruta y verduras española ha desarrollado una estrategia de aplazamiento logístico, el "almacén rodante". El modelo aplica de la siguiente manera: la empresa a menudo tiene que cargar el camión en el punto de origen con cantidades bien definidas para sus diversos puntos de destino (varios clientes). Obviamente esto ira cambiando día a día.

El camión llega a cada uno de sus clientes y entrega los pedidos, pero la demanda ira cambiando con respecto a las estimaciones iniciales, pero lo que, si sabemos, es que habrá pedidos en las mismas zonas de los mismos productos, por lo tanto, se puede llevar un estrecho seguimiento de la información sobre la demanda y enviarla, normalmente vía aplicación, al conductor del camión quien puede utilizarla para determinar qué debe descargar en cada destino (clientes). Los productos del camión no se asignan con anticipación a un destino; esta decisión se aplaza del momento de la carga al momento de la descarga y, por tanto, el camión es una especie de almacén rodante, logrando así, entregas en menos de 20 minutos a los clientes.

Para todo es necesario la planificación del e-fulfillment, cuyo concepto nace fundamental para hacer frente al suministro electrónico, donde es clave el uso de información de flujos físicos, aprovechar los conductos y estructuras físicas actuales para hacer la entrega de la última milla

más eficiente y rápida de cara a las necesidades de los clientes.

A ESTE RESPECTO, PODEMOS CLASIFICAR EN CINCO LAS ESTRATEGIAS

Aplazamiento logístico que permite a la empresa aplazar las decisiones de entrega hasta que dispone de la información más completa que pueda obtener sobre lo que desea el cliente.

La desmaterialización: Los flujos materiales suelen ser más caros que los flujos de información, debido a los costes de manipulación, carga y descarga, almacenaje, transporte, devoluciones, desperdicios y daños. Por este motivo, siempre que sea posible, tiene sentido sustituir los flujos materiales por flujos de información. Una forma extrema de esta sustitución es la "desmaterialización", en la que el producto físico es totalmente reemplazado por información.

Los **intercambios de recursos**, el producto que necesita el cliente puede estar en muchos lugares, el inventario de todos esos lugares puede agruparse para formar un recurso virtual, entonces siempre que se produzca una demanda del cliente las empresas pueden recurrir al punto más próximo.

La **consolidación** de envíos y el modelo híbrido de empresa física y virtual conocido como clicks-and-mortar, la idea básica de este modelo consiste en solicitar la cooperación del cliente en el último tramo. Cuando los activos fijos de una empresa electrónica se encuentran cerca de los clientes y cuando las entregas desde la fuente de suministro hasta esos puntos son económicas, entonces la empresa puede hacer que los propios clientes recorran el último tramo.

Esta estrategia, "**Click and mortar**" por otro lado, también permite la devolución de manera rápida y eficiente de los productos comprados, ya que debemos saber que cuando el cliente compra online no siente, prueba y usa el producto, hasta que lo tiene. Así, se puede devolver el producto de varias maneras, en menos de 12 horas, en los locales minoristas cerca de casa, en cualquier local de la multitiendas, se puede programar un retiro, también está la alternativa con la entrega de otro cliente, retirar el producto.

Linde High Lift Chile S.A.

EL SERVICIO NOS MUEVE

Linde

VISITANOS
LOGISTEC
SHOW
VIRTUAL

8

SAFETY

**CONOCE NUESTRAS
SOLUCIONES QUE AUMENTAN
LA SEGURIDAD ACTIVA Y PASIVA
EN ENTORNOS LOGÍSTICOS.**

Ven y conoce nuestros equipos
ION-LITIO en **LOGISTEC SHOW 2020**
6 al 9 Octubre - www.logistecshow.cl

Telefono: +56224398100 - www.linde-hl.cl





Líder:
Alejandro Campusano
Ejecutivo Cadena de Suministro

LOS CAMBIOS QUE IMPULSA LA SUSTENTABILIDAD A NIVEL EMPRESARIAL. LA CONSULTORA BOSTON CONSULTING REALIZÓ UN ESTUDIO A 500 EMPRESAS, ENFOCÁNDOSE EN 3 INDUSTRIAS: BIENES DE CONSUMO ENVASADOS, METALES Y PRODUCTOS QUÍMICOS. ESTOS SECTORES COMPARTEN TRES PUNTOS DE VISTAS MUY INTERESANTES.

El **primero** de ellos está relacionado con las “buenas practicas operacionales”, a lo largo de su cadena de suministros y que tienen un efecto considerable en el medio ambiente si se manejan correctamente. Lo **segundo**, los líderes de estas industrias que son más progresistas están estableciendo objetivos ambiciosos para mejorar su desempeño ambiental, por ejemplo, algunas de ellas están con la idea de ser “carbono positivo” para 2030, al eliminar los combustibles fósiles de sus operaciones y generar más energía renovable de la que consume.

Y, en **tercer** lugar, al mejorar su desempeño ambiental, estas compañías no sólo podrían mejorar las perspectivas del planeta, sino también mejorar significativamente los resultados de sus negocios, a través de la reducción de sus costos operacionales, una mejora en sus ingresos, una mayor innovación, un aumento en el acceso a nuevos mercados, una mejora importante en su marca, mayor facilidad para atraer y retener talento y otros beneficios.

Todo esto trae consigo un respaldo de parte de los consumidores por todos los esfuerzos desarrollados en materia de medio ambiente. Se cree que muchos de estos consumidores de bienes de consumo estarían dispuestos a pagar un porcentaje mayor en el precio por aquellos productos que denoten un comportamiento “más” sustentable. Podemos así mencionar algunas de las medidas que pueden tomar las “empresas de bienes de consumo”, a lo largo de su cadena de suministros, con el fin de poder ser más sustentables.

En esta línea podemos mencionar las siguientes:

Diseño innovador de productos y envases: Estas acciones están dirigidas específicamente a reducir la huella ambiental de la empresa, incluida la huella de su cadena de suministro.

Sostenibilidad mejorada de insumos y proveedores: Los ejemplos incluyen el uso de materias primas que tienen una huella ambiental relativamente favorable, potenciar las operaciones de la compañía con fuentes de energía verde y favorecer a los proveedores que enfatizan las energías renovables.

Aumento de la eficiencia en el uso de los recursos operativos: Por ejemplo, reciclar y

reutilizar el agua que se consume en las operaciones.

Optimización de la red de la cadena de suministro: Esto reduce los efectos ambientales negativos del movimiento de materiales y productos terminados a través de la cadena de suministro. Un ejemplo es el aumento del abastecimiento localizado.

Adopción de modelos de economía circular: Eso significa convertir los desechos en valor siempre que sea posible. Un ejemplo es el uso de contenido reciclado post-consumo para hacer nuevos envases.

Sumándose a lo anteriormente mencionado es muy importante destacar que todas aquellas acciones transformadoras crean cambios escalonados en el desempeño ambiental de la cadena de suministro y crean una notable diferenciación con respecto a sus competidores. En el caso de las “empresas de metales”, también podemos destacar los siguiente:

Una planificación y programación más robustas: Estas pueden traducirse en una productividad sustancialmente mejorada y, por lo tanto, en una huella ambiental muy reducida, con emisiones de gases de efecto invernadero, uso de agua, producción de desechos y uso de recursos, todo ello significativamente reducido.

También podemos destacar medidas para las “empresas químicas”, donde podemos mencionar lo siguiente:

Los movimientos transformadores incluyen el aprovechamiento de la simbiosis industrial y la instalación de tecnologías que permitan la captura de carbono: La simbiosis industrial se refiere a la colaboración entre empresas para reducir los desechos y reducir el costo y el volumen de los insumos de producción mediante la creación de un circuito cerrado en el que los desechos de una compañía son la materia prima de otra. Esto puede ofrecer una amplia gama de beneficios medioambientales, que incluyen emisiones de gases de efecto invernadero, uso del agua y producción de residuos sustancialmente reducidas.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: VISIÓN EMPRESARIAL | Líderes



WISETRACK
CORP



PROTECT

Detección Jammer y corte automático

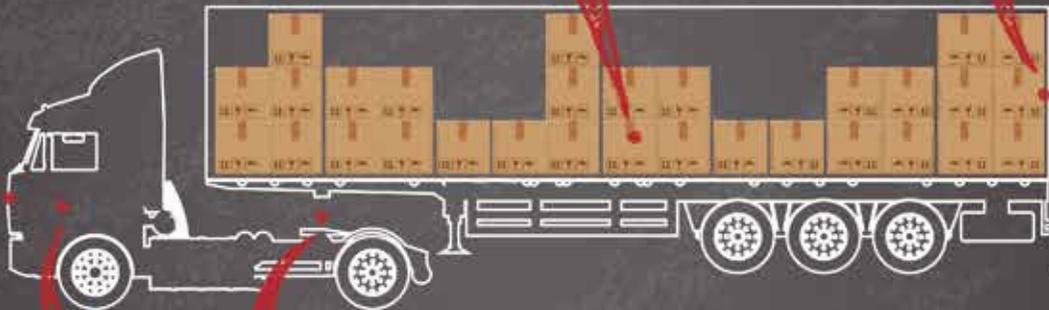
Paralización automática del vehículo ante un evento de inhibición de señal GPS.

Tracking mercadería

GPS portátil controla movimiento en situación de robo permitiendo localizar el vehículo y la mercadería.

Cerradura randómica

Control de apertura y cierre de puerta de carga, apertura por medio de un código random entregado por central.



Cabina segura

Cabina no puede ser abierta desde el exterior, evitando los asaltos por sorpresa.

Bloqueo 5ta rueda

Evita el desacople de la rampla con el tracto.



PROTEGE
la carga y el vehículo



PREVIENE
robos en ruta



MINORIZA RIESGOS
en el despacho



ACCIONES EN LÍNEA
desde plataforma



PROTEGE a conductores
CONTROLA los despachos

www.wisetrackcorp.com

WISETRACK CORP

PRESENTA DOS INNOVADORAS SOLUCIONES PARA EL SEGUIMIENTO DEL COVID-19 Y LA SEGURIDAD DEL CONDUCTOR



SCAN QR E INGRESA A
WWW.WISETRACKCORP.COM

contacto con alguna persona infectada y a cuántos metros de distancia estuvieron de ella. “La aplicación BioTracking permite la trazabilidad del contagio por Covid-19, de esta manera se puede tener información del posible contagiado (a) tanto por el teléfono como por la patente del vehículo a su cargo, gracias la herramienta de Wisetrack, con el fin de alertar a toda la cadena de una posible infección”, comenta Juan Ignacio Duarte, gerente de Estrategia y Marketing de Wisetrack Corp. Biotracking by Wisetrack puede ser obtenida desde Google Play y Apple Store. Los pasos para obtener y utilizar la aplicación son los siguientes:

- **Autenticación:** El usuario deberá ingresar su rut, contraseña y la compañía a la que pertenece (previamente registrada en el sistema de Wisetrack). Si no tiene una cuenta, desde la misma aplicación puede registrarse o darse de alta.
- **Aceptación de términos y condiciones:** Tras autenticarse correctamente, se deben aceptar los términos y condiciones establecidos por la empresa respecto a las políticas de uso de aplicación y tratamiento de datos personales.
- **Aceptación de servicios de comunicación:** Permitir que la aplicación utilice los servicios de comunicaciones, tanto Bluetooth como de GPS y Wifi.

Una vez autenticado en la aplicación, será posible realizar 4 acciones: vincular patente, reportarse enfermo, generación de alertas (notificaciones de la empresa como recordatorios o recomendaciones de prevención, histórico de cercanía con personas infectadas, entre otros) y la opción salir, que permite cerrar sesión de la aplicación. “BioTracking estará disponi-

Siempre mirando el contexto actual y cómo la tecnología suma para enfrentar los desafíos que día a día enfrentan las empresas, Wisetrack presenta dos novedosas soluciones que vienen a responder a una creciente necesidad de las compañías de tener control y visibilidad de algunos aspectos que afecta su performance operacional. Bio Tracking y Mobicua vienen a respalda el posicionamiento de la empresa en cuanto a innovación tecnológica.

EL ROL QUE HA TENIDO EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS LA OPERACIÓN LOGÍSTICA, COMO ÁREA DE IMPULSO DE EFICIENCIA Y SERVICIO AL CLIENTE, HA INCENTIVADO EL DESARROLLO DE COMPLETAS E INNOVADORAS SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO Y AUTOMATIZACIÓN QUE ESTA COMPAÑÍA HOY HA COMERCIALIZADO E IMPLEMENTADO CON ÉXITO, GANÁNDOSE EL RECONOCIMIENTO DE LOS PRINCIPALES ACTORES DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO.

52

Si bien las autoridades han recomendado permanecer en casa y establecido medidas para ello, muchos chilenos deben enfrentar la pandemia y salir a trabajar para mantener las operaciones fundamentales y/o alimentar a sus familias en medio de la crisis sanitaria y económica que está afectando al país y al mundo entero.

Productos como mascarillas y alcohol gel están dentro del kit rutinario contra el Covid-19, sin embargo, muchos no han tomado el tema con la seriedad que merece y los contagios continúan día a día. El riesgo de transmisión de Coronavirus se ha

convertido en una de las mayores preocupaciones de los chilenos y es que, desafortunadamente, el brote de la epidemia ha evitado que muchas personas realicen sus labores de manera normal, más aún si se trata de estar en constante contacto con otros y/o con entrega de mercancía, como es el caso de los choferes de empresas de transporte o relacionadas a la primera y la última milla.

Pero ¿cómo saber si parte del personal con que trabajamos ha estado en contacto con una persona contagiada? Para contribuir a disminuir el riesgo de contagio en la población, Wisetrack Corp lanzó al mercado BioTracking, una aplicación gratuita descargable desde cualquier smartphone y al servicio exclusivo de sus clientes.

PASOS DE LA APLICACIÓN

Enfocada en la prevención y seguimiento del virus a través de la tecnología bluetooth, wifi y/o GPS de los dispositivos antes mencionados, permite procesar datos respecto a la cercanía de otros usuarios, para posteriormente alertarlos si tuvieron

ble para cualquier empresa o estamento público que necesite de una herramienta eficiente y eficaz para contribuir a la disminución de contagios o, en su defecto, de alertarlos para cuidar a toda la compañía con las medidas necesarias”, enfatiza Duarte.

SEGURIDAD DEL CONDUCTOR

Los accidentes en las carreteras de nuestro país son más comunes de lo que se piensa y las razones, variadas. Según el informe de Carabineros del año 2018, uno de los factores de accidentabilidad más relevantes es “no conducir atento a las condiciones del tránsito”, causa que provocó alrededor de 2.553 incidentes en autopistas, de acuerdo con el reporte policial.

“Según las estadísticas, el 30% de los siniestros son por causa de fatiga y somnolencia de los choferes”, comenta Rodrigo Serrano, vicepresidente Corporativo de Innovación y Desarrollo de Wisetrack Corp y agrega que “es responsabilidad de todos no tener que lamentar pérdidas

humanas en este tipo de eventos”. Con el objetivo de aumentar la seguridad en la ruta, disminuyendo las oportunidades de accidentes causados por fatiga, somnolencia y distracciones al conducir, llega a Chile Mobicua, un innovador sistema dotado de alertas de fatiga y distracción, velocidad, proximidad, salidas de carril y control inteligente de luces con tecnología de face ID, diseñando perfiles de riesgo.

Esta solución, exclusiva de Wisetrack Corp, es más que un dispositivo, “es el componente de un ecosistema integral de monitoreo que tiene como fin captar todo signo que indique la anomalía en los recorridos, por medio de la recopilación de información, verificación mediante IA, gestión por medio de la central de monitoreo y el reporte por medio de business intelligence”, señala el ejecutivo.

Tener esta información de comportamiento histórica permite el análisis y construcción de perfiles de riesgo asociados a cada conductor, identificación de caminos y horarios peligrosos, apoyo a la conducción, además de una

toma de acciones asertivas y preventivas con el fin de disminuir, de manera considerable, accidentes en ruta y de esta manera resguardar la seguridad vial y la vida del piloto.

En el procedimiento de gestión de alertas cabe destacar la relevancia de estar en el momento oportuno para tomar acciones de manera inmediata. En la operación de monitoreo, es crucial definir si la alerta es real, donde efectivamente existe peligro de accidente o si es un falso positivo, en el cual el conductor hace un movimiento o gesto que se confunde con una señal de peligro, todo este proceso es importante para tomar medidas preventivas y de esta manera evitar accidentes.

Wisetrack Corp se pone a la vanguardia de la tecnología con aplicaciones que buscan ayudar a las empresas en problemas actuales que preocupan y afecta la operación de un sector en constante movimiento y de vital importancia en tiempos complejos como los vividos. El transporte, y en especial los chóferes de la industria, son vitales para mantener las cadenas de operaciones al 100% y en ese sentido, la compañía busca entregar con estas herramientas confianza y seguridad para su operación. ■

Juan Ignacio Duarte
Gerente Estrategia y
Marketing - Wisetrack Corp.



ORACLE TMS

CÓMO UN TMS ENTREGA VALOR EN ÉPOCAS DE PANDEMIA



DESCARGA EL ORACLE TMS CLOUD
[HTTPS://BIT.LY/ORACLE_LOGISTEC_PDF](https://bit.ly/oracle_logistec_pdf)

Actualmente estamos viviendo una situación indudablemente especial para todos. El mundo se ha vuelto incierto, y el mejor activo de las empresas es poder elegir y dar forma a su propio futuro. Por esto, hay una creciente necesidad de incorporar procesos que tengan herramientas adecuadas que se adapten a la volatilidad del mercado.

LA IMPORTANCIA DE UN "SISTEMA DE GESTIÓN DE TRANSPORTES" (TMS) EN LOS CLIENTES DE ORACLE HA CRECIDO DE FORMA EXPONENCIAL EN ESTA PANDEMIA, DEBIDO A QUE CUMPLE LA PROMESA DE OPTIMIZAR RUTAS Y OTORGAR UNA VISIBILIDAD 360° DE TODO LO QUE ESTÁ OCURRIENDO EN TIEMPO REAL.

Optimizar y mejorar el proceso de distribución, bajar los costos de transporte y mejorar la visibilidad mediante torre de control en tiempo real es el objetivo central de esta solución, que es utilizada tanto en logística primaria como logística secundaria, en transporte terrestre como fluvial, aéreo y marítimo.

Javiera Vera
 Supply Chain Management & IoT Sales representative.
 Oracle CHILE



Entre las funciones más utilizadas están la de agilizar la planificación del transporte, optimizar su ejecución, automatizar el pago de fletes, dar visibilidad en tiempo real y la gestión por alertas tempranas; todo el proceso integrado en una sola aplicación.

Hoy, los clientes vienen exigiendo cada vez más soluciones que tengan integrada Inteligencia artificial (AI) usando algoritmos de Machine Learning para predecir los tiempos de llegada, Digital Twin para

simulación y mejorar el mantenimiento eficientemente, Chatbots y realidad aumentada.

UNA SOLUCIÓN CON RESPALDO

Las credenciales de Oracle están a la vista por analistas de mercado. Destacado por 16 años consecutivos como líder en el mercado en "Soluciones de Gestión Transportes (TMS)" según el Cuadrante Mágico de Gartner, la compañía norteamericana mundial ha manifestado desde sus inicios un férreo compromiso con la excelencia que respalda el valor de sus soluciones y experiencia en diferentes industrias.

Las ventajas y beneficios que aportan estas soluciones, en tiempos de incertidumbre y constantes cambios como los experimentados en los últimos meses por el Covid -19, han sido destacados por grandes compañías. Un importante conglomerado de bienes de consumo enfrentó obstáculos logísticos que le dificultaban satisfacer la demanda de producto, en medio del confinamiento, y gracias a una solución de gestión avanzada de transporte pudo optimizar la operación, hacer simulaciones y análisis what-if, determinar rutas de

envíos más eficientes; pero sobre todo, lograron una operación continua sin interrupción en planificación, programación, seguimiento, trazabilidad y gestión de excepciones desde home office.



Pero este no es el único caso, Solística (Femsa Logística), empresa mexicana dedicada a la distribución de bebidas gaseosas, cervecera y tiendas de conveniencia OxxO, que administra más de 4 mil camiones, entregando a más de 15 mil tiendas Oxxo en las calles aztecas con 50-70 paradas por camión, que obligaba a la compañía a optimizar constantemente al máximo su proceso de distribución. Implementar Oracle Transportation Management Cloud les permitió reducirlos costos operativos en 30%, mejor utilización de la capacidad de los vehículos entre 3-5% y mejoras en entregas a tiempo entre 15-20%.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PRESENTE EN NUESTROS PROCESOS

Con el respaldo de la mejor tecnología, entre ellas Machine Learning, Blockchain e Internet de las Cosas, Oracle potencia sus soluciones con una clara visión de integración de la cadena logística; la empresa ha puesto siempre el foco en la satisfacción

del usuario y en aumentar la eficiencia empresarial siempre en la búsqueda de la mejor tecnología del mercado.

“Por todo esto, buscamos poder ayudar a nuestros clientes en el fortalecimiento de su operación logística; a través de soluciones tecnológicas que les permitan enfrentar la incertidumbre de los negocios y las eventuales disrupciones por el mercado; todo en función de seguir mirando juntos el futuro manteniéndonos siempre a la vanguardia”, comentó Javiera.

A este respecto, nos gustaría destacar algunas cualidades que nos ha diferenciado a Oracle:

■ **Inteligencia Artificial:** En este aspecto, Oracle ha marcado diferencia, al posicionarse como la primera solución con Inteligencia Artificial e Internet de las Cosas integrado, desde 2018 Apalancando la mejor tecnología, Machine learning, blockchain, IOT, todo embebido en nuestras soluciones. Un ejemplo de caso de uso con inteligencia artificial es el Digital assistance integrado en la solución de

transporte: que proporciona un asistente digital para el procesamiento y la comprensión del lenguaje ya sea por texto o por voz, con el fin de automatizar las actividades con interfaces de conversación que responden instantáneamente, para que los usuarios tanto internos como externos puedan obtener de manera fácil y rápida el estado del orden, localización en tiempo real, horario de despacho, y muchas cosas más. Y con esto mejorar la satisfacción del usuario y aumentar la eficiencia empresarial.

■ **Almacenamiento en la Nube (SaaS):** la solución Oracle Transportation Management es una solución SaaS. Con un licenciamiento en la nube que tiene 4 upgrades sin costo, entregándoles a los clientes siempre la última versión de la solución. Además, dentro del costo de suscripción anual, se incluye las mantenimientos de servidores (memoria, disco), expansión del Hardware, base de datos, planes de contingencia, administración de los sistemas entre otros porque todo es manejado directamente por Oracle sin costos adicionales ni escondidos.

■ **Automatización:** La solución de Transportation Management Systems tiene toda la operación automatizada de fácil uso y manejo para los operarios, permitiendo así que se realicen la menor cantidad de acciones manuales y disminuir el porcentaje de error humano, ahorrando tiempos y costos en cada momento del proceso.

■ **Autonomía:** Existe la capacidad de poder trabajar y operar de manera remota todas las aplicaciones de Supply Chain, sobre todo en esta época de pandemia que ya el trabajo remoto se hace más presente en todos nuestros clientes, que vienen de la mano de una Aplicación móvil que soporta IOS Y Android.

■ **Ahorro:** Con nuestro sistema de “Oracle Gestión de Transportes” (TMS) uno puede ver a corto plazo no solo un bajo tanto operativos como administrativos, acompañamos a nuestros clientes con un Business case para que puedan ver cuantitativamente en cuanto tiempo existe el retorno de inversión. ■



ARRIMAQ

TODAS LAS SOLUCIONES EN UN SOLO LUGAR



Más de 40 años moviendo al país.



RAYMOND

FAAM
SERVICES

Fronius
KNITTING THE LIMITS

3RAVI
MULTIPLYING



LA TECNOLOGÍA AL RESCATE DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y LA MEJORA DEL SERVICIO

CUANDO LOS PRODUCTOS ESTÁN EN SU MAYORÍA COMODOTIZADOS, EL SERVICIO ES FUNDAMENTAL PARA MARCAR DIFERENCIAS Y ATRAER A UN CONSUMIDOR CADA VEZ MÁS EXIGENTE. HEMOS SIDO TESTIGOS DE LOS RECLAMOS DE LOS CLIENTES POR LA DEMORA EN LAS ENTREGAS, LA FALTA DE INFORMACIÓN, LA CALIDAD DEL DESPACHO, ENTRE OTROS FACTORES. Y ES AQUÍ DONDE LAS TECNOLOGÍAS COBRAN VALOR, TRANSFORMÁNDOSE EN UN ALIADO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO Y LA OPTIMIZACIÓN DE LAS ENTREGAS EN UN PERIODO MARCADO POR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

La última milla es esencial en el despacho de productos, ya sea a domicilio o entre centros de despachos. Esta es una de las convicciones que ha tenido la industria logística en los últimos años y que ha llevado a que buena parte del sector ponga sus ojos y atención en cómo mejorar la operación de esta etapa; optimizarla en función de reforzar la relación empresas-clientes, potenciando el proceso de despacho para finalmente lograr un mejor servicio.

Hoy esa premisa ha cobrado un papel fundamental, considerando cómo se ha movido el comercio en tiempos de pandemia. El explosivo aumento del e-Commerce ha generado una tensión en las operaciones logísticas que ha dejado en evidencia varias deficiencias operacionales de las empresas. Y en el marco de un escenario logístico de última milla completamente exigido ha quedado de manifiesto

que la logística necesita de herramientas o soluciones que le permitan aumentar su eficiencia y dar un mejor servicio a los clientes.

En una primera época, estas herramientas apuntaban al monitoreo y control logístico, principalmente midiendo parámetros operacionales relacionados con el vehículo, por ejemplo, kilómetros recorridos o combustible utilizado. Pero hoy la industria ha ido más allá, en busca de soluciones que entreguen valor al cliente en su despacho. La clave de esta etapa está en la información de los despachos a domicilio como forma de potenciar y reforzar la experiencia de compra del cliente final. Para entender cómo se ha movido el mercado en esta compleja etapa pandémica y cuáles son los desafíos que enfrenta el sector tecnológico ante los cambios de la industria, conversamos con cuatro importantes ejecutivos: Elizabeth Sutton, Fundadora y Directora Comercial Global Unigis; Sebastián Ojeda, CEO de Beetrack; Carlos Reinoso, Country Manager de QuadMinds y Álvaro Echeverría, CEO Simpliroute.



Carlos Reinoso
Country Manager
QuadMinds

A grandes rasgos y para entender el actual escenario, los ejecutivos coincidieron en que este ha sido un periodo complejo y muy demandante para la operación de última milla, dado la tensión que ha generado el aumento de la demanda de los consumidores, a través del canal digital.

EL MUNDO ONLINE RETA A LA OPERACIÓN

Con cifras generales que hablan de un aumento de casi un 500% de la operación online, la etapa de última milla tomó un rol relevante para las empresas, dado que en esta está en juego el negocio desde el

punto de vista comercial y también a nivel de experiencia de compra que es uno de los factores más sensibles en estos momentos.



Elizabeth Sutton
Fundadora y Directora
Comercial - Global Unigis

Según Sebastián Ojeda el movimiento y rol del comercio online ha sido tal que "quienes tenían su canal armado lo han debido potenciar y quienes no estaban preparados se vieron forzados a entrar de lleno a ese canal con todo lo que eso significa".

Dado el volumen de venta por el canal online, el ejecutivo de Beetrack reconoció que en abril "las empresas se vieron nocauteada dada la demanda. Sin embargo, desde mayo a la fecha ya se ha visto un reordenamiento de la situación".



Álvaro Echeverría
CEO
Simpliroute

Según Álvaro Echeverría este ha sido un periodo intenso, ya que la explosión del e-Commerce se ha dado tanto en el segmento pequeño como en el corporativo. "Muchos han debido cambiarse del mundo físico al digital y en ese giro han debido adaptarse. Construir un e-Commerce de un momento para otro, comenzar a entender hacia donde iban los despachos, inteligencia del proceso, herramienta de inventarios o últimas millas son algunos de los retos que se han debido enfrentar", comentó.

Para el country Manager de QuadMinds la penetración del comercio online ha removido tanto a las grandes corporaciones como también a las Pymes, sector donde la compañía tiene sus ojos puestos, ya que

busca potenciar a las pequeñas y medianas empresas para responder a las demás en cuanto al incremento de despachos a domicilio.

Por su parte, Elizabeth Sutton, aseguró que para poder implementar una estrategia de comercio electrónico "se requiere un proceso de transformación digital donde las tecnologías adquieran mayor relevancia". Asimismo, afirmó que enfrentar un aumento considerable en el número de pedidos sería "imposible sin plataformas tecnológicas que cuestión de minutos planean las rutas óptimas, considerando las restricciones de horarios, tipos de vehículos y responder a los requerimientos del cliente en tiempo real, entre otras variables".



Sebastián Ojeda
CEO
Beetrack

Para comprender los efectos que ha tenido este incremento en los distintos sectores de la industria, en cuanto a su performance operacional y cambios a nivel de servicios, Sebastián Ojeda, se refirió a la realidad que ha vivido el sector B2C y el B2B. "Hoy en día es impensado no tener un potente canal electrónico, tanto en empresas B2C como B2B, quienes también han entrado a este canal para llegar a sus clientes.

Cuando una empresa incursiona en un canal e-Commerce se enfrenta a varios desafíos y uno de esos es la operación logística. Solo a nivel intralogístico, tenemos empresas con una bodega que opera a nivel de pallet y que ha debido pasar a trabajar por unidades, lo que es un cambio muy fuerte. Rediseñar la operación al interior de los Centros de Distribución representa uno de los desafíos más importantes y que más retrasa la entrada al comercio online". Para el mundo B2C, en tanto, el canal online ya estaba operando y -a juicio del ejecutivo- ha tenido una ma-

durez sostenida a través de los años, pero “nadie estaba preparado para crecer 3 veces de un día para otro y eso genero efectos como el aplazamiento de las fechas de entrega de los productos por falta de flota para concretar la operación”. De acuerdo con lo vivido por los ‘corporativos’, el CEO de Simpliroute reconoció que el golpe ha sido enorme. “Imagínate un día cerrar todas las tiendas físicas y hacer el 100 % de ventas por canal online. De un día para otro debieron aumentar su operación dramáticamente y eso los obligó a un cambio gigantesco, con centros de distribución que no estaban pensados para ello y tecnologías que no daban visibilidad; así que debieron ajustar sus procesos y conseguir proveedores rápidamente”.

Al ver la realidad que han vivido los distintos sectores en estos más de 4 meses de crisis sanitaria, se hace necesario profundizar en las Pymes; sector que ha sido tremendamente desafiado en este periodo. “Las pequeñas y medianas empresas están necesitando herramientas accesibles y de bajo costo para optimizar las rutas y controlar las entregas al cliente final.

Ellas han elevado bastante sus ventas y necesitan optimizar esa operación. Las grandes empresas, en tanto, han intensificado el uso de las herramientas que ya tenían y con eso tratan de operar de la mejor manera posible y darles visibilidad a las entregas”, expresó Reinoso.

En tanto, la ejecutiva de Unigis instó a tener cuenta algunos factores generales que explican los cambios de la industria: “el consumidor final es el protagonista: hoy nos enfrentamos a un consumidor empoderado y tecnológico que busca lo que llamamos producto ampliado que incluye el producto físico y el nivel ofrecido. Visibilidad y Trazabilidad en tiempo real, donde el horario estimado de llegada resulta fundamental para mejorar el servicio al cliente, y Encuestas de Satisfacción, las cuales resultan vitales para tener indicadores de gestión de los transportistas y conductores que se contratan para la distribución”.

MEJORAS

Y tal como afirmó Carlos Reinoso, las empresas al ver su operación demandada miran hacia las tecnologías como una herramienta que ayuda a optimizar la última milla, aportando visibilidad y rapidez en la toma de decisiones que buscan finalmente entregar un mejor servicio a sus clientes.

Para Sebastián Ojeda estos servicios tienen tres focos principales: “Aumentar la transparencia de los servicios logísticos; ya que no basta con tener una operación montada y tener los mejores vehículos si no hay visibilidad en tiempo real de lo que pasa en la calle. El descontrol genera incertidumbre y caos al interior de las empresas. Información como activo de las empresas; considerando que uno entrega a los clientes la información de sus pedidos para reducir la incertidumbre y mejorar la percepción de calidad de servicio. Herramienta para resolver los problemas de forma proactiva, dado que la logística no es a prueba de balas y está llena de eventualidades e incidentes. Pasan millones de cosas que pueden incidir en la entrega, pero el cliente sabe que la operación no es infalible, pero deben darle una solución proactiva al problema”.

Echeverría, en tanto, enfatizó en la importancia que tiene la visibilidad de la cadena y es ahí donde -a su juicio- radica la importancia de estas herramientas. “Estamos en la parte de la última milla para dar visibilidad, automatizar y dar inteligencia a las entregas al cliente final. Eso anteriormente estaba dejado de lado y hoy es vital”, comentó.

El CEO de Simpliroute agregó que hablar de entrega de un producto en rangos horarios de 9 am a 9 pm, es un claro ejemplo de una empresa que no tenía inversiones en visibilidad en el proceso de última milla y ahora que la gente está en casa esperando la llegada del producto se hace mucho más crítico no tener visibilizada esta etapa. No hay nada peor que, al final del día, el cliente no tenga claridad de cuándo

llegará su compra”. Existe el consenso entre los ejecutivos que estas herramientas potencian la experiencia de compra y ahí esta importancia de su sector hoy en día. En este sentido, Elizabeth Sutton profundizó en los desafíos que enfrenta esta etapa de la logística que se ve impactada por ejemplo por: entregas unitarias de poco volumen; dispersión geográfica y baja densidad; distribución urbana (restricciones de acceso, tráfico, horarios en algunas zonas); clientes exigentes; costos logísticos altos y comunicación en real time con el cliente”.

PARA TODOS

“Hoy el cliente exige y eso ha obligado a las empresas a mirar hacia la tecnología para responder”, aseguró Echeverría, expresando que el mercado ofrece alternativas y las empresas deben ir adaptándose a esta nueva realidad y abrirse a invertir en estas tecnologías. Así, “las grandes, medianas y también Pymes han debido tecnologizar parte de sus procesos en este momento”. La versatilidad, escalabilidad y diversidad de estas soluciones hacen que sean herramientas abiertas a todas las empresas, más aún cuando la mayoría de las veces el problema que hoy se enfrenta se debe a la falta de comunicación en la última milla, las promesas incumplidas en las entregas, falta de visibilidad y errores en el producto final.

“Antiguamente el software tenía precios de entradas que excluían a muchas empresas, hoy eso ha cambiado”, comentó Ojeda. Ante este nuevo escenario, el ejecutivo de Simpliroute lamentó que muchas empresas no vean las cadenas logísticas como “un beneficio, sino más bien como un costo, cuando en realidad son una ventaja competitiva para su negocio. Y esta es una mentalidad que está cambiando en este momento, entendiendo que las tecnologías suman y son un aliado para volverse más eficientes y potenciar la logística”. Pymes. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: EQUIPAMIENTO | Tecnología



Operamos desde la IV a la X región
B2B con distribución T1 y T2



Transporte de carga
para importaciones y exportaciones



Bodegas de cross docking



B2C con última milla



Distribución
con control de temperatura



Recaudación de dinero
en canal tradicional



www.rocktruck.cl/



➤ **Contacto:** ✉ hablemos@rocktruck.cl | ✉ eduardo@rocktruck.cl | ✉ danielaf@rocktruck.cl

➤ **Redes sociales:** [f @rocktrucklogistics](https://www.facebook.com/rocktrucklogistics) | [in RockTruck](https://www.linkedin.com/company/rocktruck) | [@Rucktruck.cl](https://www.instagram.com/rocktruck.cl)

INTRALOGÍSTICA, EL RETO E-COMMERCE Y LAS TECNOLOGÍAS AL RESCATE

¿QUÉ SE VIENE PARA LA NUEVA NORMALIDAD?

EL COMERCIO MINORISTA NACIONAL HA EXPERIMENTADO UN PERIODO REALMENTE COMPLEJO DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 MESES, A LAS CONSECUENCIAS ECONÓMICAS A RAÍZ DEL ESTALLIDO SOCIAL DE OCTUBRE SE HAN SUMADO CON FUERZA LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA POR COVID-19, QUE HA OBLIGADO AL CIERRE DE LOS PUNTOS DE VENTAS A NIVEL NACIONAL Y A RESTRICCIONES DE DESPLAZAMIENTO PARA LAS PERSONAS, AFECTANDO EL DESEMPEÑO EN VENTAS DEL CANAL FÍSICO/PRESENCIAL, CUYOS ÍNDICES HAN CAÍDO OSTENSIBLEMENTE.

De hecho, según la última versión del índice que elabora mensualmente el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), correspondiente a mayo de 2020, sólo en la Región Metropolitana, las ventas presenciales minoristas muestran una baja de 42,2% real anual, con una caída de 23,6% real entre enero y mayo. Para junio, la CNC espera una caída similar en las ventas minoristas presenciales dado que el escenario de cuarentenas se mantuvo, proyectándose para el trimestre abril-junio una baja del 43% y a nivel semestral una caída del 25%.

El adverso escenario comercial descrito ha sido apalancado, en parte, gracias al comercio electrónico que se ha instalado como el principal canal de ventas para muchos comercios minoristas. Las cifras

avalan lo expuesto. Hasta antes de la pandemia, la participación del canal digital en las ventas anuales del sector retail alcanzaba un 6,5%, cifra que en los últimos meses se ha incrementado hasta en un 30%. De hecho, se espera que una vez superada la pandemia, las ventas del eCommerce representen, al menos, un 12% de las ventas del sector, cifra que se proyectaba para los próximos tres años.

Lo cierto, es que para muchos retailers el canal digital se inscribe como el único operativo a la fecha, para otros (como el retail supermercadista) el comercio electrónico ha venido a apoyar el despliegue en ventas de sus tiendas físicas. No obstante, el acelerado crecimiento de las ventas online ha dejado al descubierto importantes falencias a nivel logístico, estrechando la operativa de los centros de distri-

bución y las operaciones de distribución, especialmente aquellas denominadas de “última milla”.

En todo este entramado, el factor logístico ha cobrado mayor protagonismo, saliendo a la luz el real alcance de una eficiente estrategia supply chain. Paralelamente, el comercio a nivel general, y en particular el retail, han percibido con toda claridad la importancia de la “experiencia del cliente” y los efectos positivos o adversos que puede acarrear al negocio.

Enfrentados en “tiempo real” a las más diversas exigencias, resulta válido constatar que no existe retail nacional que no se haya visto afectado por el actual escenario de pandemia, ya sea a nivel de ventas, como a nivel administrativo y operativo. En este punto, cabe recalcar que algunas compañías estaban mejor preparadas que otras para enfrentar los efectos de la pandemia, entre ellos, el despunte del comercio electrónico. ¿Cómo lo hicieron? Pues bien, la respuesta parece estar en el fortalecimiento previo de su estrategia de digital, en la cual aspectos como la implementación e innovación tecnológica resultaron claves para adaptarse a la crisis, repensar sus negocios, aspectos que serían claves para fortalecerse de cara a la “nueva normalidad”.

LA PANDEMIA Y LAS DEBILIDADES AL DESNUDO

Como un verdadero proceso de aprendizaje podría catalogarse lo acontecido durante los últimos 6 meses a nivel país. Un aprendizaje obligado y amargo en muchos casos; pero que a su vez se estima necesario para avanzar hacia un comercio minorista más competitivo a largo plazo, con una operativa intralogística más eficiente y cadenas de suministro sustentables y flexibles, de la mano de la transformación digital y la implementación tecnológica. En un diagnóstico de lo acontecido durante los meses recién pa-

sados, esa es justamente la debilidad que los expertos han verificado en la operativa del sector minorista: una estrategia digital deficiente y en algunos casos inexistente, que impidió afrontar con total eficiencia la explosiva demanda del comercio digital y sus requerimientos a nivel logístico.



Enrique Chang
Regional Sales Director -
IoT & Digital Supply Chain
Oracle Latin America

En esta tónica, Claudio Muruzábal, presidente de SAP Latinoamérica y el Caribe, sostuvo que “las compañías con estrategias digitales establecidas, en especial las que habían desarrollado la omnicanalidad, pudieron apoyarse en sus plataformas de comercio electrónico para continuar entregando bienes y servicios a sus clientes aún en medio de la cuarentena y de las restricciones de movilidad, incluso ofreciendo experiencias más personalizadas que fueron muy valoradas por los consumidores”. Pero, ¿todas pasaron la prueba?, ¿qué pasó con aquellas que no presentaban este rasgo?

Al respecto, Luis Santander, co fundador de Valgretti, consultores y proveedores de tecnologías para la logística fue enfático en sostener que “si bien existían retailers que contaban con una estrategia e infraestructura tecnológica y operativa para enfrentar el desafío, también es cierto que en muchos casos esa estrategia no era suficientemente robusta, porque es claro que a nivel nacional todos los actores del comercio minorista se vieron sobre exigidos en distintos o todos los niveles. Diría que en todos los casos, las empresas no estaban 100% preparadas para lo que se vino; sin duda algunos contaban con mejores herramientas, pero la gran mayoría se enfrentaban a un desafío sin precedentes”.

En ese entendido, Santander argumentó que “muchos retailers, que venían analizando hace mucho tiempo su entrada al

mundo eCommerce se vieron obligados a subirse al canal online rápidamente para no perder presencia en el mercado. Otros que ya contaban con tiendas en línea, moviendo volúmenes moderados, vieron un incremento sustancial en sus pedidos por lo cual debieron escalar sus soluciones actuales y los más grandes, con estrategias digitales de mayor alcance y mucha más experiencia también se vieron desafiados porque el demanda creció sustancialmente”.

Entender rápidamente lo que estaba ocurriendo y actuar en consecuencia fue clave para muchos, según Santander. “Pensémoslo así, cada vez que existe un evento cyber en el país, los retailers que participan de estos eventos se preparan por semanas, llevando un control exacto de su inventario, reacondicionando sus centros de distribución para enfrentar el aumento de sus pedidos, se generaban equipos de trabajo dedicados a estas tareas, se acondicionan los sitios web, se implementaban nuevos medios de pago y, en fin, se gestiona todo el entorno omnicanal para responder a la demanda y cumplir con la promesa de entrega a los clientes.



Ignacio Sancho
Gerente de Productos
STG

Pero tras la pandemia, estos retailers tenían y aún tiene un evento cyber ¡todos los días!, de ahí que tempranamente empezamos a visualizar un importante impulso en la demanda de sistemas y herramientas tecnológicas que les permitieran a esas compañía responder a esta nueva dinámica de consumo, sobre todo en lo referido a las operaciones intralogísticas”.

EL CD Y EL RETO ONLINE

En la medida que el canal digital cobraba importancia entre los consumidores na-

cionales, los procesos intralogísticos en los Centros de Distribución se reestructuraban vertiginosamente, según nuestros entrevistados; un reto no menor si se considera que éstos operaban con un tercio de personal habitual. “Todos las bodegas y centros de distribución de la RM recortaron sus equipos de trabajo y al mismo tiempo debían rediseñar toda su operativa con enfoque al canal digital. Si antes acostumbraban despachar grandes volúmenes hasta sus puntos de venta (canal tradicional); ahora debían preparar múltiples pedidos para su despacho a domicilio y todo ello con la presión de un consumidor exigente, en un contexto muy desafiante”, expresó Ignacio Sancho, Gerente de Productos de STG, empresa proveedora de sistemas y tecnologías para la supply chain.



Luis Santander
Co Fundador
Valgretti

Coincidentemente, Sancho expuso que muchas empresas del rubro minorista tempranamente entendieron que debían atreverse en materia tecnológica y avanzar en la medida de lo posible para no perder presencia de mercado. “En nuestro caso, durante el primer trimestre de 2020, veíamos que la demanda de tecnologías para el almacén logístico iba en alza, teníamos varias oportunidades de negocio que veníamos desarrollando y que de hecho muchos de esos proyectos se cerraron el primer trimestre justamente por la necesidad de control y trazabilidad de inventario y la necesidad de automatizar.

No obstante, a partir de la pandemia, se sucedieron dos fenómenos: algunos pararon sus proyectos de inversión y otros los agilizaron, estos últimos se dieron cuenta de que el eCommerce empezaba a crecer a ritmos inusuales, sobre 30% en muchos casos, y eso justificaba implementar soluciones tecnológicas que fueran en ayuda de la intralogística para mejorar el control

de inventarios y los procesos de picking y preparación de pedidos, siendo los más cotizados los sistemas pick to light”.

No obstante, los expertos entrevistados manifiestan que el nivel de inversión tecnológica y de digitalización en el comercio minorista era más bien bajo, antes de la pandemia. A excepción de los grandes retailers del país, como Falabella o Cencosud, que tienen presencia regional y una estrategia digital elaborada, el resto de los actores del comercio minorista se encontraban en fases de digitalización y automatización más bajas, “incipientes en muchos casos, con planes de inversión futura, pero que aún no se concretaban”, describe Santander.

Por otra parte, aduce Sancho “estaban aquellos que veían al eCommerce un poco lejos porque sentían que no era su negocio y al poco andar se dieron cuenta de que tenían que apuntar al canal digital”.

Igual opinión expresó Enrique Chang. Regional Sales Director - IoT & Digital Supply Chain at Oracle Latin America, explicando que “en los últimos meses lo que hemos visto es un boom de muchísimos clientes solicitándonos, a raíz de la pandemia, soluciones tecnológicas para enfrentar el crecimiento de sus canales digitales y afrontar los desafíos futuros de la “la nueva normalidad”. Ha habido empresas que no han estado del todo bien preparadas para ese desafío. Hemos encontrado clientes que probablemente no tenían una solución robusta y han optado por tener urgentemente una solución que los pueda ayudar a cumplir la promesa de entrega pactada con el consumidor o el cliente final”.

Y es que cuando se habla de “cumplir la promesa”, explica Chang, “hablamos de muchos aspectos, desde la gestión de almacenes, tener el inventario en línea y sistemas de automatización que permitan procesos de preparación de pedidos eficientes, precisos y rápidos; porque si me comprometo a vender algo y no lo tengo en mi inventario penalizo el nivel de servi-

cio y el cliente no me va a comprar más, por más bonita que sea mi página web o por más renombre que tenga mi retail”.

En este punto, sostiene el ejecutivo de Oracle, aspectos como la “disponibilidad del producto” también cobra mucha relevancia. “Hoy en día se da un fenómeno muy interesante en torno a la fidelidad a la marca. Si yo compro en internet un producto en un supermercado de la marca A y no hay stock, el consumidor cambia y compra la marca B, de ahí que muchas empresas pongan énfasis en este factor que puede generar altos impactos (positivos o negativos) a nivel de ventas”, explicó.

Sea cual sea el tamaño del retail en cuestión, los analistas coinciden en que en materia intralogística el control y visualización del inventario es clave. “A partir de lo anterior, lo básico es contar con un WMS y desde ahí avanzar hacia los sistemas de automatización del almacén como sistemas de Voice Picking o Pick to Light, que en este periodo han sido los más cotizados”, sostuvo Sancho.

A partir de esta alza en la demanda por sistemas y herramientas de automatización de procesos intralogísticos, los ejecutivos de Oracle, STG y Valgretti han distinguido una situación impensada en otros tiempos, el cierre de proyectos por vía digital. “Como proveedores de sistemas y tecnologías, nos hemos adaptado al actual escenario de pandemia y nuestros clientes también, de hecho muchos de los proyectos que veníamos evaluando de forma presencial antes del Covid-19 se han cerrado a través de teleconferencias, lo que no sólo demuestra la importancia de adaptar nuestros servicios a la era digital, sino también el interés de estos comercios por implementar tecnologías.

Antes, cerrar un negocio de esta categoría a través de teleconferencia habría sido impensado, hoy es posible y con altos grados de éxito”, manifestó Santander. Por su parte, el ejecutivo de STG comentó que “todos hemos debido adaptarnos al

nuevo escenario, y en ese interés hemos comprendido que nuestros actuales y potenciales clientes requieren asesoría e implementar tecnologías de automatización para su almacén con rapidez y las herramientas de teletrabajo han sido esenciales para acompañar a nuestros clientes en estas implementaciones. Al mismo tiempo, se han abierto nuevas fronteras para nuestro negocio, hoy las medianas y pequeñas empresas necesitan apoyar su operación sobre nuevas tendencias tecnológicas para cumplir la promesa de entrega al cliente y también debemos enfocarnos en ellas”. Por su parte, el ejecutivo de Oracle destacó que “en estos últimos meses hemos duplicado nuestras reuniones y evaluaciones de proyectos de digitalización de la supply chain, no sólo hablamos de implementaciones tecnológicas, sino de llevar la discusión más allá, hacia sistemas integrados en la nube, hacia la supply chain 4.0 que es la tendencia; un camino que debemos transitar de cara a los retos futuros post pandemia”.

LA NUBE ES TENDENCIA Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EL CAMINO

¿Qué demandarán los retailers de cara a la nueva normalidad? Mientras hoy, gran parte del comercio minorista se ha enfocado a fortalecer su canal online, el futuro implica un nuevo y más complejo desafío: la apertura de tiendas físicas y la integración omnicanal.

En este sentido, el ejecutivo de STG sostuvo que “el gran tema es el control del inventario y la integración entre el canal digital y físico. Hoy una persona que compra a través del canal digital compra diversos productos, con despacho a múltiples direcciones, por ejemplo, y todo eso lo analiza la plataforma eCommerce, pero el cómo se integra esos pedidos y esa información hacia el ERP, hacia el WMS, hacia los sistemas de control de inventario en tiendas es el desafío.



EL MÁS IMPORTANTE OPERADOR LOGÍSTICO



MEGALOG
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
RED MEGACENTRO



Mejores estándares de la Industria para **Operaciones Farmacéuticas.**



Servicios de valor agregado (VAS) para empresas de alimentos y la industria en general.

UNA EMPRESA
RED MEGACENTRO

+56 2 2783 2214
megalogistica.com



- * Conoce la Agenda de Charlas
- * Revisa Cronograma de Presentaciones
- * Arma tu Propia Agenda de Actividades
- * Recibe Invitaciones y Notificaciones
- * Organiza Reuniones con los Expositores



Escanea el QR
Regístrate y
Descarga la APP!



Llega
ÚLTIMA MILLA

LLEGO es una empresa de Servicio de Última Milla donde y junto a nuestro equipo, experiencia, y tecnología nos enfocamos en entender, acompañar y mejorar la promesa y experiencia de entrega de tus clientes. Atributos como flexibilidad, seguridad y confianza no solo se logran con innovación sino que además con una logística real, compromiso y orientación de Servicios.

Conecta con Llega en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/llega>



RED MEGACENTRO

Red Megacentro es una empresa dedicada a la gestión inmobiliaria que entrega soluciones de infraestructura a través del arriendo de bodegas, oficinas y grandes centros de distribución. Red Megacentro ofrece a sus clientes todas las facilidades para desarrollar sus operaciones logísticas, en distintas posiciones geográficas, en múltiples formatos y con todas las facilidades que otorga un parque logístico.

Conecta con Megacentro en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/megalogistica>



MEGA CONSULTING
CHALLENGING YOUR SUPPLY CHAIN

Operador logístico experto en almacenamiento, distribución y servicios logísticos integrales, reconocido como la mejor alternativa de soporte para el fortalecimiento de su cadena de abastecimiento. Proveemos servicios con una fuerte orientación a la satisfacción de nuestros clientes, traspasando nuestro conocimiento, tecnología y buenas prácticas operacionales.

Conecta con Megalogística en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/megalogistica>



mindugar
TECNOLOGÍA EN ALMACENAJE

Mindugar, es una empresa familiar fundada en el año 1970 por don José García González. Su pasión por las estructuras metálicas, los procesos productivos y el diseño de soluciones ingeniosas y a la medida, han hecho que Mindugar crezca y se convierta en un referente en la industria del almacenaje, la automatización y los procesos logísticos en Chile.

Conecta con Mindugar en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/mindugar>



QuadMinds

En QuadMinds trabajamos para hacer un mundo más eficiente y sostenible. Participamos activamente, para hacer un mundo más eficiente y sostenible, aplicando nuestra tecnología en la logística del transporte y distribución, a nivel global, logrando así reducir los costos logísticos, que son una de las principales causas de ineficiencia de los países y las compañías, afectando a la creación de empleo y el crecimiento económico.

Conecta con Quadminds en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/quadminds>



ROCKTRUCK
LOGISTICS

Somos un equipo enfocado en entregar la mejor experiencia en el transporte de carga. Trabajamos con un modelo de economía colaborativa para ofrecer soluciones adaptadas a las operaciones de nuestros clientes, con un trabajo eficiente y de calidad, incorporando nuevas tecnologías para planificar rutas y optimizar viajes.

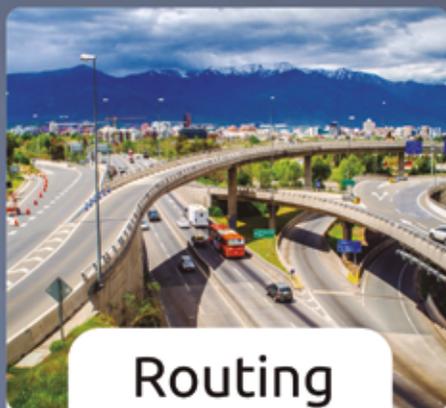
Conecta con Rocktruck en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/rocktruck>



LOGISTEC SHOW EDICIÓN VIRTUAL 3D 6 AL 9 OCTUBRE

📅 YOUR DATE 🕒 YOUR TIME

www.logistecshow.cl



Routing

SOLUTIONS AND CONSULTING

Ofrece un software como servicio (SaaS) de planificación y optimización de rutas de transporte y distribución de creación propia, que combina la consultoría con el desarrollo de software para apoyar la gestión operativa de sus clientes. A la fecha Routing SpA. suma clientes como LATAM Airlines, ESACHS, Gasco, Copeval, Corcoran, Copec, Iansa, entre otros.

Conecta con Routing en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/routing>



SimpliRoute

SimpliRoute es una empresa que fue fundada en 2015 por Álvaro Echeverría y Eyal Shats. Gracias al proyecto de tesis de Álvaro, planificar rutas eficientes para bomberos de Santiago dio inicio a la idea de SimpliRoute. Con sólo dos integrantes en sus inicios, la empresa cuenta hoy con más de 40 trabajadores con oficinas en Ciudad de México, Lima y Santiago de Chile, logrando tener presencia en 16 países a lo largo del mundo.

Conecta con SimpliRoute en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/simpliroute>



stg CHILE

Southern Technology Group

Southern Technology Group es una compañía chilena fundada el año 2002 con amplia trayectoria en el mercado de integración de tecnologías de punta, cuenta con gran experiencia en la logística y los procesos empresariales en diversos mercados verticales, tales como venta al por menor, industria, alimento y de salud.

Conecta con STG Chile en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/stg>



TATTERSALL

Maquinarias

Desde el concepto al lanzamiento, todos los productos Hyster siguen un cuidadoso proceso de desarrollo estructurado en etapas definidas. Cada paso confirma que el producto proporcionará todos los beneficios previstos a los futuros usuarios. Unas pruebas exhaustivas y una simulación de ciclo de vida verifican la fiabilidad del diseño, mientras que la estrecha cooperación entre las funciones de fabricación y marketing.

Conecta con Tattersall en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/tattersall>



trackview

Powered by #WISDOMS

Trackview es una empresa especializada en el desarrollo de soluciones customizadas para los distintos procesos logísticos relacionados con la "Última milla". Su capacidad para prestar un servicio técnico en terreno, homologación de hardwares, plataformas de seguimiento de flotas y control de entregas, entre otros, hacen de Trackview sea un proveedor integral para las distintas necesidades de las empresas.

Conecta con Trackview en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/trackview>



TW

LOGÍSTICA

TW Logística es un Operador Logístico con más de 24 años en la prestación de servicios logísticos tales como administración de bodegas, almacenaje, distribución, transporte y servicios de valor agregado. TWL se especializa en entregar servicios logísticos integrales y a la medida, con un alto nivel de servicio, de modo de establecer relaciones estratégicas a largo plazo con todos sus clientes.

Conecta con TW Logística en www.hubfinder.expert
<https://www.hubfinder.expert/ficha/tw>



ZONAS ROJAS, PIRATAS DEL ASFALTO, CADENAS ILEGALES DE DISTRIBUCIÓN SON CONCEPTOS QUE ENGLOBALAN ESTA DELICTUAL PRÁCTICA QUE HA DESPERTADO LA PREOCUPACIÓN DE LA INDUSTRIA PRIVADA, LOS TRANSPORTISTAS Y LAS AUTORIDADES. CÓMO HACER FRENTE A ESTOS DELITOS.

TRANSPORTE TERRESTRE: LA SEGURIDAD ESTÁ BAJO LA LUPA DE LA INDUSTRIA

El pasado viernes 17 de julio, la prensa nacional informaba casi en cadena nacional y en directo de un gran asalto que habría afectado nuevamente a la industria del transporte terrestre. “Delincuente se llevaron botín de más de 3 mil millones de pesos” “emboscan dos camiones en la autopista”, “Asaltan camión de cigarrillos avaluado en 3 mil millones de pesos” eran algunos de los titulares.

La historia es la siguiente (según los primeros antecedentes): Dos camiones que transportaba cigarrillos fue asaltados en la intersección de las avenidas General Velásquez con Américo Vespucio, en la comuna de Cerrillos.

Los vehículos se trasladaban desde Valparaíso, pasando por Santiago y con dirección hacia el sur del país cuando un grupo de cerca de 20 sujetos que se trasladan en 8 vehículos, interceptaron los camiones e intimidaron a los choferes para luego llevarse el cargamento y uno de los vehículos de carga. Según antecedentes de Carabineros, el conductor estuvo secuestrado y fue liberado en la comuna de San Bernardo, donde fue encontrado en buen estado de salud.

“En el robo fue retenido el chofer de este camión y este ya fue hallado en la comuna de San Bernardo, el conductor está bien y en el transcurso del delito fueron lesionados los escoltas de estos camiones, no de gravedad, pero sí con golpes”, indicó

en ese momento el subprefecto de la PDI, Luis Salazar. Los sujetos contaban con armamentos, además de lanzar miguelitos en el camino. Uno de los conductores detalló que los delincuentes estaban vestidos con chalecos reflectantes, overoles y mascarilla. “Estaban parados esperando”. Cada camión contaba con una carga de 2 mil cajas, perteneciente a la compañía Chile Tabaco, avaluadas en más de 1 millón de pesos por cada vehículo de carga.

Lamentablemente esta historia no es nueva. El robo de carga en el sentir de la industria habría aumentado en el último tiempo, generando gran preocupación entre los actores del sector, quienes piden -por un lado- mayor atención por parte de las autoridades con un trabajo conjunto con las policías y por otro, buscan los partner estratégico que le entreguen soluciones que den mayor seguridad en la operación, de la mano de las tecnologías, procesos, equipamientos, entre otros.

LA EVOLUCIÓN DEL DELITO

El robo de camiones de carga es una de las problemáticas más importantes que debe enfrentar el proceso logístico. Se trata de ilícitos de carácter violento que ponen en jaque a las organizaciones y tienen un alto impacto social, ya se ejecutan -principalmente- en importantes rutas del país. Buena parte de estos delitos se concentra en la Región Metropolitana, punto geográfico donde confluyen -dada la geografía de nuestro país- el grueso de

las mercaderías que se comercializan en el país. Estos hechos están dejando graves daños económicos en el sector transportista, considerando la pérdida de su vehículo, la relación con sus clientes y su relación con las compañías aseguradoras. Para entender estos delitos es necesario comprender el modus operandi de estas bandas criminales, cifras y estadísticas ligadas a la ocurrencia de estos eventos, así como también las estrategias y tecnologías que pone a disposición el mercado para hacer frente a este delito.

Al momento de ahondar en las cifras, la situación no está tan clara, dada la ausencia de información, pero según estimaciones del sector transportista en promedio 3 vehículos son robados diariamente en el país. Cifras más o cifras menos, lo cierto es que las bandas criminales dedicadas al robo en ruta centran su atención en cargamentos de alto valor y fácil reducción. Alimentos, tecnologías, implementos deportivos, vestimenta son algunos de los productos más atractivos para la comercialización ilegal de los delincuentes.

Así, históricamente las zonas de mayor peligrosidad, es el denominado "triángulo de las bermudas" que comprende las rutas San Antonio (Ruta 78) – Santiago, Valparaíso (Ruta 68) – Santiago y Américo Vespucio en la Región Metropolitana, donde se concentran cerca del 70% de los robos.

La concentración de empresas, creando cordones industriales claramente definidos en la Región Metropolitana se han transformado esos sectores en verdaderos triángulos del peligro. La conexión entre las autopistas urbanas y las rutas 78 y 68 son sin duda una de las zonas más afectadas, ya que por ahí -dada la característica de la logística nacional- pasa buena parte de las mercaderías que se trasladan a la industria del Retail y consumo.

De acuerdo con Héctor Becerra, director Nacional de Organizaciones de la Confederación Nacional de Dueños de Camiones de Chile (CNDC) existe un claro

sentimiento en la industria de "estar sobrepasados por la delincuencia". "Nos encontramos atados de manos frente a los delincuentes, pero estamos conscientes de que el trabajo mancomunado entre los distintos actores de esta industria y las autoridades es la única solución para enfrentar esta situación".

Si bien reconoce que el número de estos delitos no ha sufrido un alza, por el contrario, el sentir del sector es que han disminuido. Sin embargo, éstos captan la atención de la sociedad por "lo cinematográfico que son. Hollywood es a veces una escuela para los delincuentes. Son delitos super lucrativos, donde incluso participan menores de edad. Un tema no menor es quiénes son los compradores de los productos robados".

Esta es, sin duda, una larga cadena delictual. ¿Qué pasa luego del robo? Aquí asoman centros de acopios clandestinos, distribución de mercadería robada, reducción de productos en el mercado informal (persas, ferias libres); formando un largo circuito ilegal.

Otra realidad que golpea a la industria, según el representante de la Confederación de Dueños de Camiones, es la relación que tienen con las aseguradoras, a quienes "muchas veces no les interesa ser parte. Hoy vemos que el vehículo nunca más aparece y eso es un golpe para el transportista que se queda sin camión y deben pagar la carga robada".

En un tono más crítico el representante del gremio lamentó la reacción de algunas empresas del Retail ante estos hechos delictuales que afecta su carga. En esta línea, Becerra aseguró que les gustaría mayor empatía de las empresas de Retail y consumo masivo, considerando que "la carga que transportamos es suya".

Sin embargo, fue lapidario al asegurar que "la industria del Retail no tiene moral y no es empático con los transportistas. A nosotros nos roban un alfiler y nos cobran". En esta línea agregó que "las empresas

del Retail proceden ante estos hechos como ellos estiman. Ellos dan el trabajo y nos piden hacernos responsable de la carga; mientras que el código de comercio señala que la carga del camión debe ser asegurada por los dueños de ésta, pero acá nos piden a nosotros asegurarla y nuestros transportistas con tal de tomar el trabajo asumen esas reglas. Como Confederación no estamos de acuerdo con esa situación, porque uno puede asegurar su camión, pero no puedo asegurarles la carga a los clientes. Cuando pasan los delitos lamentablemente asumimos nosotros y así el único perjudicado es el dueño del camión".

TRABAJO MANCOMUNADO

Y es ante este escenario cuando cobra fuerza el dicho que la unión hace la fuerza. La industria del transporte terrestre ha visto el trabajo mancomunado como una forma de hacer frente a los delitos que los afecta. Para eso, se ha dispuesto una Mesa de Trabajo sobre Robo de Camiones compuesta por Carabineros, PDI, gremios transportistas y empresas privadas que -a su juicio- estaría dando buenos resultados.

"Como se sabe, entre Santiago y San Antonio y Valparaíso y Santiago tenemos el triángulo de las Bermudas. Se pierde todo y las veces que algo se detiene es porque el conductor alcanzó a reaccionar y da aviso; así se toman las acciones de bloquear las carreteras, lográndose la recuperación de algunos vehículos. Tenemos un grupo donde está carabineros, PDI, Organizaciones sectoriales, representante de la justicia y un grupo de empresarios de estas tres ciudades", afirmó Becerra.

Y es que el trabajo en conjunto ha sido un factor importante para hacer frente a este complejo escenario; sin desmerecer por supuesto el aporte que tiene las tecnologías y procedimientos asumidos por las empresas. Sin embargo, el representante del gremio reconoció que los delincuentes están muy avezados y vemos que hay em-



ESTRELLA
SOLITARIA S.A.



**Desarrollamos e implementamos
proyectos logísticos
a tu medida**

www.estrellasolitaria.cl



presas que invierten en tecnología y aun así desactivan todo. Con la tecnología no damos a vasto para responder, así que debemos trabajar unidos”.

“Muchas veces estamos sobrepasados. Las empresas suman tecnologías o usan escolta e igual los asaltan, porque hoy nos atacan grupos preparados. Esto es de películas. Estamos atados de manos. Así como estamos, solo queda que la justicia tome cartas en el asunto, porque cuando se pillan los delincuentes muchos de ellos quedan en libertad”, cuestionó el representante de la CNDC.

Finalmente, reconoce que este año ha sido complejo en materia delictual, pero la diferencia ha estado en que “hemos recuperados más vehículos y eso se debe a muchos factores: la mejor tecnología, preocupación de las empresas y la coordinación entre los diferentes actores, públicos y privados”.

EL ROL DE LA TECNOLOGÍA

Tecnología y procedimientos asoman como las soluciones para enfrentar estos hechos delictuales de mejor manera. Si bien, no existe herramienta capaz de asegurar complemente el que el vehículo no será vulnerado, la industria ha avanzado constantemente en busca de mejorar el rol de seguridad que aporta al sector. De acuerdo con Rodrigo Serrano, Vicepresidente Corporativo de Innovación y Desarrollo de Wisetrack para analizar el aumento del robo de carga se deben considerar diversos factores, algunos de carácter económicos y social, que suman a esta realidad.

“Uno de estos factores es el aumento del desempleo, muchos se ven tentados por la plata fácil y los delitos de venta de productos ilegales, el contrabando de comercio irregular comienza a ser más atractivo. Otro factor es el control de movimiento de la ciudad producto de la crisis sanitaria que nos afecta, lo que ha hecho que sea más difícil el comercio del mercado negro.

Antes eran más comunes, en determinados sectores, encontrar productos de contrabando y falsificados que para muchos es la fuente de ingreso, independiente de la legalidad de la acción. Otro punto es el cierre de fronteras hace que muchos de los productos de contrabando no lleguen al país. Hay bandas que ya tenían una estructura para contrabandear un contenedor, pero hoy ya no cuenta con esa posibilidad y ahí salen en busca de nuevos métodos”, comentó el ejecutivo.

Hoy la principal forma de materializar este delito es a través del robo del camión completo con “ramplas que son comercializados en el mercado negro”. Según Serrano se debe además considerar en esta nueva situación el boom que ha tenido el comercio electrónico en tiempos de pandemia, lo que ha llevado que el número de camiones que se mueven en la ciudad haya crecido con atractivos productos. “Son botines muy llamativos y fáciles de reducir: ropa de cama, tecnología y alimentos, por ejemplo, donde hay un importante mercado reductor de este tipo de producto”.

Tras el análisis, el Vicepresidente Corporativo de Innovación y Desarrollo de Wisetrack apunta a ¿Cómo asumen las empresas estos riesgos? Para Rodrigo hay dos cosas que siempre están presentes en la lucha contra la delincuencia: tecnología y procedimientos.

“Entre los procedimientos tenemos, por ejemplo, el control de seguridad, medidas al interior de las empresas, medidas de información dentro de la organización, control de tecnologías, gente capacita, entre otras. Por tanto, a nivel de tecnología se orienta a permitir alertar, informar, tomar rápidas acciones a distancias, detectar dónde se detuvo el camión, dónde se abre la puerta, si el conductor se baja, aviso de bloqueo de GPS, entre otras acciones”, detalló Serrano.

Sin embargo, el ejecutivo fue enfático en recalcar que “para que la tecnología responda correctamente tienen que ha-

ber procedimientos establecidos. Esto es lo único que puede ayudar a disminuir el riesgo. La tecnología no funciona por sí sola, si no hay un escenario controlado”.

CONTROL DE EXCEPCIONES

El mundo logístico tiene sus propias particularidades, donde la principal característica está en la diversidad de los procesos y etapas que conforman esta operación. Sin embargo, a nivel operacional una de las principales problemáticas -según Serrano- son las excepciones.

“En el mundo logístico está lo esperado v/s lo real. Lo esperado es lo que se planificó. Si no hay planificación todo es bueno y es difícil observar el panorama real. Lamentablemente hay empresas que se van acostumbrando a las excepciones, por ejemplo, entran a zonas donde no debían o el camión debía volver a la base, pero finalmente se lo lleva el chofer a su casa. Todo eso se comienza a ver como normalidad, lo que dificulta que uno pueda observar anomalías. Todo pasa a ser normal y eso abre posibilidades de riesgo para las empresas”.

A reglón seguido, el ejecutivo de Wisetrack afirmó que “no se logra nada con tener una tremenda reja de acceso a la casa si nunca se pone llave a la puerta. Hoy la tecnología no es un lujo. Dada la complejidad del movimiento logístico, desde hace un tiempo esta tecnología es indispensable”.

Según Rodrigo Serrano, las tecnologías pueden ser vista como un seguro. “Uno debería tener siempre un seguro y cuando me muevo más, las posibilidades de tener que usarlo aumentan”, agregó.

Asimismo, reconoció que los delincuentes miden el riesgo y dificultades. “Si quiero robar una casa y veo una que tiene reja y una que no lo tiene; claramente entraré a la que no lo tiene. ■



CENTRAL BODEGAS

ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES

SOLUCIONES LOGÍSTICAS A LA MEDIDA DE CADA EMPRESA

DISPONIBILIDAD INMEDIATA



+ 110.000 M2 EN ARRIENDO 14 AÑOS DE EXPERIENCIA

UBICACIONES ESTRATÉGICAS

SAN BERNARDO • PUDAHUEL



SEGURIDAD
24 HORAS



CONECTIVIDAD A
AUTOPISTAS URBANAS



MODERNA ATENCIÓN
PERSONALIZADA

☎ 2608 2800 ✉ CONTACTO@CENTRALBODEGAS.CL

WWW.CENTRALBODEGAS.CL



SEGÚN EL FONDO ECONÓMICO MUNDIAL, ESTE AÑO, EL PAÍS PODRÍA REGISTRAR UNA CAÍDA DE HASTA 7,5% EN SU ECONOMÍA. LA PANDEMIA, SIN DUDA, SERÁ LA GRAN RESPONSABLE DE LA CRISIS QUE YA VENÍA GESTÁNDOSE TRAS EL ESTALLIDO SOCIAL.

RADIOGRAFÍA A LA ECONOMÍA CHILENA; ¿CUÁNTO LA GOLPEÓ EL CORONAVIRUS?

Los efectos de la crisis social que comenzó el 18 de octubre fueron claros: disminuyó la inversión y aumentó el desempleo, especialmente, en el comercio. Pero, el segundo golpe fue más bajo. El mundo se vio afectado por un virus altamente contagioso -que podía provocar severas consecuencias en la salud- y las medidas para enfrentarlo obligaron a muchas pequeñas y medianas empresas a bajar sus cortinas. Asimismo, muchos holdings suspendieron los contratos de sus trabajadores, por lo que la cesantía aumentó aún más.

En este contexto, el subsecretario de Economía y Empresas de Menor Tamaño, Esteban Carrasco, explica que la restricción autoimpuesta de disminuir el desplazamiento e interacción de las personas con el fin de evitar los contagios ha significado una fuerte disminución de la demanda por bienes y servicios, lo que ha provocado una profunda contracción de la actividad económica. “En cuanto a cifras, el Banco Central ha informado que el PIB de la economía chilena el primer trimestre creció 0,4%, sin embargo, el IMACEC de abril cayó 14,1% y el de mayo lo hizo 15,3%. Además, analistas estiman que el IMACEC de junio también bajaría en torno a 15%”, señala.

En tanto, Diego Mora, estratega senior de Mercados de XTB Latam, argumenta que Chile ya venía con un desempleo sobre

7%, luego del estallido social. “Pero ya en el trimestre móvil de marzo, abril y mayo cerramos con un desempleo de 11,2%, cifra cuestionada aun por grandes bancos como JP Morgan que aseveran que la tasa real de desempleo debiese rondar el 20%. Recordemos que, por temas metodológicos, la tasa de desempleo no incluye personas que estén en cuarentena sin búsqueda activa, por lo que reabriendo el tránsito público existirá una masa de potenciales trabajadores en búsqueda activa, lo que aumentará la tasa de forma inmediata”, afirma.

El panorama es absolutamente atípico, según Alejandro Puente, académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Santo Tomás (UST). “El mundo no ha tenido una situación como la actual en más de 100 años, ya que tiene características diferentes a todos los shocks que hemos enfrentado en la economía moderna a escala global. Y por economía moderna me refiero a la economía capitalista o de mercado en la que la mayor parte de la humanidad ha vivido en el último siglo”, detalla.

De hecho, el economista de la UST cree que la crisis subprime fue menos amplia y profunda. “En el caso de Chile, tenemos que retroceder hasta 1982, luego de la quiebra de prácticamente todo el sistema financiero, para encontrar una situación

económica peor que la que estamos viviendo en la actualidad”, sostiene Alejandro Puente.

Sin embargo, el subsecretario de Economía, Esteban Carrasco, asegura que esta crisis económica, a diferencia de otras por las que ha atravesado el país, no tiene como fundamento un daño estructural de las variables macroeconómicas (como sucedió en 1982), ni ha sido provocada por una burbuja financiera (como ocurrió en 2008). Tampoco experimentamos la destrucción de la infraestructura física que vimos tras el terremoto de 2010. “En esta ocasión, la infraestructura tanto física como financiera están sanas de Chile, por lo que para que haya recuperación económica, el mayor esfuerzo se debe centrar en reactivar la demanda y la actividad de las personas”, explica la autoridad.

QUÉ ESPERAR DEL SEGUNDO SEMESTRE

Para la segunda mitad del año, el Gobierno vislumbra al menos dos desafíos: el primero es tratar de mitigar lo más posible los negativos efectos económicos sobre las personas y las empresas; y el segundo sentar las bases para una rápida reactivación de la actividad económica. “Para enfrentar la actual emergencia, como Gobierno hemos dispuesto con absoluto sentido de urgencia una serie de medidas que incluye créditos (como son los FOGAPE, FOGAIN y Crédito Mipyme de Corfo), una inyección directa de recursos para las familias más vulnerables (Bono covid e IFE), la entrega de subsidios de Corfo y Sercotec y capacitaciones en digitalización, entre otras iniciativas”, detalla el subsecretario de Economía.

No obstante, para Cristián León, socio fundador de Contadores Pymes, cuando las ventas están por debajo del 70% en comparación con el año pasado, el camino se ve complicado para los emprendedores. “A pesar de las ayudas contempladas por el gobierno que, desde nuestro punto de vista, no han sido de las mejores, ya que se enfocan en aquellas empresas

que mantienen ventas, independiente de la cantidad facturada. Un ejemplo, es la postergación del PPM, pero ¿cuánto puede una pyme "ahorrar" en el pago del PPM, si no mantiene ventas? La respuesta es clara: no tiene beneficios", señala.



Andrés Ossandón
Abogado Estudio Jurídico
Arteaga Gorziglia

Por eso, el contador auditor cree que el mejor incentivo es crear nuevos escenarios para la proyección de nuevas ventas, como está sucediendo con el ecommerce. "Apostar a que las empresas de ventas de x productos tengan la opción de crear portales de ventas con la tecnología que nos ofrece el mundo. La ayuda en estos tiempos no es significado de postergar, más bien, de generar nuevos mercados", afirma Cristián León.

El subsecretario de Economía reconoce que los negativos efectos económicos que trae la pandemia los seguiremos viendo durante todo el año. De hecho, recordó que el Banco Central, en su último Informe de Política Monetaria (Ipom), proyectó que el PIB caerá entre 7,5% y 5,5% este año, mientras que Hacienda en su último Informe de Finanzas Públicas (IFP) pronosticó que bajará 6,5%, lo que se suma a la contracción de 7,5% estimada por el Fondo Económico Mundial.



Cristián León
Socio Fundador
Contadores Pymes

A pesar de ello, la autoridad es optimista frente 2021. "El Banco Central prevé también que la economía chilena irá recuperándose, registrando un crecimiento de entre 4,75% y 6,25% el próximo año. De igual manera, el FMI pronostica un alza de 5%, lo que sustenta que solo requerimos

echar a andar la producción nacional a toda máquina para concretar la reactivación económica", enfatiza.

De todas maneras, predecir lo que ocurrirá en el segundo semestre no es fácil para los mercados. "En la medida que exista un control paulatino del virus y se vuelva a la actividad de consumo, podríamos ver una recuperación vigorosa. En caso contrario, si no se contiene el virus y continúan las cuarentenas, deberemos prolongar la recuperación para el año 2021", afirma Diego Mora, estratega senior de XTB Latam. En tanto, el académico de la UST, Alejandro Puente, comenta que la evolución dependerá mucho menos de factores económicos, si se compara la actual crisis con las anteriores. "Depende fundamentalmente de la evolución de la pandemia a escala global y local y hay una gran incertidumbre sobre esto.



Karina Piña
Académica Escuela de
Derecho - UDLA

Esa incertidumbre se traslada a las perspectivas económicas, y tenemos, por ejemplo, que el Banco Central, en su último informe de Política Monetaria amplió el rango de su expectativa de crecimiento para este año, cuando lo usual es que lo reduzca a estas alturas del año", señala, confiado en las señales de remisión de la pandemia, que permiten pensar que a inicios de agosto podría darse una gradual flexibilización de las restricciones. "Con esa expectativa, me inclino a pensar que la caída del PIB este año estará más cerca de 6% que de 8%", dice.

¿QUÉ PASARÁ CON EL EMPLEO?

En teoría, la ley de protección al empleo debiera evitar la desvinculación de los trabajadores, en empresas que han debido cesar total o parcialmente sus operaciones debido a la cuarentena. En este sentido,

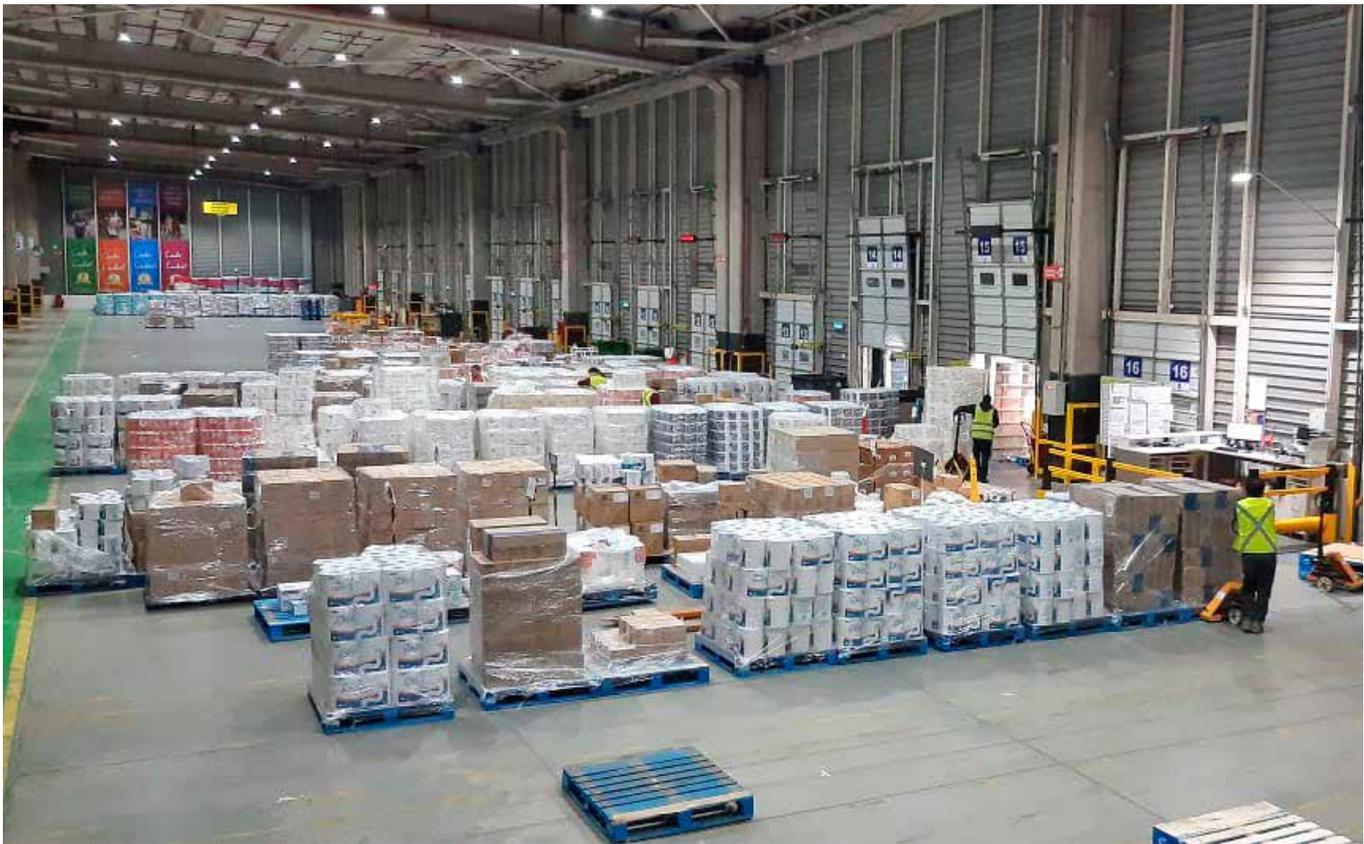
la académica de Escuela Derecho de Universidad de Las Américas (UDLA), Karina Piña, cree que, una vez terminada la emergencia sanitaria, las tasas de desempleo aumentarán en un 25% hacia finales de 2020.



Esteban Carrasco
Subsecretario de Economía
Empresas de Menor Tamaño

Además, vislumbra que muchas empresas no podrán continuar con sus giros y se declararán en insolvencia, poniendo término a sus giros o acogiéndose a medidas de reorganización. "Esto, necesariamente, llevará a que los empleadores deban tomar decisiones tan dramáticas como tener que desvincular a trabajadores que no pudieron despedir antes, por haber suscrito el pacto de suspensión de contratos contemplado en la ley de protección del empleo", explica.

A la fecha, se han registrado unas 700 mil solicitudes de suspensión de contrato, número que se habría visto afectado por la ley 21.227, publicada el 06 de abril del 2020. Según la abogada Karina Piña, en sus inicios, la norma presentó omisiones o vacíos legales que permitieron que grandes empresas como los retailers hicieran uso de las franquicias otorgadas por la ley sin resquemor. Pero esto ya no sucederá. "En virtud de la modificación introducida a esta ley, a partir el 01 de junio del 2020, las empresas que se vean afectadas parcialmente, deberán demostrar que han sufrido una merma en sus ingresos por ventas o servicios netos del IVA, en un porcentaje igual o superior al 20% en relación con los ingresos percibidos por el mismo concepto, en igual mes del año anterior", aclara. En este aspecto, la académica de la UDLA destaca que empresas como Casa & Ideas optarán por no acogerse a esta ley, debido a sus "amplias convicciones éticas y compromiso para con sus trabajadores". ■



RESPONDER A LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES ES LA PREMISA DE LA EMPRESA, EN TIEMPOS COMPLEJOS COMO LOS VIVIDOS POR LA PROPAGACIÓN DEL COVID-19 EN EL PAÍS. AQUÍ, LA CAPACIDAD DE LA EMPRESA DE MIRAR, EVALUAR Y ACCIONAR PLANES DE CONTINGENCIA PREVIAMENTE DEFINIDOS HA SIDO CLAVE PARA EL RESPONDER CON ÉXITO A LAS NUEVAS DEMANDAS DEL MERCADO. AGILIDAD Y FLEXIBILIDAD HAN SIDO FUNDAMENTALES.

76

KIMBERLY-CLARK: UN GRANDE QUE REAJUSTA SUS OPERACIONES CON ÉXITO ANTE EL NUEVO ESCENARIO

La visión de Kimberly-Clark es proporcionar al mundo los productos esenciales para una vida mejor y hoy esa premisa se ha transformado en un desafío vital para la compañía, en tiempos en que la pandemia por coronavirus ha golpeado a buena parte del mundo, haciendo

fundamental el abastecimiento de las poblaciones, por lo tanto, transformándose en una inmensa tarea el cumplir con esta visión. A medida que los meses avanzan, en un ambiente inusual y de incertidumbre para los negocios, Kimberly-Clark puso en marcha un plan de contingencia con la finalidad de poder responder a los requerimientos de sus clientes y responder rápidamente a los cambios propiciados por el Covid-19, teniendo siempre como prioridad la salud y seguridad de los colaboradores para asegurar a los clientes y consumidores un suministro ininterrumpido de productos, lo que conlleva también medidas de ajuste en las diferentes áreas de la operación.

Casi 150 años de historia, más de US\$ 18,5 mil millones de ventas durante 2019, presencia en más de 175 países y más de 40 mil empleados en todo el mundo son algunos de los números que avalan a esta multinacional de origen estadounidense, que se ha posicionado fuertemente como una alternativa entre los consumidores, gracias a sus marcas Huggies, Kleenex, Kotex, Scott, entre otras.

SOLUCIONES A LA MEDIDA DE CADA CLIENTE



MEGACENTRO
BODEGAS & OFICINAS
RED MEGACENTRO



ANTOFAGASTA

Recientemente inaugurado en el sector La Negra se encuentra **Megacentro La Negra**, emplazado en un terreno de 60.000 m², con disponibilidad de **Bodegas de alto estándar**, desde los 700 hasta 10.000 m² con oficinas. Estas Bodegas son de **dimensionamiento flexible** ajustándose a los requerimientos del cliente.

Estratégicamente bien ubicado en la **Ruta 5 norte**, cuenta con **excelentes accesos**, conectividad directa a la ciudad de Antofagasta y a los principales sectores mineros.

CHILLÁN

Megacentro Chillán es un nuevo proyecto de Red Megacentro con una **estratégica ubicación** en calle Av. Bernardo O'Higgins en la comuna de Chillán viejo con excelente **conectividad y exposición**.

Dispone de **Bodegas desde 200 hasta 4.000 m²** con capacidad de diseñar y construir **Centros de Distribución a la medida del cliente**.



PRÓXIMAMENTE



UBICACIÓN



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



CONFIANZA



EXPERIENCIA



INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD



SEGURIDAD



ATENCIÓN PERSONALIZADA

UNA EMPRESA
RED MEGACENTRO

+56 2 2783 2214
megacentro.cl

UN GIGANTE FLEXIBLE

La actual crisis que experimenta el mundo ha puesto a prueba las cadenas de suministro de diversas empresas, algunas han respondido mejor que otras, adaptándose sobre la marcha o en base a planes de contingencia bien estructurados. Sea cual sea la situación en la que se haya encontrado la empresa al momento de desatarse esta crisis sanitaria, la clave para responder y seguir operando está y seguirá estando en la Flexibilidad operativa.

En un gigante como Kimberly Clark, con presencia en Chile de 1994 con un Centro de Distribución y una planta productiva, la flexibilidad ha sido fundamental. Para conocer cómo han ido operando en este escenario, cuáles son los cambios y cuál es la visión de futuro de la compañía, conversamos con Gustavo Pizarro, Supply Chain Manager de la compañía, quien reconoció que los cambios en Chile ya se hacían sentir desde el 18 de octubre.

A este respecto, Pizarro comentó que "llevamos más de 8 meses con una nueva forma de trabajar. Hemos ido descubriendo la capacidad de adaptación y flexibilidad que tiene nuestra compañía, a pesar de ser un gigante de la industria. Kimberly Clark tiene la capacidad de ser un monstruo, pero flexible, rápido y ágil para responder a los requerimientos de los consumidores. En esta época eso se ha hecho fundamental actuar de esta manera, donde la comunicación y colaboración son fundamentales", aseguró el ejecutivo.

En cuanto a cifras que reflejan el escenario actual, Gustavo Pizarro aseguró que hoy "los niveles de volúmenes se incrementaron en aproximadamente un 50%, combinado con un 80% de complejidad y tiempos de ciclos más cortos. Lo anterior, marcha un escenario complejo y desafiante el que hemos tenido que actuar en estos meses, pero esas

complejidades nos obligan a trabajar día a día".

Profundizando en el tema operativo, Pizarro comentó acerca del rol que cumple la comunicación interna y externa en tiempos complejos. Al respecto argumentó que



Gustavo Pizarro
Supply Chain Manager
Kimberly Clark

"ha sido clave que los canales de comunicación se vuelvan más cortos hacia nuestros clientes y también hacia atrás, con nuestros colaboradores, y con una integración vertical con nuestros proveedores", detalló, desatacando que esta es justamente la estrategia que ha guiado el actuar de la compañía en los últimos meses.

Otro factor fundamental para poder operar en tiempos complejos es la colaboración. En este ámbito, el ejecutivo destacó la importancia de "entender y empatizar con la realidad y complejidades que enfrentan nuestros clientes y también los proveedores; y así vamos eliminando el efecto látigo producto de la desconexión".

A partir de lo anterior, Pizarro sostuvo que en este nuevo escenario la compañía se ha concentrado en mejorar la comunicación y la conexión con los diferentes agentes con los cuales interactúa. "Estar conectados, actuar colaborativamente, adaptarnos y generar nuevas estrategias para incrementar nuestras ventas, exportaciones e importaciones, haciendo más eficiente nuestra operación y toda nuestra Supply Chain ha sido clave. En general, esto ha sido bien positivo y reconocido, tanto por la gente a nivel interno como por los propios clientes, quienes agradecen el apoyo brindado en esta situación tan compleja".

Ante lo sucedido en octubre a las empresas les tocó adaptarse rápidamente,

desafiando a los procesos. En el caso de esta compañía, lo sucedido hace meses en Chile sirvió – a juicio de Pizarro – para estar preparados, y nos llevó a desarrollar un músculo operativo más robusto que finalmente "nos permitió enfrentar mejor la situación actual".

En detalle, el ejecutivo explicó que desde el estallido social la compañía generó un plan de contingencia que contemplaba entre otras cosas: "un pool de proveedores mucho más amplio para tener socios estratégicos y a su vez con los clientes habíamos desarrollado cierto soporte en la adaptación de la forma de abastecerlo mucho más ágil y rápida de la que teníamos regularmente, con una entrega mayoritariamente centralizada y hoy muchos de nuestros clientes nos han solicitado ir directo a sus lugares de consumos. Se nos amplificó la complejidad, pero reaccionamos rápidamente y diría que con esa experiencia nos fuimos preparando para poder cubrir lo que está sucediendo ahora".

En esta línea, Gustavo recalcó que "hoy Kimberly Clark generó un plan de contingencia muy completo que conversaba por sí solo y cuando debimos activarlo, sabíamos qué palancas mover". Por ejemplo, entre las medidas asumidas por la compañía su Supply Chain Manager comentó que una de ellas fue reconocer los productos estratégicos y a los clientes.

"Fuimos protegiendo nuestros productos con nuestros clientes, para ver cuáles eran sus productos estratégicos, entender sus variables de entrega y anticiparnos con tiempo. Al mismo tiempo, extendimos nuestros canales de comunicación, nos fuéramos calibrando porque los escenarios cambian día con día. Hemos tenido muchos requerimientos propios de una operación de esta naturaleza y para eso es fundamental tener una lectura correcta de la operación para poder activarse y responder rápido", detalló. Los esfuerzos tienen recompensas y, en este sentido,

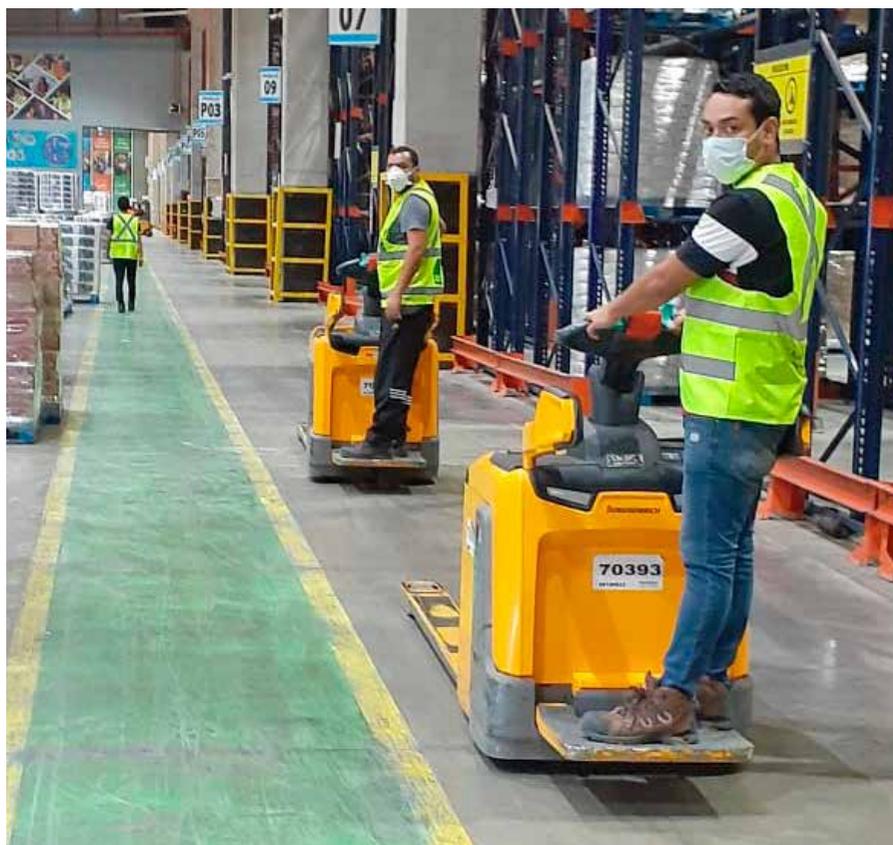
el reconocimiento de los clientes y la confianza ante la operación es el mejor incentivo para esta multinacional. “Los clientes han reconocido que hemos sido muy oportunos y ágiles en responder para mantener la continuidad operativa y asegurar el abastecimiento. Por ejemplo, algunos nos llaman cuando tienen espacios de recepciones donde deben cubrir esa necesidad y nos preguntan ¿cómo están para abastecer este espacio? Y nosotros estamos en condiciones de asumir ese llamado, ir y hacerlo”, expresó Gustavo Pizarro.

TRABAJO Y ESFUERZO = ÉXITO

“Nos preparamos para que conversara nuestra compleja cadena logística con todas las áreas funcionales y de soporte. Con una mirada global”, aseguró el ejecutivo, quien además ahondó en algunas de las iniciativas y nuevas visiones que tiene la compañía para hacer frente al presente y futuro de su logística.

En lo específico, Pizarro explicó que “hoy tenemos un abastecimiento en tres grandes líneas de negocio: canal moderno (supermercados y farmacia), canal tradicional y una línea de negocios KCP donde abastecemos productos de seguridad industrial y protección personal, un negocio B2C. En términos de nuestro abastecimiento está orientado a hacer entrega centralizada donde desarrollamos una logística conjunta (canal moderno) canal tradicional tenemos un híbrido entre entregas directa (20%) y centralizada (80%).

Siempre en torno a lo operativo, Pizarro explicó que uno de los cuestionamientos más profundos a nivel de industria ha sido la extensión de las cadenas de suministro. Lo sucedido en China y el cierre de fronteras por el brote de Covid-19 hizo que muchos sectores analizar qué tan larga era su logística, cómo definir proveedores estratégicos, qué medidas o ajustes se pueden hacer. En



Kimberly Clark no estuvieron ajenos a este cuestionamiento y revisión. A este respecto, Gustavo comentó que hoy tienen un “híbrido” en cuanto al abastecimiento de los productos y materias primas que “traemos regionalmente y otras que desarrollamos localmente”, dependiendo del tipo de productos y de lo estratégico que son para la empresa.

“Hay ciertas categorías de productos básicos que son mayoritariamente requeridos, como por ejemplo, el mercado de papeles, donde tenemos la capacidad de abastecernos rápidamente y en ese sentido hemos podido responder a los requerimientos de los clientes. Hemos tenido la capacidad de adaptación, por ejemplo, ante el sobreconsumo de la población en las primeras semanas de esta crisis sanitaria, gracias a la ventaja de tener stock disponible y la posibilidad de abastecer localmente, lo que nos da rapidez y agilidad”, declaró el ejecutivo.

La capacidad de visión, que tradicionalmente destacan a las empresas multinacionales, también ha sido una característica que Kimberly Clark asume para sí como una ventaja competitiva, al momento de los análisis.

“Estamos constantemente fortaleciendo nuestra comunicación y colaboración a nivel regional y mirando las experiencias de otros países. Esto nos ha permitido anticiparnos a muchas cosas y tomar medidas correctivas, contener a nuestros colaboradores, comunicarnos eficientemente con los clientes y lograr una mejor operativa de abastecimiento. A partir de esta cualidad y capacidad de visión, pudimos anticiparnos a lo que se venía en Chile y pudimos adaptar nuestra cadena de abastecimiento con tiempo”. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: VISIÓN EMPRESARIAL | Líderes



RECIENTEMENTE, IPG MEDIABRANDS, red de agencias globales, dio a conocer un estudio en el que muestra cómo el Covid-19 ha afectado las formas de comportamiento y consumo en las diferentes generaciones, a nivel nacional y otros efectos que la pandemia de Covid-19 ha tenido en el país y la región. A continuación, presentamos los highlights de este interesante estudio de marcas y actualidad.

EL CONSUMIDOR EN LA MIRA, LA ECONOMÍA EN JUEGO Y LO DIGITAL AL ALZA

A poco más de 7 meses de registrarse el primer caso de Covid-19, en la ya tristemente célebre ciudad china de Wuhan, los efectos de la enfermedad global son múltiples y transversales, generando que el Covid-19 se inscriba, sin lugar a duda, como uno de los eventos disruptivos más

relevantes del joven siglo XXI. A partir de lo expuesto, analistas a nivel global han dedicado esfuerzos a medir las consecuencias de la pandemia en el corto, mediano y largo plazo. Comunidades científicas, economistas, analistas del comportamiento y un sinfín de expertos de los más diversos

niveles y sectores exponen diariamente sus hallazgos; los que ciertamente constituyen un valioso aporte para entender y superar los alcances inmediatos y futuros de la crisis global.

En este contexto, una de las temáticas que ha concentrado gran interés a nivel analítico es el cambio conductual que los consumidores han experimentado a partir de las medidas de confinamiento, implementadas por autoridades gubernamentales de diversas naciones del globo; entre ellas Chile, cuya capital ya supera los 100 días de cuarentena obligatoria.



Astrid Kuzmanich
Research Director Chile
IPG Mediabrands

Con este y otros antecedentes en carpeta, IPG Mediabrands, red de agencias globales, dio a conocer un estudio en el que muestra cómo el Covid-19 ha afectado las formas de comportamiento y consumo en las diferentes generaciones a nivel nacional; cómo las personas se relacionan con los diferentes medios y la repercusión que tendrá la pandemia a nivel económico en Latinoamérica, entre otras materias.



Rodrigo Andrews
Director de Cuentas
IPG Mediabrands

DE LO SANITARIO A LO CONDUCTUAL

En el marco económico, si bien el estudio sostiene que esta crisis no tendrá el mismo impacto y alcance que tuvo la crisis financiera de 2008, derivada del colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos, se estima que a nivel LATAM este año el PIB caerá entre 4% y 6%, lo que implicaría un aumento en la tasa de desempleo del 8,1% (cifra actual) a 11,5% en la región.

RACK RENTAL

ARRIENDO DE RACKS Y ALTILLOS

- Sin inversión de capital inicial.
- Mayor flexibilidad.
- Disponibilidad inmediata.

 contacto@rackrental.cl
 www.rackrental.cl

 **RACK
RENTAL**

RÁPIDO • RENTABLE

En este sentido, el estudio plantea tres posibles escenarios con impacto estimado de recesión profunda, crisis y crisis profunda; siendo Brasil y México las principales naciones afectadas en la interrupción de las cadenas de valor.

A nivel local, en tanto, el documento establece que la actual crisis, que en su esencia es sanitaria, ya evidencia un fuerte efecto en la economía chilena, el que “está dejando en evidencia todas las desigualdades económicas, sociales y culturales por las cuales la ciudadanía comenzó a manifestarse en octubre del año anterior”. En este sentido, el estudio destaca las últimas previsiones del Banco Central, que proyecta una caída del Producto Interno Bruto chileno de hasta un 4,9% en 2020. ¿Cuánto se prolongará esta caída? Pues bien, según el Banco Mundial la economía chilena podría tener un repunte del 3,1% del PIB para 2021.

En este punto, el análisis destaca que el gobierno chileno ha estado lidiando con el impacto del virus a través de la implementación de un paquete de estímulo de US\$11 mil millones, que equivale al 6% de su PIB, cifra con la cual se ha esperado entregar un alivio al sistema sanitario, permitir los pagos de impuestos diferidos y entregar apoyo crediticio para las pequeñas y medianas empresas.

No obstante, el país se encuentra frente a un aumento del desempleo y sectores de la economía prácticamente paralizados, como el turismo, automotriz e inmobiliario, entre otros; pequeñas y medianas empresas cerradas, familias con necesidades básicas no cubiertas, “lo cual terminará con un consumidor/ciudadano con una menor capacidad de adquisición”, sostiene el documento.

DEL CONSUMIDOR, LAS MARCAS Y LA NUEVA NORMALIDAD

Siempre en torno a los efectos de la crisis en el escenario local analizados en el estudio de IPG Mediabrand, Rodrigo An-

draws, Director de Cuentas de la agencia en Chile, sostuvo que ésta “ha representado muchos desafíos para nuestro país, tanto a nivel económico como social; sin embargo, ha sido una situación que ha puesto en evidencia la rápida capacidad de adaptación de muchos sectores”. En este punto, Andrews agregó que “las instituciones, organizaciones, empresas y marcas debemos comprender que las personas no seremos las mismas de antes, es posible que nuevos hábitos y estilos de vida permanezcan en el tiempo, por lo que es imperativo crear estrategias aterrizadas a la nueva normalidad”.

En este punto, Andrews destacó los resultados del análisis generacional sobre el comportamiento de los consumidores que presenta el estudio, los cuales indican que, si bien los Baby Boomer tienen menos ansiedad por salir de la cuarentena, son los que están usando sus ahorros en este período, caso contrario a los Millennials, quienes muestran una mayor ansiedad por salir del confinamiento y una mayor capacidad de ahorro. La generación X, en tanto, se ha mantenido prácticamente igual a su comportamiento de consumo pre-pandemia.

En otro orden, los Millennials y la generación X mostraron una fuerte asociación a diferentes marcas en el sector financiero como en el retail en general. En este punto, el estudio muestra que las marcas más recordadas del sector de marketplace y retail en Chile son Mercado Libre, Unimarc y Falabella, asegurando que esta última marca “ha tenido una estrategia de comunicación muy efectiva a lo largo del tiempo, lo que ha hecho que perdure como una marca top of mind del país”.

Ahora bien, en cuanto a por qué Unimarc y Mercado Libre son de las marcas más recordadas dentro del retail, Astrid Kusmanich, Research Director Chile de IPG Mediabrand manifestó que “esto es muy interesante porque ambas marcas tienen distintas razones de recordación. Por una parte está Unimarc, que es una marca que no tiene aún muy desarrollada su logística

de e-Commerce ni de despacho, sin embargo, hay algo en su comunicación que la hace ser más cercana y creíble para los consumidores. Desde el principio de la pandemia han estado comunicando lo que las personas necesitan en un momento como éste: información de sucursales, horarios, precios, descuentos; y todo con un lenguaje cercano, con rostros televisivos sencillos, que se graban con sus propios celulares desde casa”.

“Por otra parte está Mercado Libre, que sí está en el Top Of Mind de los consumidores chilenos en este momento porque ha hecho las cosas bien”, aseguró Kusmanich, agregando que “desde un comienzo comunicó que eliminaría a los vendedores que se aprovecharan del aumento de precios. Además, su logística de despacho ha sido muy bien evaluada, principalmente por su rapidez y eficacia en las respuestas. Es precisamente esto lo que necesitan los consumidores en contextos como los que estamos viviendo”.

Siempre en torno al análisis de las Marcas, Rodrigo Andrews sostuvo que “desde una mirada de comunicador y consumidor al mismo tiempo, veo que el éxito de Unimarc y Mercado Libre se basa en que son marcas que han trabajado la contingencia y la cercanía desde sus bases. No solo a nivel reactivo actual, sino desde su escénica como marcas”.

En el caso de Mercado Libre, explicó Andrews, “se trata de una marca que nace del intercambio entre personas, haciéndola súper cercana, donde la oferta y la demanda se regula entre estas mismas personas. Al nacer desde las bases, no se pierde ese sentido de comercio real sin intermediarios, sobre todo en esta etapa de contingencia, lo que ha hecho que sean los usuarios los más empoderados. Lo que comenzó como una transacción de compraventa, que ha funcionado muy bien, hoy se ha convertido en un portal de ayuda real, siempre cercana en tiempos necesarios para solucionar la vida de todos durante este período de contingencia”. En el caso de Unimarc, en tanto, Andrews

sostuvo que su éxito como marca va más allá de lo meramente logístico. "Ellos vienen sembrando la cercanía y contingencia ya hace un tiempo, desde el uso de rostros muy cercanos en su comunicación, que están diariamente en nuestros hogares por sus programas de Tv y que son muy bien evaluados. Y desde el punto de vista comunicacional, saben aprovechar muy bien la simplicidad, rapidez y uso de contingencia a su favor; acompañando a los chilenos a diario con cambios de comunicación, con lo cual no sólo se instalan como un oferente de productos, sino también como oferentes de soluciones, muy conectados con la situación del país".

¿Y QUÉ PASA CON EL CONSUMO DIGITAL?

Otro de los puntos clave que plantea el estudio en torno a los efectos del Covid-19 en el país hace referencia al incremento en el consumo de los diferentes tipos de

medios. En este punto, el análisis sostiene que "si bien es un comportamiento que ya estaba en aumento previo al Covid-19, esta situación los ha impulsado aún más. Por una parte, los medios tradicionales como TV abierta y de pago, y radio, se han mantenido relativamente igual; mientras que los buscadores, redes sociales y videos on demand han aumentado su consumo con el pasar de las semanas, siendo este último la plataforma más consumida por la región en general (78%). Al igual que en Latam, los VOD siguen siendo los más consumidos en el mercado chileno (70%), seguido por Instagram (68%) y la televisión abierta (48%)".

El estudio sostiene que es evidente que la pandemia ha generado un cambio en la sociedad con un claro enfoque hacia lo digital, donde las actividades online han tomado mayor protagonismo en los hábitos de consumo de las personas a nivel mundial. Así, de acuerdo con investigacio-

nes del equipo de research de IPG Mediabrand, en Chile, el 38% de las personas ha tenido que invertir en tecnología para su hogar, el 57% ha consumido videos online con mayor frecuencia que antes y el 16% ha aumentado la frecuencia del delivery de comidas.

Las audiencias de televisión abierta han crecido en un 25% con respecto al mismo período del año anterior, con un cambio en el hábito porque los televisores se encienden y se apagan más tarde debido a que todas las personas están en casa. "En general, el mayor crecimiento de medios en Chile se ha dado en medios digitales, principalmente por el crecimiento en las plataformas de streaming y aumentos en descargas de herramientas y plataformas de comunicación para videollamadas. Asimismo, el e-Commerce ha pasado a tener un lugar central en la estrategia digital de las marcas, debido al incremento de consumo desde casa". ■

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

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



COTIZA CON NOSOTROS

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

COMUNIDADES LOGÍSTICAS PORTUARIAS: ACTORES CLAVE PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



La transformación digital aplicada a la logística es un tema que en Chile toma cada vez mayor relevancia, promoviéndose a través de distintas entidades y herramientas. Esto permitirá hacer más eficientes los procesos, reducir tiempos, eliminar la utilización de papeles y, por lo tanto, generar ahorros significativos en términos económicos y ambientales.

Así, en el ámbito de la digitalización de la logística portuaria, el Programa de Desarrollo Logístico del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT) ha impulsado diferentes plataformas como la Ventanilla Única Marítima (Vumar), que permitirá automatizar procesos y disminuir la utilización de papeles en las etapas de recepción y despacho de las naves; los Port Community System (PCS), que integrarán los procesos logísticos del sistema portuario y sus múltiples actores; y el proyecto SITCOMEX, que apunta a generar un sistema único de identificación de empresas de transporte de comercio exterior y sus conductores. No obstante, para que estos sistemas sean efectivos, es fundamental que sean valorados por sus usuarios y correctamente implementados.

“Todos los territorios en que se desenvuelven los puertos tienen necesidades y particularidades locales. Por lo mismo, es necesario conocer estas especificidades y validar con los mismos usuarios la integración de sus requerimientos a las plataformas que se impulsan desde el gobierno central”, explica el Subsecretario de Transportes, José Luis Domínguez. Debido a ello, el Programa de Desarrollo Logístico del MTT impulsa desde hace tres años el desarrollo y consolidación de las Comunidades Logísticas Portuarias (CLPs), “como contrapartes locales para

contribuir en la optimización de operaciones, el desarrollo de proyectos, la planificación a largo plazo y en la propuesta de políticas públicas que potencien al sector logístico con una mirada integradora”, agrega la autoridad.

VISIÓN ESTRATÉGICA E INTEGRADORA

Actualmente existen 11 comunidades logísticas portuarias en distintos lugares del país. 10 de ellas asociadas a puertos estatales y una en un puerto privado (Mejillones). En el primer caso, son las empresas portuarias las que suelen jugar un rol fundamental como líder y coordinador. Las CLPs están integradas por distintos representantes de servicios públicos y privados del sector, entre los que se cuentan operadores portuarios y logísticos, transportistas terrestres y navieros y otros actores que participan en las cadenas logísticas asociadas a la operación portuaria.

Esta variedad de actores les permite contar con una visión integral del sistema portuario, a partir de la cual se pueden generar modelos logísticos únicos en cada sector del país. “En el caso de adoptar plataformas de coordinación, como los PCS, desde el marco base que entregará el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, todos los actores reunidos en las Comunidades Logísticas Portuarias pueden identificar los requerimientos específicos para complementar su plataforma tecnológica, de acuerdo al modelo de cada puerto y sus particularidades. Con esto, se asegura que el sistema responda realmente a las necesidades de sus usuarios”, señala Alexis Michea, coordinador del Programa de Desarrollo Logístico (PDL) del MTT.

HYSTER

ELEGIR NO ES FÁCIL

Eléctrico VS Combustión



Li-ion



TIER 4



Reducción de las emisiones

PIONEROS EN TECNOLOGÍA DE MOTORES Y SISTEMAS

Hyster responde a las necesidades del mercado

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



PARA MAS INFORMACION
tattersallmaquinarias@tattersall.cl

(56) 22799 8000

TATTERSALL
Maquinarias

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

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

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

Puerto Montt
Ruta 5 Sur Km. 1022 C. Pargua
(56) 65 2368206

www.tattersall-maquinarias.cl

STG CHILE DONA CANASTAS SOLIDARIAS A FAMILIAS VULNERABLES DE LA COMUNA DE RENCA

STG Chile concretó una donación de 100 canastas solidarias que contienen productos de necesidad básica y que serán destinadas a familias vulnerables de la comuna de Renca. El aporte fue recibido por el alcalde Claudio Castro en dependencias de la Municipalidad, quien valoró el aporte de la compañía y sus trabajadores.

La iniciativa surgió como una campaña solidaria de los propios colaboradores de STG, quienes gracias a una alta participación lograron recaudar 50 canastas, aporte que fue duplicado por la compañía, en una clara muestra de su fuerte compromiso con la comunidad, especialmente en estos difíciles momentos. "Nos enorgullece que esta iniciativa se haya concretado porque es fruto de un esfuerzo conjunto entre nuestros colaboradores y STG, lo que demuestra el fuerte compromiso solidario de nuestra compañía, especialmente en un escenario social tan complejo como el que estamos viviendo. Esto demuestra una vez más que juntos podemos lograr grandes desafíos", afirmó Carolina Vasquez, Gerente General de STG Chile.



Por otro lado, desde Renca estiman que, durante esta crisis, el 80% de los hogares de la comuna necesitarán ayudas sociales. El apoyo del sector privado ha permitido ampliar la cobertura de ayuda social, para poder llegar a más familias que están viviendo las dolorosas consecuencias de esta pandemia.

EIT LOGÍSTICA TRANSPORTA RESPIRADOS MECÁNICOS

En línea con las necesidades que ha enfrentado el país, producto de la emergencia sanitaria, generada por la propagación del Covid-19, EIT Logística ha transportado importantes insumos médicos, destinado a hacer frente a esta enfermedad.



EIT Logística, operador logístico 3PL con 5 centros de distribución y un total de más de 60 mil m² en Santiago, ha transportado desde el aeropuerto de Santiago más de 1.000 respiradores mecánicos que vienen a abastecer el sistema de salud para el combate de la pandemia.

La empresa que cuenta además con una extensa flota de camiones para servicios de distribución y transporte de contenedores y cargas fraccionadas,

tanto desde los puertos como aeropuertos de la zona central, sumó esta acción como parte de las operaciones diarias de retiro y transporte que realizan desde el aeropuerto de Santiago. Estas operaciones de transporte se han realizado durante los últimos meses de manera continua, asegurando el abastecimiento de este indispensable bien.

EMO TRANS OFRECE SOLUCIONES LOGÍSTICAS EXTRAORDINARIAS PARA TIEMPOS DE PANDEMIA

Emo Trans, empresa de logística internacional fundada en Stuttgart, Alemania en 1965 con más de 250 oficinas propias a nivel mundial, brinda soluciones logísticas integrales que ha puesto a disposición de sus clientes, durante este periodo de pandemia.

"En Emo Trans Chile somos testigos que, con esfuerzo, trabajo coordinado en equipo y respuestas innovadoras, incluso en este período de Pandemia, brindar un servicio adaptado a las necesidades de nuestros clientes y el cumplimiento de las entregas en tiempo oportuno, es una meta totalmente alcanzable", afirmó Manuel Espina Ortiz, gerente general de Emo Trans Chile.

Para cumplir con el compromiso de un servicio de calidad y eficiencia, la compañía ha diversificado su plan de acción y estrategias de captación de aliados comerciales, asistiendo a ferias virtuales como "Expo Alemania", donde acudieron más de 250 empresas de toda Latinoamérica, así como también, ha ampliado sus canales de contacto vía redes sociales.

Por otra parte, Emo Trans -con más de 15 años en Chile- también ha desarrollado servicios de transporte aéreo express y servicios combinados marítimos-aéreos, los que permiten brindar alternativas más económicas para optimizar los costos asociados a la gestión logística, entre una gama variada de servicios logísticos, adaptados a todos los rubros económicos y así ofrecer soluciones personalizadas a cada cliente.

WALMART CHILE INVERTIRÁ US\$50 MILLONES PARA POTENCIAR PROPUESTA OMNICANAL

Walmart Chile trazó su hoja de ruta para los próximos dos años en materia de e-commerce y la propuesta omnicanal que ofrecerá a sus clientes. Supermercados, centros de distribución y venta en línea, todos en una misma red con más y mejores capacidades tecnológicas, para continuar masificando el comercio electrónico y asimismo aportar con más empleo para el país.

Dentro de los nuevos servicios desarrollados por la compañía para llevar la omnicanalidad a sus clientes -y que implican una inversión de US\$50 millones entre 2020 y 2021- destacan el lanzamiento del servicio de despacho a domicilio desde la aplicación de LIDER y el significativo aumento de supermercados LIDER con el servicio de retiro en tienda o Pick Up que llegará a 100 locales de aquí a final de año.

A lo anterior se suma el servicio de Compra Simple y Rápida, que la compañía lanzó durante la pandemia, y que permite acceder a un surtido de más de 700 productos y ser recibidos el mismo día en la casa. Alternativa hoy disponible en la mayoría de las comunas de la Región Metropolitana, a las que progresivamente se irán sumando nuevas zonas hasta cubrir todo el Gran Santiago y las principales ciudades del país.



SERVICIO DESTACADO

INFRAESTRUCTURA DE NUBE RISC con

rendimiento dinámico y
adaptado a su negocio.

IFX CLOUD POWER SERVER



Alto poder de
procesamiento



Infraestructura
robusta y confiable



Arquitecturas y
modelos financieros
accesibles

www.ifxnetworks.com

 /IFXNETWORKS1

 @IFX_NETWORKS

 IFX NETWORKS

2020: UN AÑO PARA EL OLVIDO

El coronavirus llegó y se hizo sentir inmediatamente. Las medidas adoptadas por los gobiernos para contener la pandemia han golpeado fuertemente las economías ocasionando una rápida contracción. El Banco Mundial, en su informe Perspectivas Económicas Mundiales, del mes de junio, estima que las economías avanzadas contraerán su actividad económica un 7%, mientras aquellas en desarrollo y mercados emergentes lo harán en un 2,5%. Los efectos sobre las economías son más visibles en países muy dependientes del comercio internacional, sobre todo el turismo y las exportaciones de materias primas.

Ceyla Pazarbasioglu, vicepresidenta de Crecimiento Equitativo, Finanzas e Instituciones del Grupo Banco Mundial, señaló que "las perspectivas dan mucho que pensar, ya que es probable que la crisis deje cicatrices difíciles de borrar y que plantee complejos desafíos mundiales". Este es el punto más importante en el que centrarse en el futuro inmediato: evitar la pobreza y el desempleo. Las medidas deben apuntar a recuperar la producción y

el comercio, implementando políticas para fortalecer el renacimiento de las empresas en el corto plazo.

Tras los primeros seis meses, las proyecciones más pesimistas calculadas por la OMC en abril, no se cumplieron. Si bien durante el primer semestre las cifras de comercio mundial bajaron notablemente, no se llegó al peor escenario, - se estimaba una caída de un 32%- producto de las rápidas acciones de los gobiernos y organismos internacionales frente a los efectos de la pandemia. De acuerdo con las primeras estimaciones, el volumen de comercio mundial cayó un 18% en el segundo cuarto de este año.

¿Qué ha pasado en Chile?

Según las estadísticas publicadas por el Banco Central, las exportaciones en mayo cayeron un 2,31% respecto de abril y presentan una caída acumulada durante el año de un 8,83% respecto del mismo periodo en el año anterior.

En cuanto a las exportaciones por sectores, la minería lleva acumulada una caída de un 5,31% en lo que va del año y que representa un 29,01% de la baja. En el sector agropecuario y pesquero, la caída en mayo, respecto de abril, alcanzó un 30,71% menos que el mes anterior. El acumulado a mayo 2020, respecto del mismo periodo en 2019, presenta una baja de un 14,74%, alcanzando un total exportado para el periodo 2020 de US\$ 3.505,97 millones.

Exportaciones de bienes (millones de dólares FOB)			
Serie	Acum 2019	Acum 2020	% variación
Exportaciones	30.134,94	27.474,22	-8,83
Minería	14.527,64	13.755,59	-5,31
Agropecuario-silvícola y pesquero	4.112,31	3.505,97	-14,74
Industriales	11.494,98	10.212,65	-11,16

Fuente: Banco central de Chile

ROCKTRUCK CRECE EN CUARENTENA

Partiendo de la necesidad de optimizar el proceso logístico y mejorar las condiciones de trabajo de sus transportistas, RockTruck abrió una bodega en la región de Los Lagos, específicamente en Ancud, ciudad de la isla de Chiloé. La bodega cuenta con 700 metros cuadrados y se habilitará para el servicio de cross docking.

"Iniciamos operaciones en Puerto Montt hace nueve meses y la jornada laboral de conductores y peonetas resultaba demasiado extensa, las rutas superaban los 500 kilómetros diarios. Con la bodega vamos a reducir estas horas en carretera", expresó Cristián Vargas, Subgerente de operaciones.



Alimentos, bebidas, líquidos, y productos del sector manufacturero y retail podrán ser almacenados a temperatura ambiente en el recinto, el mismo cuenta con una oficina, sala de espera, baños para conductores y peonetas y espacio para resguardar los camiones.

Las operaciones con la incorporación de la bodega en la X región se iniciaron con tres camiones, sin embargo, se espera que en temporada alta operen más de veinte vehículos. Atendiendo a las necesidades y al crecimiento de la empresa, también fue adquirida una rampla con capacidad de hasta 30 toneladas.

DERCOMAQ APOYA A LA MUNICIPALIDAD DE LAMPA EN CAMPAÑA SOLIDARIA

Para continuar colaborando con las diversas necesidades que han surgido en medio de la pandemia, DercoMaq puso a disposición de la Municipalidad de Lampa, una grúa horquilla marca Komatsu. El objetivo es reforzar el proceso de recepción y despacho de las cajas alimentos entregadas por el gobierno y que van en ayuda de los vecinos de la comuna.

"Agradecemos enormemente a la alcaldesa Gabriela Ortúzar por permitirnos participar aportando con nuestra maquinaria en la campaña 'Alimentos para Chile'.

Con ello, queremos reafirmar nuestro compromiso de seguir contribuyendo con similares iniciativas durante la emergencia sanitaria", detalló Luis Quezada Cárdenas, material handling DercoMaq.



Este proyecto es parte del plan que está implementando DercoMaq para cooperar con las distintas necesidades sanitarias del país. La empresa se encuentra en completa disposición a trabajar con las autoridades e instituciones para enfrentar esta pandemia.



MEGACENTRO
BODEGAS & OFICINAS
RED MEGACENTRO



MEGACENTRO TEMUCO CALIDAD E INFRAESTRUCTURA

Nueva Sede de **Red Megacentro** en **Temuco**, emplazado en pleno **sector industrial y comercial**, ubicado en primera línea frente a ex ruta 5. Centro de **bodegas y oficinas desde 200 m² hasta 5.000m²**, que permite el almacenamiento de carga y alimentos refrigerados-congelados.

 **Longitudinal sur 2375**



MEGACENTRO PUERTO MONTT FLEXIBLES A TUS NECESIDADES

Red Megacentro en **Puerto Montt**. Proyecto consolidado con 60.000 m² construidos frente a ruta 5. Cuenta con **bodegas y minibodegas desde 3 m² a 2.000 m² con formato flexible** ajustándose a los requerimientos del cliente.

 **Ruta 5 sur km 1025, Camino a Pargua.**



CONECTIVIDAD



SEGURIDAD



FLEXIBILIDAD



UBICACIÓN

UNA EMPRESA
RED MEGACENTRO

+56 2 2783 2214
megacentro.cl

Cuando se trata de intralogística, la respuesta es Jungheinrich.

Desde equipos de movimiento de carga individuales, racks y electromovilidad hasta la automatización completa de tu centro de distribución. En Jungheinrich entregamos soluciones customizadas tan distintas como nuestros clientes y sus operaciones.

LI-ION
technology



Entérate de más en:
www.jungheinrich.cl

JUNGHEINRICH