

Marketing Partner

Logistec

www.revistalogistec.com



EL ÚLTIMO GRAN DESAFIO 2020 UNA NAVIDAD DIGITAL



LOGISTEC
EDICION

121
NOV | DIC 2020

SUPPLY CHAIN: RETOS DEL MERCADO DE BODEGAJE
ECOMMERCE: CONOCIENDO LA METAMORFÓISIS DEL CONSUMIDOR
TECNOLOGÍA: CADENA LOGÍSTICA DIGITALIZADA ¿ESTAMOS EN PAÑALES?
FREIGHT MANAGEMENT: IA Y ANALÍTICA PARA ENFRENTAR LA DELINCUENCIA



DESCARGA LA APP
Y MANTÉN TU BIBLIOTECA
ACTUALIZADA

LOGISTEC SHOWEXPO
HUBBINDER
elogistics DAY
DM

#revistalogistec
in f yt tw

AUTOMATIZA LA LOGÍSTICA Y COMPITE MEJOR



MIR
A BETTER WAY



LOS ROBOTS COLABORATIVOS DE MIR SON:

- FLEXIBLES
- ESCALABLES
- SEGUROS

stgo

Southern Technology Group

WWW.STGLATAM.COM



INVIERTE EN EL FUTURO AVANZA!

Siempre es un buen momento para capitalizar los ingresos de una empresa o invertir en activos que hagan crecer tu negocio. Conoce nuestros proyectos y aprovecha esta gran oportunidad de invertir en un mundo con nuevos desafíos.

NO ESPERES MÁS
Unidades seleccionadas

10%
DCTO.
EN LA COMPRA
DE TU BODEGA

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

Válido para compraventas firmadas hasta el 25 de diciembre del 2020.
La promoción se aplica sólo para Ruta 5, Lautaro y Lo echevers.

Avanza
park
Condominio de Bodegas

2020, UN AÑO QUE NO OLVIDAREMOS

Pandemia, confinamiento, cuarentenas, distanciamiento social, e-Commerce o Delivery son sólo algunas de las palabras que han marcado este año que ha tenido cambios rotundos en materia social, familiar, educacional, laboral y también a nivel económico con modificaciones en los hábitos de consumo y restricciones del comercio.

No cabe duda, de que, en materia económica, estos meses no han sido fáciles. La desaceleración no dejó indiferente a ningún sector y asoma como el gran temor ante un panorama incierto como el que provoca el Covid-19 y sus repercusiones. Pero ya cerrando el año, las cifras son más alentadoras y hacen prever una mejora a nivel macroeconómico que nos permite mirar con otros ojos el futuro.

En tanto, a nivel de industria, la Supply Chain ha vivido un año único, marcado por su rol en el abastecimiento del país y su nuevo posicionamiento a nivel estratégico en las empresas. Hoy nadie niega el valor que tiene para el éxito comercial y económico de una compañía, un diseño correcto de la estrategia logística, donde factores como la tecnología, la flexibilidad, la capacidad de respuesta y sobre todo una mirada fija en las necesidades de sus clientes se tornan claves.

Los retos han sido tremendos para este sector. La capacidad de adaptación ha estado a prueba constantemente, donde eslabones como la última milla se han llevado buena parte de la presión de este periodo que ha obligado al sector a operar durante meses en un constante cyber,

impulsado por el crecimiento explosivo del e-Commerce, durante el período de mayor confinamiento, alcanzando cifras de tres dígitos. Hoy el comercio electrónico tiene un rol diferente dentro del plan estratégico de las empresas, lo que mueve la cadena completa.

En esta edición queremos, por una parte, hacer un resumen de los principales aspectos que han ocurrido este 2020 en materia logística, los retos que ha debido enfrentar el sector y los desafíos futuros. Por otro lado, también es el momento para cerrar este especial año, felicitando a cada uno de los ejecutivos que puso el hombro para sacar adelante la operación y dar al país la tranquilidad del abastecimiento, mirando la realidad que existía y las constantes necesidades de los clientes.

ÍNDICE

PUNTO DE VISTA	04
IA, BIG DATA Y RESILIENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO	
DÍA EN	26
VISITA CD E-COMMERCE FEDEX EXPRESS	
PROVEEDORES ESTRATÉGICOS	
ALTO MOVUP	44
INDUSTRIAL PROPERTY	46
ORACLE	54
TW LOGÍSTICA	54
LÍDERES	
CECILIA INOSTROZA	48
SEBASTIÁN HERNÁNDEZ	50
QUADMINDS	56
PASIÓN DE LOGÍSTICOS	
ALBERTO FLUXÁ	74
LOGÍSTICA	
PYMES: DAFITI	76
RRHH: PERFIL DEL SCM	80

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

10. RETOS DEL MERCADO DE BODEGAJE
14. TIENDAS OSCURAS Y BODEGAJE URBANO
18. DESAFÍO 2020, UNA NAVIDAD DIGITAL
22. ESTRATEGIAS DESPUÉS DEL COVID-19

P30

e-COMMERCE

30. CONOCER LA METAMORFÓSIS DEL CONSUMIDOR
34. CANAL ONLINE: QUÉ PASO Y QUE VIENE?
40. MERCADO LIBRE

P58

EQUIPAMIENTO

58. CADENA LOGÍSTICA DIGITALIZADA
62. CIBERSEGURIDAD DISRUPTIVA

P66

FREIGHT MANAGEMENT

66. TRANSPORTE Y SEGURIDAD
70. PROYECCIONES ECONÓMICAS 2021





Conecta con estas empresas en www.hubfinder.expert



www.jungheinrich.cl | C3



www.stglatam.com | C1



www.fedex.com | C2



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



www.westorage.cl | 5



www.emotrans.com | 7



www.llego.cl | 9



www.ert.cl | 13



www.bsf.cl | 15



www.altomovup.com | 19



www.parqueempresarial.cl | 21



www.patio.cl | 23



www.beetrack.com | 25



www.logisfashion.com | 29



www.mindugar.com | 33



www.wisetrackcorp.com | 37



www.arrimaq.com | 38



www.quadminds.com | 41



www.rocktruck.cl | 43



www.goldenfrost.cl | 49



www.ar-racking.cl | 51



www.industrialproperty.cl | 53



www.tw.cl | 21



www.dercoma.cl | 65



www.ggori.com | 69



www.aplogistics.com | 71



www.megalogistica.com | 73



www.megacentro.cl | 77



www.centralbodegas.cl | 81



www.tattersall-maquinarias.cl | 83



www.rackrental.cl | 85



www.ifxnetworks.com | 87

LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

AÑO 19 EDICION 121

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
maria victoria.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.

IA, BIG DATA Y RESILIENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO

AUTORES:
Brian Higgins
Principal, Supply Chain & Operations Practice
Lead KPMG in the U.S.
Christopher Gottlieb
Principal, Advisory Supply Chain & Operations
Kayneel Kadakia
Director, Advisory Supply Chain & Operations
Kerim Ozbilge
Advisory Managing Director Supply Chain & Operations

EN "EL NUEVO ORDEN MUNDIAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO", KPMG LLP ARGUMENTÓ QUE LA DISRUPCIÓN COMERCIAL DE COVID-19 HA HECHO SURGIR UNA MIGRACIÓN AL NACIONALISMO ECONÓMICO QUE YA ESTABA EN MARCHA ANTES DE COVID-19. EN ESTA SERIE, KPMG DESCRIBE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS QUE LAS ORGANIZACIONES DE LA CADENA DE SUMINISTRO DEBEN ADOPTAR A MEDIDA QUE SE REORGANIZAN PARA UN MUNDO FUNDAMENTALMENTE CAMBIADO.

TRANSFORMACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN UN MUNDO POSTERIOR A COVID 19 - ¿POR QUÉ ESTE COVID-19 ES DIFERENTE? Cuando las condiciones económicas son buenas, como lo fueron durante casi una década antes del COVID-19, las iniciativas de gestión de riesgos de la cadena de suministro quedaban en segundo plano frente a las que podían acelerar el crecimiento y gestionar los costos. Ahora, en medio de lo que el Fondo Monetario Internacional llama la mayor contracción económica desde la Gran Depresión, la resiliencia es lo más importante. En nuestras conversaciones, los líderes de la cadena de suministro buscan no solo diseñar estrategias

para la supervivencia inmediata y la continuidad del negocio a corto plazo, sino también prepararse para futuras interrupciones, en cualquier forma que se presenten. Han absorbido una conclusión de crisis anteriores que sigue siendo cierta: los planes de contingencia fragmentados y las tácticas de gestión relativamente superficiales producirán resultados fragmentarios y una capacidad de recuperación empresarial profunda.

Los líderes experimentados de la cadena de suministro han pasado antes por recesiones económicas. No obstante, saben que esta es diferente, y no solo por lo repentino o la gravedad del impacto



ALMA- CENAMOS

RECIBIMOS Y ALMACENAMOS
TUS PRODUCTOS



PRE- PARAMOS LOS ENVIOS

PICK AND PACK

DES- PACHAMOS

DISTRIBUCION ULTIMA MILLA



En **WeStorage** ejecutamos todas las áreas logísticas, desde el Almacenamiento hasta el Despacho al cliente final, para que puedas preocuparte de mejorar y hacer crecer tu negocio.



westorage.cl



 **We
Storage**
EL MOTOR DE TU E-COMMERCE

del COVID-19; que ha obligado a las organizaciones de la cadena de suministro global a reconocer un nacionalismo económico resurgente, en marcha desde al menos 2017, y es probable que se intensifique después de que pase la amenaza para la salud global.

Algunos observadores políticos han sugerido que COVID-19 es el recordatorio de que la globalización económica superó a la globalización política, y que la retirada tras las fronteras nacionales es una corrección atrasada. Por lo tanto, la tormenta perfecta de la cadena de suministro es una emergencia actual, además de cambios tectónicos, y aparentemente permanentes, en las condiciones laborales, fiscales y de política comercial.

LA IA Y BIG DATA COMO HERRAMIENTAS DE RESILIENCIA:
UN NUEVO ESTADO DE JUEGO

Para las organizaciones de la cadena de suministro, lo que también es diferente acerca de las ondas económicas creadas por COVID-19 son la madurez, la disponibilidad y la rentabilidad de los macrodatos y la inteligencia artificial como herramientas estratégicas, junto con una adopción mucho más amplia de la tecnología basada en la nube.

Desde la última recesión económica importante, la situación de los macrodatos, la inteligencia artificial y la nube ha avanzado rápidamente, por todas las razones generalmente aceptadas: digitalización rápida, avances en el aprendizaje automático, la creciente disponibilidad de flujos de datos externos, la maduración de tecnologías de procesamiento de lenguaje (NLP) y automatización de procesos robóticos (RPA) para ingerir esos datos, y una mayor comodidad con

el almacenamiento de datos fuera de las instalaciones. En general, los macrodatos, la inteligencia artificial y la nube han evolucionado de tecnologías para observar a imprescindibles; y las iniciativas piloto han dado paso a implementaciones en toda la empresa.

El mercado de proveedores externos para Big Data, inteligencia artificial y tecnologías Cloud también ha madurado, siguiendo un continuo tipo Ley de Moore visto en otros campos de la tecnología. Los precios de algunas tecnologías avanzadas han bajado, mientras que las soluciones se han vuelto más poderosas y sofisticadas.

A medida que se redujeron las barreras de entrada, los nuevos participantes en el mercado han proliferado, ofreciendo plataformas de transformación integrales que permiten la integración de múltiples tecnologías de la cadena de suministro. Las ofertas de AI-as-a-service (AlaaS) se han unido a ellas como alternativas de modelo de entrega.

En general, si bien las organizaciones de la cadena de suministro aún varían significativamente en su nivel de big data, inteligencia artificial y madurez en la nube, cada vez más han demostrado su compromiso con las tecnologías, los procesos y las habilidades que los utilizan.

UNA DISCIPLINA EMERGENTE:
GESTIÓN PREDICTIVA DEL RIESGO DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Hemos visto cómo la convergencia de las agendas de preservación del valor con los avances de la ciencia de datos ha dado lugar a una nueva disciplina de la cadena de suministro, que llamamos gestión predictiva de riesgos de la cadena de

suministro. Combina ingeniería de datos, modelado económico, análisis de causa raíz, simulaciones en tiempo real y componentes de monitoreo continuo.

El objetivo es un nivel granular de visibilidad de exactamente dónde se genera valor, se pierde o se expone a un riesgo potencial, a lo largo de toda la cadena de suministro. Este nivel de transparencia se alcanza para cada SKU, cliente, pedido, instalación, materia prima y combinación de los mismos.

En su forma más visionaria, estas plataformas están destinadas a calibrar los impactos del valor económico de extremo a extremo en tiempo real, brindando a la cadena de suministro la información específica de la empresa que necesita para priorizar la planificación de contingencias.

Vale la pena señalar la aparición del costo de servicio como una tercera métrica de rendimiento crítica, junto con el riesgo de oferta y la previsión de la demanda. Cuando las organizaciones de la cadena de suministro se aventuraron por primera vez en el big data y aplicaciones de inteligencia artificial, los casos de uso se organizaron en torno a la creación de valor, según lo capturado por métricas de rendimiento, como el crecimiento de ingresos, la velocidad, la eficiencia operativa y la reducción de costos.

Para cuando el COVID-19 desencadenó sus múltiples impactos económicos, algunos líderes de la cadena de suministro ya habían desarrollado capacidades para identificar el riesgo de suministro, mapeando sus facturas de material, estructura y piezas anidadas a fuentes específicas de suministro. Otros habían adquirido los medios para producir análisis de escenarios de curvas de demanda, aunque tenían dificultades para mantenerse al día con los datos y las implicaciones analíticas de las preferencias del cliente para la entrega instantánea y una variación infinita de productos. A medida que expandieron sus carteras de SKU, gene-

ralmente sin retirar productos antiguos, las complejidades operativas fueron un desafío suficiente; el seguimiento de los costos de extremo a extremo a nivel de producto o SKU era un sueño futurista. Como resultado, pocas organizaciones de la cadena de suministro cuentan con modelos de costos económicos de extremo a extremo que pueden medir con precisión el costo de servicio al nivel de detalle necesario para tomar medidas.

En un mundo COVID-19, las organizaciones necesitarán un tipo diferente de capacidad analítica, una que mida y prediga instantáneamente el riesgo de oferta, los cambios de demanda y la contribución económica de un extremo a otro en función de las condiciones externas en constante cambio. Lo que han revelado las condiciones creadas por COVID es la necesidad de que los tres estén integrados de principio a fin para crear un círculo virtuoso de conocimiento de la preservación del valor.

TEORÍA DEL JUEGO: **PLANIFICACIÓN DIGITAL DE DOBLES ESCENARIOS**

Para anticipar y mitigar la incertidumbre, algunas organizaciones de la cadena de suministro están recurriendo al modelado de gemelos digitales, que combina fuentes de big data, análisis de riesgo predictivo y tecnologías de inteligencia artificial como redes neuronales, automatización de procesos robóticos y aprendizaje automático. Al igual que la teoría de juegos, el modelado de gemelos digitales reconoce las complejas interdependencias en la planificación de contingencias de la cadena de suministro.

Cuando se le solicitan escenarios de riesgo hipotéticos, los modelos de la cadena de suministro de gemelos digitales calculan los impactos del efecto dominó en forma de curvas de demanda conse-

cuentes, vulnerabilidades identificadas de la cadena de suministro y resultados económicos simulados de extremo a extremo. Armados con una visión predictiva precisa, los equipos de la cadena de suministro pueden implementar mecanismos de respuesta preventiva para ayudar a minimizar las interrupciones y preservar el valor.

Las plataformas de resiliencia gemelas digitales utilizan una combinación de componentes estandarizados y diseñados específicamente. Las fuentes de datos externas requeridas, por ejemplo, son necesariamente únicas para cada empresa, centradas en sus regiones, sectores y socios prioritarios. Del mismo modo, las palancas de contingencia que determinan el impacto serán diferentes para cada organización. Los ejemplos incluyen acuerdos de proveedor y operador de respaldo, cambio de prioridades de la cartera, opciones de emergencia de hacer frente a comprar, opciones de mano de obra temporal, herramientas virtuales disponibles y planes de recuperación de desastres para TI e infraestructura crítica. Por otro lado, los gemelos digitales se basan en fundamentos compartidos de IA de vanguardia, como la captura, el escaneo y el análisis automatizados de las señales del mercado; Aprendizaje automático que refina modelos algorítmicos basados en entradas; y análisis de ponderación de riesgo para priorizar elementos procesables.

NUEVAS SEÑALES, **NUEVO ANÁLISIS**

Los grandes saltos de datos e inteligencia artificial necesarios para el tipo de plataforma de resiliencia de la cadena de suministro que hemos descrito son tanto cualitativos como cuantitativos. Las organizaciones deberán configurar una combinación de flujos de datos externos relevantes para su sector, combinación de productos y prioridades regionales y

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

la posible adición de billones de nuevos puntos de datos. Tendrán que implementar aplicaciones de inteligencia artificial como la PNL, para ingerir, estructurar e integrar en formatos de datos estructurados y no estructurados, a escala. Cualitativamente, necesitarán desarrollar nuevas antenas: las cadenas de suministro generalmente no están acostumbradas a factorizar los tipos de insumos regulatorios, laborales y de riesgo social que COVID-19 ha dejado en claro que son nuevos elementos imprescindibles.

En la siguiente etapa, deberán crear modelos financieros avanzados que puedan recopilar información sobre el costo de servicio, realizar análisis de causa raíz y realizar simulaciones dinámicas de "qué pasaría si" para identificar palancas operativas o comerciales. Estos modelos deberán incluir funciones de actualización automatizada para respaldar el monitoreo continuo.

MÁS ALLÁ DE "SUFICIENTEMENTE BUENO" CÓMO SE VE UNA BUENA RESILIENCIA DE CADENA DE SUMINISTRO

Las tensiones de COVID-19 han elevado el listón para las organizaciones de la cadena de suministro global, demostrando un nuevo umbral de plataformas de resiliencia "necesarias, pero no suficientes" que aún requerirán pilares fundamentales como procesos, análisis de impacto, gobernanza, visibilidad y planificación de contingencias, pero también incorpora nuevas mejoras que incluyen:

Definiciones de riesgo más complejas: aumentará el número y la especificidad de las categorías de riesgo para abarcar las financieras (por ejemplo, es-

tabilidad de terceros, tipos de cambio); marca (reputación del proveedor); industria (limitaciones de la capacidad del mercado en proveedores alternativos de seguridad); ubicación (factores geopolíticos, presencia de proveedores de nivel 1); fuerza laboral (tendencias demográficas, factores culturales); operacional (flexibilidad de oferta y demanda, recuperación de fallas del proveedor); y regulatorio.

Capacidades predictivas: los riesgos en toda la empresa ampliada (incluidos los proveedores de nivel 1) se predicen y gestionan de forma continua, combinados con una estrategia proactiva de mitigación y corrección de riesgos.

Habilitación de la tecnología: el proceso, la política y el procedimiento son bases importantes, pero la robustez de la cadena de suministro requiere la habilitación de la tecnología. Los modelos de torres de control centralizadas, habilitados por plataformas de tecnología de riesgos multifuncionales, se convertirán en la norma, ingiriendo fuentes de datos tanto internas como externas; ofreciendo visibilidad tanto a vista de pájaro como a profundidad; generar avisos impulsados por bots y recomendaciones impulsadas por inteligencia artificial y aprendizaje automático; y realización de análisis de simulación.

CONCLUSIÓN: UNA GUERRA PERMANENTE EN PIE

Ahora que el impacto inmediato de COVID-19 ha retrocedido un poco, los líderes de la cadena de suministro se están dando cuenta de que la movilización y la vigilancia necesarias en tiempos de guerra pueden convertirse en una nueva línea de base operativa. Ya están tomando medidas discretas que incluyen la evolución de sus análisis de huella global para la optimización fiscal y comercial, el establecimiento de microcadenas de suministro y

la revisión de la estrategia de inventario de larga data. La buena noticia es que circunstancias profundas pueden abrir la puerta a un pensamiento completamente nuevo. Frente a la continua disrupción política, económica, de mercado y tecnológica, nuestras apuestas están en las organizaciones de la cadena de suministro que estén dispuestas a ver las condiciones actuales como una oportunidad para repensar y luego revisar sistemáticamente su modelo operativo para un nuevo orden mundial.

EJECUCIÓN: PONER LO PROCESABLE EN "VISION PROCESABLE"

Los líderes de la cadena de suministro saben que el conocimiento predictivo es parte de la ecuación de resiliencia. Pero también necesitarán poner en práctica los medios para actuar, ya sea que eso signifique evaluar la planificación de contingencias o la incorporación de procesos que respalden una respuesta rápida a las alertas de riesgo. Hay una dimensión de comportamiento y cultural en esto: la aplicación de big data e IA a plataformas de resiliencia nunca es solo un juego de tecnología pura.

Por lo general, solo puede mejorar y mantener programas que tengan procesos sólidos y personas calificadas detrás de ellos. La mayoría de las organizaciones de la cadena de suministro todavía operan con una mentalidad de creación de valor profundamente arraigada; una nueva cosmovisión no tomará de la noche a la mañana. Las empresas no pueden omitir la implementación de herramientas y capacitación que respaldarán decisiones empoderadas y apropiadas de gestión de riesgos y preservación del valor.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: PUNTO DE VISTA

LLEVAMOS — LA ENTREGA — A UNA NUEVA DIMENSIÓN



Porque un despacho no es igual a una entrega, y un contacto no es igual a un vínculo. Es ahí donde estamos haciendo esa gran diferencia en el mercado de la Última Milla.

En Llegó, acompañamos a todos nuestros clientes haciendo lo que más nos gusta y nos mueve.



B2B MULTIPUNTO



RETAIL BIG TICKET



ECOMMERCE MINI TICKET



B2B PUNTO A PUNTO

Conoce más en www.llego.cl

Llego
ÚLTIMA MILLA

UBICACIÓN, INNOVACIÓN Y FLEXIBILIDAD. LOS RETOS DEL MERCADO DE BODEGAJE QUE TIENE EN LA MIRA AL E-COMMERCE

El mercado de arriendo de bodegas ha experimentado, durante el "pandémico" 2020 interesantes fenómenos, principalmente debido a el explosivo aumento de las ventas electrónicas y las nuevas necesidades que los clientes del sector exhiben. A continuación, la mirada de dos prestigiosas consultoras del rubro inmobiliario industrial respecto a los cómo ha sido el desempeño del sector, sus retos y proyecciones.



Según los analistas del sector inmobiliario industrial, el mercado de bodegas es uno de los pocos sectores del rubro que no se ha visto afectado de manera negativa por la pandemia, postulando incluso que ha tomado una mayor relevancia.

Consultado respecto a qué nuevas oportunidades abrió la pandemia para la industria de bodegaje logístico en Chile, Mathieu Méot, Industrial Broker de Cushman & Wakefield mencionó que “Al igual que pasó en todo el mundo, la pandemia generó una revolución en el e-Commerce produciendo cambios que, de no mediar la misma, hubieran sido mucho más lentos. La primera oportunidad, sin lugar a duda, es el desafío que se plantea en un mercado dentro del cual el 38% de las bodegas son clase B. Esto representa que, al y momento de crecer, los grandes jugadores no tienen alternativas. Para tener una mayor dimensión, hoy el mercado clase

A tiene una vacancia de 1.96% y para ponerlo en cifras palpables, son 27.314 m2 que se reparten en superficies menores a los 4.000 m2. Esta situación no genera alternativas para un gran operador, el cual hoy no tiene otra alternativa que construir su propio centro de distribución a medida”.

A su vez, Méot plantea la necesidad de consolidar operaciones deficientes de algunos retailers para crecer al ritmo del e-Commerce, sabiendo que la experiencia del usuario lo es todo, y sin lugar a duda para optimizar el tiempo se debe mejorar las deficiencias operacionales.

En tanto, en opinión de Diego Catillo Labbé, Gerente del Área Industrial de Colliers International “ante una economía deprimida y con altos niveles de incertidumbre a nivel general, los usuarios de centros de bodegas han priorizado el arriendo de superficie por sobre la compra, por lo menos hasta que la economía se recupere”, razón por la cual el negocio se ha mantenido en índices

Siempre en torno al desempeño del sector, el vocero de Colliers destacó que “el e-Commerce ha sido un elemento fundamental para fortalecer el mercado de almacenaje. Y es que, producto de la pandemia, un alto número de retailers nacionales está optando por hacer un uso más eficiente de los espacios que tienen disponibles para sus tiendas presenciales, liberando superficies, priorizando la venta online y aumentando sus necesidades de superficie para almacenamiento”.

Según el análisis, las empresas se han esforzado por mejorar la operación logística para cumplir con la alta demanda de la venta online. Se han implementado tecnologías y procedimientos para hacer más eficientes los procesos, lo que ha implicado una mejora general del sistema. “En este sentido, la operación logística ha pasado a ser un tema clave ante esta nueva tendencia. Las empresas buscan entregar un servicio de calidad. Por lo mismo, la velocidad del proceso, tanto en la compra electrónica como en la entrega de los productos, debe realizarse de la mejor forma posible”, indicó Castillo.

DESEMPEÑO EN UN ENTORNO “FAVORABLE”

En torno al comportamiento que el mercado de bodegaje ha experimentado durante la primera mitad del año en curso, cabe preguntarse si es efectivo que el negocio de bodegaje logístico se ha visto en alza debido a la pandemia y ¿por qué? Al respecto Mathieu Méot sostuvo que “El bodegaje durante y post pandemia ha absorbido parte de la actividad comercial ya que el consumidor se ha convertido en un e-cliente.

Este es un punto central para entender el fenómeno. Por su parte, las cifras del mercado inmobiliario se ven muy sanas porque el stock de m2 disponibles no se ha reabastecido como solíamos hacerlo. Es decir, no hemos construido mucho

más durante la pandemia (producto de las pausas en las construcciones) e incluso desde la crisis social. Esto se traduce en una vacancia menor y precios estables, con menor poder de negociación por parte del arrendatario. Si bien en el corto plazo es favorable para el desarrollador o propietario de centros, a largo plazo el hecho de mantener una vacancia estructural baja es perjudicial porque motiva la construcción de centros propios fuera del mercado de renta. Con ello concluimos que hay una oportunidad histórica para dotar al mercado de centros de bodegaje con tecnología avanzada”.



Ariel Benzaquen
Country Manager
Cushman & Wakefield

Siempre en torno a la interrogante expuesta, el vocero de Colliers manifestó que “actualmente, los principales operadores logísticos y desarrolladores industriales buscan establecerse en sectores de fácil acceso y cercano a vías principales, como por ejemplo Américo Vespucio, Costanera Norte y Panamericana Norte Sur. Esto, con la finalidad de disminuir los tiempos de traslado, hacia y desde los complejos, lo que -complementado con un óptimo funcionamiento y diseño de la bodega- genera procesos de entrega más eficientes”.

Tomando en cuenta lo anterior, Castillo Labbé sostuvo que el e-Commerce seguirá creciendo y la proyección es que en el mediano y largo plazo la demanda por centros de bodegaje también aumentará. Indicando que hoy ya se está apreciando interés de los inversionistas por espacios para desarrollar centros de bodegaje premium. “Las cifras son alentadoras. Si bien, podemos apreciar que durante el primer semestre del año la vacancia de centros de bodegaje aumentó, ubicándose en 8,9%, sigue siendo una cifra propia de un mercado saludable y robusto. Y específicamente en el sector de centros de

bodegas premium, Chile destaca con la vacancia más baja de América Latina”. De acuerdo con estimaciones del área de estudios de Colliers International, la proyección para el segundo semestre es que la tasa de vacancia disminuirá, ubicándose en números cercanos al 6% u 8%. “Esto, dado que las ventas del retail se incrementan durante el mes de diciembre, lo que implica una mayor demanda por almacenaje” el vocero de Colliers.



Diego Castillo Labbé
Gerente Área Industrial
Colliers International

Ahora bien, en torno al comportamiento de las tarifas, Méot indicó que en el segmento clase A, “se mantuvieron estables en 0.128 UF/m2/mes. Por su parte, en clase B, pasó de 0.121 a 0.122 UF/m2/mes, mostrando un mínimo aumento. Dentro de este contexto y a diferencia de otros activos inmobiliarios, no se ven bajas. Respecto a la proyección, es imposible generar una opinión por el contexto mundial”.

DE LAS TENDENCIAS Y FORTALEZAS

En lo referido a las proyecciones del mercado inmobiliario logístico industrial el vocero de Cushman & Wakefield mencionó que hoy, de cara a la operación logística para e-Commerce, lo importante es estar cerca del cliente. “No hay otro secreto y la premisa clásica del real estate “location, location, location”, está más vigente que nunca”. En este sentido, explicó, “la Región Metropolitana tiene la particularidad de tener un radio de acción acotado, respecto a otras ciudades de la región donde la malla urbana puede llegar a tener un radio de hasta 45km. Esto hace que los centros logísticos de Santiago actúen como última milla con grandes superficies. A su vez, se abre una posibilidad de negocios para lo que nosotros denominamos “depósitos urbanos”, que son bodegas de

2.000 a 5.000 m2, insertas en la ciudad. En este tipo de producto, las alternativas son variadas y está todo por desarrollar”.

Por su parte, el Castillo Labbé indicó que uno de los aspectos que destaca del mercado de bodegaje chileno es “la buena implementación que se está realizando de modelos exitosos en Europa o Estados Unidos, tal como el Build to Suit, que consiste en construir un espacio a la medida del cliente y arrendárselo a largo plazo. Está demostrado que este tipo de desarrollos es muy conveniente para afrontar las crisis económicas. Permite sobrellevar de mejor forma las altas vacancias, ya que el espacio se arrienda a largo plazo, por diez o veinte años. Si bien implica una mayor inversión inicial, otorga más estabilidad en términos de vacancia”.



Mathiew Méot
Industrial Broker
Cushman & Wakefield

Al respecto, el vocero de Colliers manifestó que “en los últimos 5 años se ha percibido un aumento por este tipo de desarrollos, y se espera que una vez terminada la pandemia tome aún más fuerza”.

Por otra parte, y considerando los desafíos que han debido enfrentar los desarrolladores de bodegas durante el último periodo, Castillo Labbé explicó que “si analizamos qué ha pasado en el mercado en general, podemos concluir que los principales centros de bodegas están ofreciendo a sus actuales clientes facilidades de pago, meses de gracia o disminución del canon de arriendo mientras dure la contingencia. Frente a esto podemos comprobar que en los proyectos de Build to suit se tiene una mayor estabilidad al contar con la certeza que brinda un contrato de arriendo a largo plazo.”

“En miras al futuro crecimiento, percibimos que el mercado de centros de bodegaje tiene un gran potencial de expansión

y sofisticación. El desafío de Chile en este sentido es seguir apuntando hacia la modernización, enfocando los esfuerzos en posicionarse a la altura de países desarrollados como Estados Unidos y Alemania. Para esto, es fundamental seguir invirtiendo en tecnología de punta para optimizar los recursos, haciendo más eficientes los procesos operacionales”.

Además, los expertos del sector manifiestan que es clave que los desarrolladores se adelanten a los nuevos procesos que están llevando a cabo los operadores logísticos. Así, en base a estas nuevas fórmulas que están implementando las empresas para tener una operación logística más eficiente, los desarrolladores tienen como desafío construir complejos que se adecuen a los nuevos cambios, y asumir el continuo crecimiento del e-Commerce como una premisa. “Hoy es un momento de oportunidades y es importante identificar las opciones que se abren en tiempos de adversidad económica. Al existir una

menor demanda por comprar centros de almacenaje surgen valores atractivos que no se darán cuando la economía retome la senda de crecimiento. Para hacer una inversión exitosa es fundamental la ubicación y tener una mirada a largo plazo. El mercado de centros de almacenaje chileno pasa por un buen momento y todo indica que su crecimiento seguirá potenciándose”, concluyó Castillo Labbé.

¿CÓMO SE COMPORTÓ EL MERCADO DE BODEGAJE DURANTE EL TERCER TRIMESTRE?

El análisis de Cushman & Wakefield, con las cifras del tercer trimestre de 2020, arrojó buenas noticias al confirmarse un mayor dinamismo en la industria, al registrar la ocupación de el 50% de la superficie ofrecida en arriendo respecto al periodo abril-junio. Esto representa una importante baja en la tasa de vacancia que pasó del 9,85% a 6,64%, siendo además la más baja a nivel de toda la región.

Según el reporte, la superficie arrendada en este periodo alcanzó los 148.344 m² (repartidos en un 14% de bodegas clase A y un 86% de bodegas clase B), con lo cual se contrarrestó el impacto del trimestre anterior, que mostraba un saldo negativo, principalmente por la migración de una importante empresa del retail a su propio centro logístico. “La demanda por estos metros cuadrados se explica por la aceleración del e-Commerce y también por la curva de estacionalidad. Estos últimos tres meses del año –julio, agosto y septiembre– fueron los que contaron con mayor demanda y dada la alta vacancia que existía, se pudo atender a una mayor cantidad de clientes, lo que no había sido posible en periodos anteriores por la baja disponibilidad”, explica Ariel Benzaquen, country manager de Cushman & Wakefield Chile.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: SCM/ALMACENAMIENTO

FLEXIBILIDAD

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.

E-COMMERCE

ENTRE LAS TIENDAS OSCURAS, EL BODEGAJE URBANO Y LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

EL BOOM DEL E-COMMERCE ESTÁ EN BOCA DE TODOS. Y ES QUE, A RAÍZ DE LA PANDEMIA MUNDIAL, ESTE CANAL DE COMPRAS HA EXPERIMENTADO A LA FECHA UN FENÓMENO DE CRECIMIENTO Y CONVERSIÓN SIN PRECEDENTES A NIVEL GLOBAL Y CHILE NO ES LA EXCEPCIÓN A LA REGLA.



14

Los hábitos de consumo online de los chilenos han experimentado importantes cambios, obligando a los actores del comercio minorista a redefinir sus estrategias operativas para cumplir con la promesa de compra del canal electrónico; mejorando -por ejemplo- los atributos de sus tiendas online y, por cierto, fortaleciendo sus procesos intralogísticos y de última milla.

En torno a estas estrategias operativas, una de las principales disyuntivas que a ocupado a los actores del comercio online es acercar el inventario a los puntos de mayor demanda online; a fin de maximizar la eficiencia en términos de entrega y cumplimiento para brindar una experiencia de compra de alto estándar. En este punto, importantes marcas ligadas a la industria del consumo están empujando la expansión de las denominadas “tiendas

oscuras” o Dark Stores, espacios funcionales, dispuestos como un supermercado o pequeños Centros de Distribución, dedicados a cumplir con los pedidos en línea y cuyo objetivo primordial es “acercar la mercadería al consumidor”, tendencia que creció con fuerza en Estados Unidos y Europa hace algunos años y que hoy, a raíz de la pandemia se ha cobrado gran protagonismo entre los grandes comercios online chilenos que ya están adoptando esta modalidad de cara al futuro.

No obstante, antes de ahondar en esta nueva estrategia, resulta interesante establecer porqué las Dark Stores han cobrado tanta relevancia a nivel estratégico. En este punto, uno de los factores que ha impulsado esta tendencia es el cambio que ha experimentado el comercio online nacional en términos de penetración y conversión; sumado a las crecientes exigencias de los consumidores virtuales.

Al respecto, si consideramos el nivel de crecimiento del comercio electrónico en Chile tenemos que, según datos de la Cámara de Comercio de Santiago, se proyecta que para el cierre de 2020 las ventas online en Chile llegarán a los 9.400 millones de dólares, esto tras analizar el nuevo escenario que están viviendo las empresas y los consumidores como consecuencia de la pandemia. Sumado a ello, la CSS destacó que para 2021, se estima una desaceleración en la tasa de crecimiento del e-Commerce hacia un 25 % y ventas cercanas a los 12 000 millones de dólares, que debieran dar paso a ritmos en torno al 30 % en los años que siguen. Siempre en torno a las cifras expuestas por la Cámara, un indicador relevante es lo acontecido con la venta de bienes durables en modo online que ha experimentado un crecimiento del 677% (septiembre 2020).

En torno a la conversión de los consumidores hacia el canal online, la tendencia también es favorable. En este punto, según datos de la consultora Kawésqar Lab, a inicios del confinamiento por la pandemia en Chile (marzo) cerca de un 33% de los consumidores encuestados decía haber

Gracias

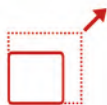
Por tu liderazgo y valiosa
contribución durante tantos años al
desarrollo y crecimiento de **BSF**

Mensaje del equipo Bodegas San Francisco a Alberto Fluxá L.

LAS SOLUCIONES MÁS **FLEXIBLES**
A LOS REQUERIMIENTOS DE **ALMACENAJE**



UBICACIÓN



FLEXIBILIDAD



VIGILANCIA
PERMANENTE



TARIFAS
CONVENIENTES

35 años
CRECIENDO CON 
NUESTROS **CLIENTES**

realizado al menos una compra en el canal online. No obstante, la curva de consumo por este medio no hizo más que crecer en los meses siguientes, disparando el porcentaje a 77% en septiembre de este año. En concordancia, según datos extraídos de un reciente estudio realizado por Google y Kantar un 34% de los compradores online chilenos encuestados compraron en esta modalidad por primera vez debido a las restricciones de desplazamiento derivadas de la pandemia. Según esta medición, el 84% de estos compradores "primerizos" planea seguir utilizando el canal online post pandemia, lo que evidencia un alto nivel de conversión.



Luis Felipe Lehedé
Gerente General
Red Megacentro

Si consideramos entonces que la desaceleración del crecimiento del comercio electrónico será más bien marginal, resulta evidente que los comercios minoristas vean en el canal online el futuro de su negocio y por tanto implementen estrategias ad hoc para maximizar su performance online, entre ellas la puesta en marcha de las Tiendas oscuras, las que según diversos expertos jugarán un papel clave para el comercio minorista, mucho más allá de la reciente pandemia.

16

TIENDA OSCURA, LA NUEVA ESTRATEGIA DE ULTIMA MILLA

Ahondando en las características y particularidades de este formato, cabe destacar que a nivel mundial existen dos tipos de dark stores o tiendas oscuras. En primer lugar, están aquellas tiendas diseñadas para que el consumidor retire sus compras online, y en segundo término, o aquellas que funcionan como bodegas de distribución de las ventas electrónicas

en sectores estratégicos. Ya sean puntos de almacenaje o de recolección, ambas se ubican en el último eslabón de la cadena logística y, como ya hemos mencionado, tienen por objetivo acercar la mercancía al consumidor, que demanda mayor celeridad al momento de las entregas, es decir, mayor eficiencia en la última milla.



Marco Ortega
Gerente Comercial
BSF

¿Dónde tuvo su origen esta tendencia? Según explica, Antonio Sivori, Gerente del Área de Retail de Colliers International, "este formato nace en el Reino Unido, extendiéndose rápidamente por toda Europa, Asia y parte de Estados Unidos", se trata de mercados altamente competitivos en los cuales el desarrollo del comercio electrónico es acelerado. Según comenta Sivori, "en Chile las dark store venían creciendo con fuerza, pero con la pandemia este crecimiento tomó un ritmo acelerado, sostenido y con proyección a futuro".



Antonio Sivori
Gerente Área Retail
Colliers International

De hecho, de acuerdo con cifras de Colliers International, durante los últimos 12 meses este formato aumentó en un 100%; un crecimiento que en opinión de Sivori se debe "al cambio de hábitos de los consumidores que durante los meses de confinamiento llevó a un aumento a niveles históricos de la demanda del canal digital. Las empresas se vieron obligadas a optimizar su operación y las tiendas oscura son una respuesta a esta necesidad".

Para la consultora GPS Global Property, en tanto, el desarrollo de las denominadas tiendas oscuras en Chile se ha dado de manera inicial en las zonas de ingresos

medios y altos, con enfoque hacia un público relativamente joven, entre 20 y 44 años, con una implementación fuerte en la zona oriente de la Región Metropolitana, la que se iría desplazando hacia otras comunas altamente pobladas y atractivas en términos de comercio exterior, tales como: Santiago, Maipú y La Florida.

Según detalló Juan Eduardo Labbé, Director Ejecutivo de GPS Global Property, "por efecto del 18/O y posteriormente la crisis sanitaria, el crecimiento de las Darks Store se aceleró debido el explosivo aumento en el uso del e-Commerce y la migración obligada de clientes que antes realizaban las compras de manera presencial y que ahora lo hacen a través de aplicaciones".

¿Cuál es la ventaja de las Tiendas Oscuras para los consumidores? Rapidez en la entrega y algo clave: evitan el pago de los gastos de envío. Por otro lado, para los comercios, este formato les ha permitido no sólo responder con mayor eficiencia a los procesos de última milla, maximizando así la experiencia de compra de sus clientes, sino también, disponer de recursos físicos que están en punto muerto, es decir, utilizar los espacios comerciales que han debido cerrar a raíz del confinamiento por la pandemia y hacerlos productivos.

Siempre en torno a este nuevo formato, Sivori explicó que "hoy el foco está en buscar ubicaciones para instalar tiendas cerradas al público y dedicadas exclusivamente al delivery, para hacer más eficiente la operación en términos de espacio, tiempo y costos. Por ello, ha aumentado la demanda por ubicaciones consideradas estratégicas para este tipo de operación: zonas con buena conectividad y alta densidad poblacional, pero no en primera línea".

Así, según el vocero de Colliers International, para 2021 la presencia de tiendas oscuras en la Región Metropolitana se duplicará, argumentando que "se trata de una tendencia que seguirá expandiéndose. Los consumidores cambiaron sus hábitos de compra y han valorado el ahorro de



tiempo que brinda el comercio online. Las empresas continuarán apoyándose en las tiendas oscuras para hacer más eficiente su logística”.

LA VISIÓN DE LOS DESARROLLADORES Y OPERADORES DE BODEGAJE

Ahora bien, a partir del auge de los dark store, cabe preguntarse cómo éste afectaría al sector del bodegaje logístico clásico. Al analizar esta tendencia y las demandas del sector retail en materia e-Commerce, Marco Ortega, Gerente Comercial de Bodegas San Francisco comentó que “hoy en día el uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas con foco en el e-Commerce es cumplir con su promesa de entrega ya sea 1 hora, 24 horas o el período prometado;

Este compromiso es clave junto con la entrega completa del carro de compra (OTIF o On Time / In Full). Considerando lo dicho, las tiendas oscuras ciertamente ayudarán a ciertos segmentos, principalmente al rubro supermercadista a llegar hasta el consumidor online en tiempos muy eficientes. No obstante, en la medida que se incrementan los Items o SKU’s en el carrito de compra, cabe preguntarse si estas tiendas oscuras serán capaces de concentrar en un espacio reducido o tan especializado dicho inventario y así cumplir dicha promesa al 100%”.

El caso clásico de Dark Store es el implementado por Walmart en Chile, que básicamente cerró algunas de sus salas de venta o parte de ellas, transformándolas en espacios exclusivos o híbridos destinado al e-Commerce, donde los pickers contratados por la compañía arman los pedidos realizados por el canal digital. Pero, ¿este formato es viable para todos los segmentos de productos?

A partir de la interrogante expuesta, Ortega manifestó que “cuando hablamos del

rubro supermercadista y las ventas online, se entiende que los consumidores están más dispuestos a cambiar un producto por otro si la primera preferencia no se encuentra disponible (trade off de productos), por lo cual, si en el inventario de la tienda oscura el pickeador no encuentra el aceite de la marca A, el cliente estará más dispuesto a reemplazar el producto seleccionado por otro producto de la marca B o C, sin generar un gran impacto en la del experiencia.

Pero este fenómeno no ocurre en todos los segmentos, como el del calzado o vestuario, por ejemplo, por lo cual la implementación de tiendas oscuras para este rubro, representa un desafío adicional a las empresas que tienen como meta disminuir los tiempos de entrega. Los darks Store si serán un gran complemento a los espacios enfocados al e-Commerce en los centros logísticos pero en ningún caso los reemplazarán.

Por su parte, Luis Felipe Lehuédé, Gerente General de Red Mega Centro, recalció que, si bien la tendencia de las tiendas oscuras se instala entre los retailers de mayor envergadura, entre aquellos comercios de tamaño medio/menor, la búsqueda de espacios de almacenamiento logístico especializados ubicados en zonas urbanas se impone.

En cambio, expresó Lehuédé, “lo que sí resulta interesante es lo hecho por muchas marcas o comercios medianos, sin presencia digital, que antes de la pandemia tenían tiendas físicas en diferentes centros comerciales y que tras la crisis debieron volcarse a los canales online, limitando el número de tiendas, transformándolas en especies de show rooms donde exhiben sus productos, mientras que paralelamente arriendan una bodega en sectores urbanos desde la cual operan sus despachos de e-Commerce. Esta es una tendencia que también va en ascenso, incluso más que la de las tiendas oscuras”.

En cuanto a cómo la tendencia de las dark store afectarán al negocio del bodegaje

logístico, Luis Felipe Lehuédé manifestó que “esta tendencia es complementaria, y en ningún caso afectaría la demanda de los espacios logísticos más especializados que son capaces de integrar en sus instalaciones espacios específicos para la operación e-Commerce.

Lo que tenemos que tener en claro que la tendencia de las tiendas oscuras está en pleno desarrollo y aún no se puede proyectar sus alcances. Hoy estamos en un momento de muchos cambios y demandas de los clientes y del consumidor final, por lo tanto, debemos estar preparados y atentos a los cambios del mercado e-Commerce”.

Ante la misma interrogante, el Gerente Comercial de BSF manifestó que “hemos visto un incremento sustantivo de clientes con enfoque en el e-Commerce. Clientes desde 25 m2 hasta nuevos centros logísticos de 10.000m2 especializados solo para e-Commerce, y muchos de ellos nos comentan que tener en el mismo centro logístico a operadores de última milla, por ejemplo, se generan beneficios no solo en la reducción de sus costos sino en la disminución en el tiempo de entrega de sus productos. Entender cuáles son las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes va a ser clave. Ya no podemos pensar solo en nuestros clientes, sino que se debe entender cuál es el cliente final de los productos almacenados en nuestros centros y así generar beneficios que tengan sentido, ya sea darkstore o bodegas normales.

Los desafíos que plantea los nuevos tiempos, en materia de experiencia de compra, no se detienen. Las exigencias de los clientes son cada vez mayores y obligan a la industria a poner mayor foco en la logística, donde la última milla es fundamental de cara al crecimiento que ha tenido el comercio electrónico y en la calidad de servicio que ofrecen.

Los clientes exigen hoy y exigirán mañana: agilidad, eficiencia, exactitud y rapidez en la entrega y es ahí donde diversas estrategias cobran valor. ■

EL ÚLTIMO GRAN DESAFÍO 2020: UNA NAVIDAD DIGITAL

LAS MIRADAS DE TODOS ESTÁN EN CÓMO SE DESEMPEÑARÁN LOS COMERCIOS Y LOS ACTORES DEL RUBRO LOGÍSTICO DURANTE LO QUE SE HA DENOMINADO COMO “LA PRIMERA NAVIDAD DIGITAL”. EN ESTA LÍNEA, DESDE OCTUBRE PASADO, DIVERSOS ACTORES PRIVADOS Y PÚBLICOS VIENEN REALIZANDO LLAMADOS A ADELANTAR LAS COMPRAS DE NAVIDAD UTILIZANDO LOS CANALES DIGITALES, A FIN DE EVITAR CONTAGIOS Y CONDICIONES DE ESTRÉS QUE PUEDA EXPERIMENTAR LA CADENA LOGÍSTICA, EN ESPECIAL, LA DISTRIBUCIÓN Y ÚLTIMA MILLA. ASÍ ‘PREVENIR’ ASOMA COMO LA PALABRA CLAVE PARA ASEGURAR QUE EL ‘VIEJO PASCUERO’ LLEGUE CON EL REGALO PERFECTO EN EL MOMENTO INDICADO.

El último trimestre del año ha estado marcado por el desconfinamiento de buena parte de la población en Chile, la flexibilidad en las medidas sanitarias en el comercio con aperturas de tiendas y malls con aforos reducidos, que permiten abrir las compras presenciales y dar un respiro al e-Commerce. También fuimos testigos del alcance que tuvo, a nivel de transaccional y comercial, el último CyberMonday de octubre pasado, evento digital que rompió récords coronando un año histórico para el comercio electrónico chileno, cerrando con 175 millones de visitas y US\$ 305 millones en ventas, producto de 3 millones y medio de transacciones a nivel nacional, más de un 60% por sobre lo registrado en 2019.

¿Qué esperamos de estas fiestas de fin de año? Las expectativas en general pasan por el cumplimiento de la promesa de entrega y en la posibilidad que ahí existe de estrechar los lazos con los clientes con una experiencia de compra positiva. Si bien suena fácil de cumplir se requiere de un alto nivel de preparación y planificación por parte de las empresas, en todos los eslabones de su cadena, para responder a los desafíos que enfrentan con esta nueva realidad digital, donde la navidad asoma como la prueba de fuego para cerrar un año de desafíos.

¿Qué juega a favor? La ventaja para hacer frente a las festividades de fin año está en los meses de preparación. Pensemos por

un momento qué hubiese sucedido si navidad se celebrara en el mes de junio. Ahí la situación logística hubiese sido otra. El nivel de exigencia en el que estaba la cadena logística nacional en ese momento fue extrema y generó alerta en muchas compañías, quienes, de la mano de la flexibilidad, la adaptación y, por supuesto, las alianzas comerciales y las tecnologías han sabido ajustar su performance operacional para salir a jugar exitosamente a esta nueva cancha, marcada por las exigencias de un canal digital fortalecido.

CLAVES PARA ENTENDER LA FESTIVIDAD

Ad portas de la principal celebración del año y la más importantes en términos comerciales, con el objetivo de conocer las últimas tendencias en hábitos de consumo en un año tan singular, Teads, plataforma global de medios llevó adelante una serie de encuestas online que involucraron a más de 1.800 personas. Los sondeos abarcaron Argentina, Brasil, Colombia, México, Chile y Perú y permitieron develar el impacto que la pandemia ha tenido sobre los hábitos y comportamiento de compra en esta especial época del año, aportando información relevante cuando a planificación y preparación se trata. Entre los hallazgos se destaca que el 90% de los encuestados en América Latina ce-

lebrará la navidad más allá del contexto, de ese porcentaje, 7 de cada 10 lo hará en familia o con amigos. Sólo 15% de la muestra total manifestó que lo haría en forma virtual. Es decir que a medida que los países han flexibilizado el aislamiento, la gente continúa privilegiando el encuentro presencial frente al virtual. Lo anterior nos refleja que, a pesar de las restricciones o los llamados al autocuidado o temor de la población ante una eventual alza en el número de contagios, la navidad es una fecha que sí o sí se celebrará, consolidándose como la festividad más importante para el comercio.

En cuanto a la planificación de las compras, los sondeos de Teads arrojaron que en América Latina un 85% hará regalos estas fiestas y el 78% de este grupo ha concentrado sus compras en los meses de noviembre y diciembre. Sólo el 24% esperará a última hora y únicamente un 8% previsor, comenzó antes de octubre. La cifra refleja la preocupación de los consumidores por obtener con seguridad el regalo deseado en tiempo y forma, dejando a tras las clásicas imágenes de atochamientos y aglomeraciones las últimas horas ante de navidad.

Entro de las preferencias de compra de los latinoamericanos, la vestimenta y calzado lideran el podio (69%), seguido por juguetes (43%), productos de belleza y cuidado personal (39%), electrónicos (28%) artículos para la casa, alimentos y bebidas (ambos 26%), videojuegos (17%) y joyas (14%).

COMPRENDER AL CONSUMIDOR: CLAVE PARA PREPARARSE

La temporada alta de compras de 2020 está oficialmente en marcha con una combinación inusual de expectativas tradicionales y preocupaciones atípicas. Los consumidores como es costumbre están buscando las mejores ofertas, pero a eso

ALTO MovUp, es una **plataforma tecnológica** que integra **grandes volúmenes de data** de todo el ciclo operacional y logístico.

En nuestra plataforma podrás **monitorear, visualizar y analizar** los movimientos de todos tus activos en **tiempo real**, como tu flota, transportes o entregas de última milla, para así **generar acciones** que buscan la **excelencia operacional** y **disminución de riesgos**.

NUESTRAS SOLUCIONES



LAST MILE



IN TRANSIT



ACCESS
CONTROL



COMMAND
CENTER



CONTROL
CHECK



Somos multi industrias
Conoce nuestra plataforma
web y mobile

altomovup.com

hello@altomovup.com

UNA EMPRESA DE  **ALTO**

CHILE

PERÚ

MEXICO

EE.UU.

COLOMBIA

ESPAÑA

hoy se suma la búsqueda constante por un buen servicio, sobre todo si la compra es online, ya que hoy 'la oferta' pasó a un segundo plano como driver de compra; hoy el servicio encabeza las preferencias. Según el informe anual de previsión de venta minorista navideña de Deloitte se prevé que las ventas navideñas de comercio electrónico en 2020 aumenten entre un 25% y un 35% en comparación con el aumento del 14,7% en 2019. Según el estudio, para abordar los efectos de la pandemia en la experiencia del cliente y las operaciones de la tienda durante la temporada de navideña, los minoristas están recurriendo a dos tendencias aceleradas por COVID-19: diversificar las experiencias de compra e invertir en la participación minorista en aplicaciones.

Los minoristas también están cortejando a los consumidores con opciones de entrega flexibles, incluido el envío directo estándar, comprar en línea y recoger en la tienda, pickup, el retiro en puntos de entrega de empresas courier o la operación de tiendas oscuras o grises para agilizar los procesos. Aquí el abanico de soluciones es cada día más amplio y un claro factor diferenciados para las empresas. Sin embargo, la capacidad de flexibilidad el proceso de entrega requiere de un nivel digital y tecnológico que les permita desenvolverse con éxito en estas alternativas y responder de forma correcta a las expectativas del cliente.

A nivel nacional, se sabe que la llegada del coronavirus al país, los chilenos han cambiado sus hábitos, naciendo nuevos tipos de consumidores. ¿Cómo se adapta las empresas a estas transformaciones? Esa es la gran interrogante que hoy está a prueba de fuego. ¿Fueron capaces de en estos casi 9 meses de pandemia prepararse, cambiar, entender y responder a los nuevos tiempos?

De acuerdo con un estudio de Accenture, existen cuatro perfiles de compradores chilenos bastante definidos respecto a su actitud y costumbres durante el confinamiento y que podrían prolongarse tras el

fin de estas medidas sanitarias: Preocupado en extremo (31%): son los que más se preocupan por la salud, la economía y la seguridad laboral. Retornador Tentativo (39%): se preocupa de recortar o moderar los gastos a futuro. Reinventado (14%): son aquellos que están aprovechando la contingencia para adoptar hábitos más conscientes. Buscador de la normalidad (16%): son indiferentes a los efectos que ha tenido la pandemia en el comportamiento de las personas, evocan un retorno a cómo eran las cosas antes.

RETO DEL RETAIL: **E-COMMERCE Y LOGÍSTICA**

El canal e-Commerce ha sido fundamental este año y durante las festividades de 2020 eso no cambiará y se espera que esta navidad se convierta en el primer y gran evento digital, generando una gran oportunidad para que las empresas demuestren lo aprendido en estos meses y cómo se han adaptado a los nuevos movimientos. Y aquí es donde la logística asoma como el principal factor de éxito.

A escasas semanas de navidad, la pregunta está en el aire. ¿Existirá la capacidad para cumplir con las expectativas de compra y entrega a los clientes? Salesforce, empresa mundial en CRM, ha anunciado sus predicciones sobre el comportamiento de los consumidores para esta temporada, donde se espera que las ventas digitales alcancen niveles históricos y que aumente la presión en la capacidad de envío. Asimismo, se prevé un crecimiento global del 30% en las ventas online con respecto al año anterior, en una temporada marcada por la pandemia de COVID-19. Según el estudio, hasta 700 millones de envíos podrían sufrir retrasos en todo el mundo, ya que los pedidos excederían la capacidad de envío en un 5%.

Dada las nuevas condiciones se estima que las empresas que ofrecen comprar online y recogida en la tienda aumenta-

rán los ingresos digitales en un promedio del 90% con respecto a la campaña anterior, lo que llevaría – a nivel logístico- a operar constantemente en estado Cyber, considerando la presión que esos eventos digitales generan en la cadena logística. Las cifras anteriores generarían un aumento en las devoluciones. De ahí que la logística inversa sea considerada hoy un eslabón que requiere atención y dónde las empresas están conscientes que deben desarrollar una estrategia capaz de responder a esta realidad del canal online. Sin embargo, no existe una estrategia mágica para enfrentar estos retos y la alternativa sigue siendo la preparación. En este sentido, Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), señaló que "el comercio ha sido un sector que lo ha pasado muy mal, y sabemos que, a raíz de la pandemia, esta navidad no será igual que las anteriores. Múltiples factores, como la posibilidad de un rebrote, la utilización de los protocolos sanitarios, el crecimiento del comercio online y el cambio de los consumidores en sus hábitos de compra, harán que esta sea una nueva navidad".

Junto con ello, el Departamento de Estudios de la CNC, realizó una encuesta a los principales actores del sector para analizar cómo se está preparando el retail para esta 'Nueva Navidad', donde se concluyó entre otras cosas que un 63% de los encuestados no contratará trabajadores de apoyo para esta navidad; en cuanto al resultado en ventas esta fecha comparado con 2019 y asumiendo que el año pasado fue difícil dada la crisis social, un 29% cree que este año será mejor, un tercio cree que será igual y un 39% espera peores resultados.

Respecto a las acciones a realizar destaca mayores promociones en el canal digital donde un 52,6% menciona que es altamente probable que lo haga sumado a un 21,1% que lo ve como medianamente probable, le sigue potenciar las compras online con retiro en tienda y la adaptación de los espacios físicos de atención al cliente. Estas son las tres medidas que más des-

tacan los encuestados donde claramente potenciar el canal digital y dar seguridad a los clientes en el espacio físico son los aspectos más importantes. Finalmente, en cuanto al uso del canal digital un 63% de los encuestados cuenta con ventas online, evidenciando un nivel de penetración promedio de 21,7%. Con respecto a la entrega de productos la gran mayoría cuenta con entrega en el local (75%), a su vez un 67% cuenta con sistema de despacho propio, un 54% externaliza el despacho y un 46% participa en Marketplace que se hace cargo del despacho.

CONOCE TU **CAPACIDAD MAXIMA**

Dicha situación pone a prueba los canales de distribución y abastecimiento de las empresas, en otras palabras, la navidad desafía la planificación. Por lo tanto, las

compañías deben planificar lo que necesitan para operar a su capacidad máxima y poder cumplir con las expectativas del cliente; y uno de los pasos de este proceso es conocer cuál es su capacidad máxima y así descartar, por ejemplo, ventas en las que no puedan cumplir con la promesa de entrega estipulada.

Todas las empresas -independiente de su tamaño- serán exigidas al máximo, según comentó Javier Bravo, CEO de Liike, en su sitio web. Ante esta realidad, según el ejecutivo se cree que las empresas grandes se preparan de mejor manera y no van a ofrecer aquello que no puedan cumplir, pues deben tener claro lo nefasto que puede significar una mala navidad, a nivel de experiencia de compra y servicio.

Así, y considerando que el nivel de entrega y preparación será superior a un Cyber, la navidad será la prueba de fuego para saber qué tan preparadas están y cuánto les queda por avanzar a las empresas en

materia de transformación digital de sus procesos. Ante este desafiante escenario de fin de año, las compañías requieren hacer un buen proceso de planificación logística que según Bravo debe contener a lo menos tres aspectos claves: Capacidad logística; Capacidad de Abastecimiento y Planificación Operativa del Recurso Humano (estrechamente relacionado con el nivel de automatización de la compañía).

Finalmente, no sabremos hasta el 25 de diciembre si lo planificado a nivel logístico se cumplió y si el cliente tuvo una buena experiencia de compra. Las compañías tras los primeros análisis tendrán una nueva posibilidad de ser honestos con ellos mismos e identificar, por ejemplo, los errores cometidos, los retos que aún quedan a nivel operacional, el nivel de preparación que tienen, en qué nivel de transformación digital se encuentran y cuánto les queda aún por avanzar. ■

¿BUSCAS UN TERRENO PARA HACER CRECER TU EMPRESA?

TERRENOS
INDUSTRIALES
URBANIZADOS

DESDE 5.000 M²

Estamos tomando todas las medidas para hacer tu visita lo más segura posible, manteniendo todos los protocolos sanitarios para cuidar la salud de todos.

AGENDA TU VISITA



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

INDUSTRIA LOGÍSTICA CHILENA 2020-2021: RADIOGRAFÍA DE UN SECTOR DESAFIADO DEL INVENTARIO

2020 EL AÑO QUE VIVIMOS EN PELIGRO. LA FRASE PRECEDENTE ES QUIZÁS UNA DE LAS MÁS ADECUADAS PARA RETRATAR EL EFECTO QUE LA PANDEMIA POR COVID-19 HA TENIDO A NIVEL GLOBAL. COMO RESULTADO DE LA EXPANSIÓN DEL VIRUS, MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL HA SIDO SOMETIDA A ALGÚN TIPO DE CONFINAMIENTO, SE HA IMPUESTO EL DISTANCIAMIENTO SOCIAL Y LOS DESPLAZAMIENTOS DE PERSONAS Y BIENES HAN QUEDADO PARALIZADOS O SE HAN VISTO INTERRUMPIDOS, AL IGUAL QUE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, PROVOCANDO UNA RECESIÓN POR TODO EL PLANETA.

A sí, la segunda década del joven siglo XXI finaliza con la vehemente carrera por encontrar salida a una de las pandemias más mortíferas de la denominada “era digital”, la que continúa extendiéndose por el planeta y que a la fecha ha infectado a más de 66,3 millones de personas, con una cifra global de decesos que supera los 1,5 millones.

Imposible es hoy cuantificar los reales alcances sociales y económicos de la pandemia y su evolución futura. No obstante, si es posible dirimir ciertos efectos de ésta, trazados en los últimos 12 meses, a partir de eventos específicos que han llevado a cambios de paradigmas fuertemente arraigados. En este contexto, al cierre de 2020, revista Logistec presenta un breve recuento de algunos de los hitos que han marcado el desarrollo de la actual crisis sanitaria y cómo los efectos sociales y económicos derivados de estos eventos han impactado al desempeño de la actividad logística y de las cadenas de suministro a nivel mundial y local.

En el primer trimestre de 2020, las medidas establecidas por China para contener la expansión del virus, originado en Wuhan, incluyó el cierre de fábricas, carreteras y puertos; decisiones que impactaron rápidamente en el aprovisionamiento mundial de todo tipo de bienes. En las semanas si-

guientes, comenzaron a verse rupturas de inventario en sectores como el automotriz, el electrónico y, especialmente, el de equipos e insumos médicos a nivel mundial, por sólo mencionar algunos eventos.

Como nunca, se puso de manifiesto entre los actores del comercio mundial, sus áreas operativas y partners logísticos, la importancia estratégica, técnica y financiera de contar con una buena estrategia de gestión de riesgos y diversificación de proveedores.

En este contexto cabe destacar que antes del brote pandémico, muchas compañías estaban desarrollando la denominada estrategia “China + 1”, debido a los crecientes costos de producción, combinados con la guerra comercial entre Estados Unidos y el gigante asiático, que llevaron a algunas empresas a diversificar la producción en terceros países, mientras mantenían operaciones significativas en China. Al mismo tiempo, otro de los efectos del lockdown chino ha sido el impulso del “Nearshoring” que constituye una solución que ofrece una gama de ventajas potenciales en relación con la deslocalización, entre las que se cuentan: menos diferencias culturales, lingüísticas y de zona horaria; más participación en la toma de decisiones del día a día; gastos de viaje reducidos; mayor alineación regulatoria; y menos riesgo para la propiedad intelectual. De hecho,

expertos a nivel mundial indican que las economías emergentes con proximidad geográfica a los mercados establecidos, incluidos varios países de América Latina, están bien posicionadas para aprovechar el repunte en curso del nearshoring.

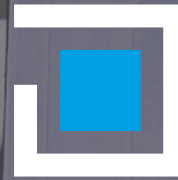
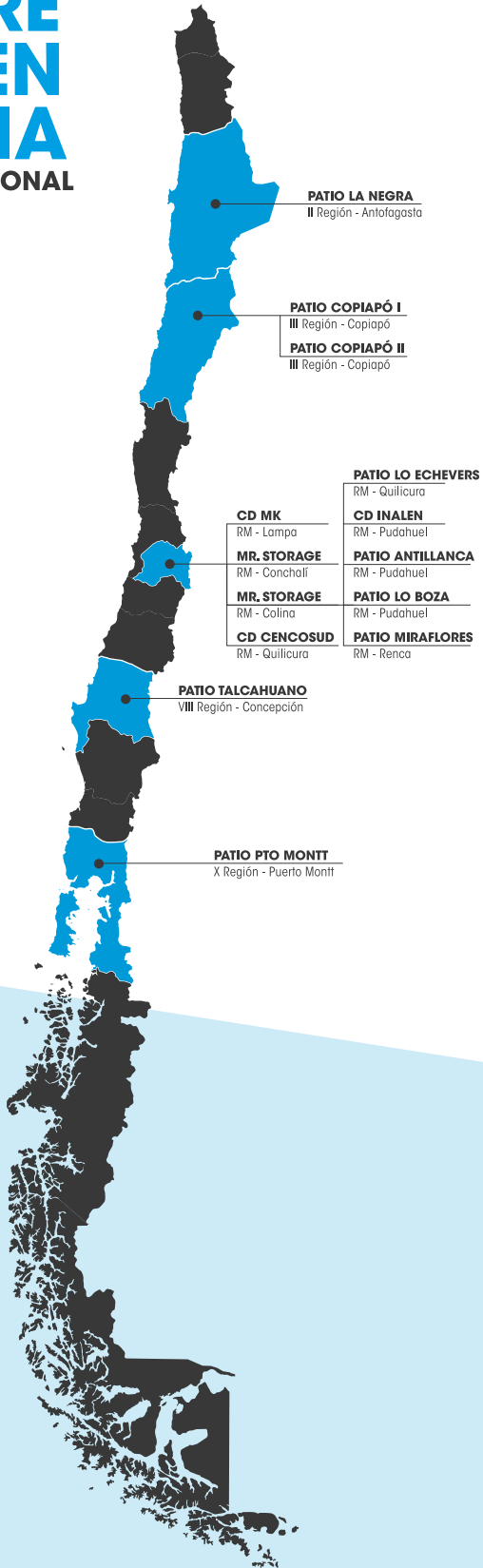
CONFINAMIENTO GLOBAL, **CAMBIOS EN DEMANDA EL CONSUMO Y MÁS**

Una de las medidas más trascendentes fue el confinamiento obligado, parcial o total, de la población. En Chile, a mediados de marzo, tras decretarse la Fase 4 de la pandemia, miles de empresas, comercios, centros educacionales y entidades de todo tipo optaron por el cierre de sus actividades presenciales, iniciando una suerte de “confinamiento opcional y preventivo”. No obstante, al poco andar la autoridad sanitaria iniciaría un plan de cuarentenas totales en diversas comunas del país; restringiendo la movilidad de las personas amparados en el Estado de Excepción Constitucional por Calamidad Pública, declarado el 19 de marzo.

Lo cierto es que el confinamiento obligado, impuso importantes restricciones a las actividades productivas y comerciales de los países afectados con el consiguiente impacto en las cuentas de las empresas y en la economía de las familias, si consideramos que según datos aportados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la tasa de desempleo en Chile, durante el trimestre agosto-octubre de 2020 fue 11,6%, lo que representa un incremento de 4,5 puntos porcentuales (pp.) respecto a igual período del año anterior.

En este contexto, uno de los aspectos que es interesante analizar es el comportamiento del consumo. El confinamiento ha obligado a los consumidores a reducir sus compras de productos y servicios, bien por la imposibilidad de adquirirlos o

**PRE
SEN
CIA**
NACIONAL



PATIO INDUSTRIAL

SOLUCIONES DE ALMACENAJE A LA MEDIDA DE TUS DESAFÍOS

De minibodegas a centros de distribución, de Antofagasta a Puerto Montt, de uso particular a grandes empresas, con formatos "build to suit" hechos a la medida... en Patio Industrial tenemos justo lo que necesitas.

NUESTROS SERVICIOS



Parque Industrial



Mini Bodegas



Frigoríficos



Build to Suit



Centros de Distribución

COMUNÍCATE CON
NOSOTROS

CONTACTO@PATIO.CL
(562) 2979 6600
WWW.PATIO.CL



PATIO INDUSTRIAL
GRUPOPATIO

bien porque las limitaciones en la vida social desincentivan el consumo de algunos productos. En principio, la lógica llevaría a pensar que el consumo no realizado durante el confinamiento debería aflorar una vez que se levantas las restricciones. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el impacto que la pandemia ha tenido sobre el empleo y, por tanto, en los ingresos de las familias, así como la sensación de que la crisis puede ser más prolongada de lo esperado, impulsará a los potenciales consumidores al ahorro.

LA EXPLOSIÓN, E-COMMERCE

Ahora bien, si tenemos en cuenta el efecto que el confinamiento ha tenido en la demanda, otro fenómeno interesante que se ha advertido es el explosivo aumento del comercio electrónico en Chile y el mundo. De hecho, según datos de la CCS, el 7,4% de las ventas totales del comercio en Chile durante 2019 se realizaron por el canal online; un índice que en 2020 se elevará de 15% al 25%, según la entidad.

SEGÚN DATOS APORTADOS POR LA UNIVERSIDAD DE CHILE, EL CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE ESTÁ DADO POR DOS FACTORES: LOS CLIENTES QUE YA COMPRABAN EN EL CANAL DIGITAL Y QUE AHORA HAN AUMENTADO LA FRECUENCIA DE COMPRA (Y EL TICKET PROMEDIO) Y, MÁS IMPORTANTE AÚN, POR LOS NUEVOS CLIENTES DE CANALES DIGITALES QUE REPRESENTAN EL 50% DE LOS USUARIOS.

Otro dato que evidencia la actual potencia del canal online de venta es el resultado del reciente CyberMonday 2020 (octubre) que marcó otro hito en la historia del e-Commerce nacional, pues, no solo superó el número de transacciones de la edición 2019 en más un 60%, también sus ventas aumentaron hasta un 15% y la tasa de reclamos bajó a un mínimo histórico de

tan solo 0,01%. Por otro lado, el índice de Ventas Online que elabora la Cámara Nacional de Comercio semestralmente es claro: el primer semestre de 2020 las compras online aumentaron un 102% (41,5% el primer trimestre y 148% el segundo con cierre en junio).

Según datos aportados por la Universidad de Chile, el crecimiento del e-Commerce está dado por dos factores: los clientes que ya compraban en el canal digital y que ahora han aumentado la frecuencia de compra (y el ticket promedio) y, más importante aún, por los nuevos clientes de canales digitales que representan el 50% de los usuarios. Según los expertos, ciertamente estos números volverán a estabilizarse una vez que se reabran las tiendas y el Covid19 esté bajo control. Pero es prácticamente imposible que el comercio electrónico vuelva a las cifras de 2019. Si están en lo correcto, lo que va a pasar con el e-Commerce después de la pandemia es que vendrá un crecimiento acelerado y sostenido en el tiempo, porque los hábitos de compra cambiaron radicalmente. Por eso la reinención es ahora. Digitalizarse es el reto.

ACELERADOR DE LA, TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital en las grandes empresas se ha visto impulsada por la crisis sanitaria, obligando a muchas em-

presas a replantearse su forma de trabajo. “En palabras simples, le tomó a la electricidad 65 años llegar al 85% de los hogares del planeta y al teléfono celular 20 años, y aunque aún no hay métricas oficiales, podemos asumir que le habrá tomado menos de 60 días al 80% de la humanidad adoptar métodos de conexión como el teletrabajo y la interacción social digital para continuar bajo una nueva normalidad”, según detalla el prestigioso medio norteamericano Forbes.

Antes del covid-19, las ventas online -aunque al alza- tenía una penetración marginal en el total de las ventas del comercio. No obstante, tras la pandemia en Chile, varios retailers y Pymes debieron volcarse con todo al canal digital, sufriendo importantes dificultades para responder a la gran demanda de pedidos online, dejando en evidencia que todavía quedan un camino por avanzar.

Para sobrevivir a la nueva dinámica de consumo y forma de vida, muchas empresas tendrán que implementar el uso de herramientas digitales para mantenerse funcionales, incluyendo desde los nuevos modelos de trabajo a distancia, compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota para subirse a la ola digital.

En ese contexto, las organizaciones que están dispuestas a intensificar y enfrentar estas tendencias son las que podrán experimentar la transformación digital y crecimiento, mientras que las que están estancadas en las formas tradicionales están empezando a quedar atrás. Finalmente, al momento de hacer este recuento nos encontramos con una de las cualidades que han marcado este periodo: la incertidumbre. Ninguno de los efectos que ha generado esta pandemia y que se abordaron anteriormente tiene un punto final ni conclusión, dado lo extensa que ha sido esta crisis sanitaria. Por lo tanto, es tarea de todos seguir alertas a los cambios, restricciones y ajustes que requieran nuestras actividades y acciones para responder a los constantes retos. ■

Juntos entregamos más momentos de felicidad

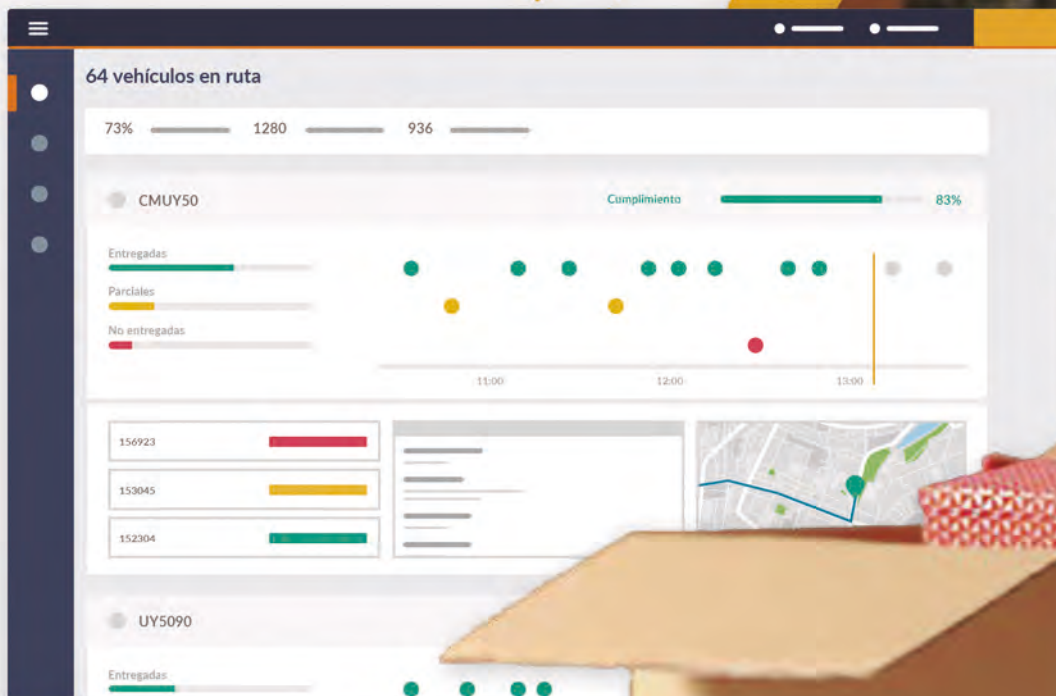
Nuestras soluciones tecnológicas están pensadas para tu empresa y clientes







Planifica, diseña y optimiza las rutas de la manera más eficiente asignando responsables, horarios y cantidades de entregas, para lograr un control total de la operación.





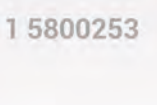
Visualiza en línea y en tiempo real el estado de cada una de las entregas, permitiéndonos brindarte el control de tu flota.



 www.beetrack.com
 info@beetrack.com

 +56 2 3210 0702  +51 1 7306553

 +52 55 8526 6063  +57 1 5800253



CD e-Commerce FedEx Express

EFICIENCIA Y OPTIMIZACIÓN: CLAVES DEL DISEÑO OPERACIONAL DE FEDEX DE CARA AL E-COMMERCE

Mantener el nivel de servicio que los caracteriza a nivel mundial es el principal objetivo al momento de diseñar el servicio e-Commerce en la compañía y que lleva un año en Chile. Desde el CD, ubicado en la comuna de Pudahuel, la empresa busca duplicar su operación el 2021 e ir ganando mercado, diferenciándose con un servicio premium.

No cabe duda de que la operación de distribución última milla ha acaparado la atención de todos los actores de la industria logística nacional este 2020. Las cifras de crecimiento y el número de transacciones, alcanzado en los meses de mayor confinamiento de la población -producto de la crisis sanitaria generada por el Covid-19- explican, en parte, el nuevo rol del canal online, a nivel operacional, comercial y también estratégico al interior de las compañías.

Todos los actores de este ecosistema online se han ido moviendo al ritmo del desarrollo de este canal de ventas. En esta oportunidad, conoceremos la realidad de una de las compañías logísticas más importante del mundo, cuyo foco en el servicio de e-Commerce chileno es reciente: FedEx. La empresa inauguró su nuevo centro

de distribución este 2020, comenzó así un camino en busca de la consolidación como un partner de excelencia y calidad en este mercado. Para el director de Operaciones para Chile de FedEx, Matías Reguera, el servicio de excelencia y el compromiso con los clientes son los pilares de la compañía y con los cuales busca posicionarse en el negocio del e-Commerce en Chile. Desde la comuna de Pudahuel, FedEx, el gigante mundial en materia de envío, lanzó el servicio de e-Commerce con una importante inversión en materia de infraestructura con un Centro de Distribución -considerado el más grande de Latinoamérica- y también con un claro foco en la innovación y gestión de la operación, donde la compañía busca diferenciarse en materia de servicio en una industria altamente competitiva.

En Chile, FedEx cuenta aproximadamente con 2000 colaboradores con equipos dedicados, 700 vehículos, 35 Centros de

Distribución y 39 puntos de venta para envíos nacionales, ubicados en las principales ciudades del país y 9 Centros de envíos FedEx para envíos internacionales y nacionales, ubicados en Santiago. Las cifras demuestran el tamaño de la compañía que se traduce a su vez en oportunidades operacionales para sus clientes, principalmente en cuanto a la cobertura a nivel nacional (más de 400 ciudades) y servicio internacional para envíos entrantes y salientes con vuelos diarios que ayudan a conectar a los clientes con más de 220 países y territorios alrededor del mundo. Basado en su diseño de operación, Reguera aseguró que la estrategia de FedEx con el e-Commerce es "convertirnos en los próximos 10 años en el actor más importante en la distribución del comercio electrónico. Lo que estamos haciendo es traspasar la experiencia que tiene FedEx en Estados Unidos y en el resto de los países donde operamos, y traerlo a Chile".



UNA OPERACIÓN PARA RM

Como una forma de reconocer el rol que ha tenido el comercio electrónico este año, nos trasladamos hasta el Parque Logístico Bodenor Flexcenter, en la comuna de Pudahuel, donde se ubica el nuevo centro de distribución de FedEx Express para conocer in situ su operación.

08:00 HORAS: Temprano comienza el movimiento en FedEx. Antes de las 8 am, la operación ya da sus primeros movimientos. Los paquetes comienzan el inicio de su último recorrido hasta las manos del cliente. Con ejercicios de elongación y otros movimientos de los colaboradores se inicia la jornada; actividad que forma parte de la cultura de la compañía. Al ingresar al CD nos recibe Matías Reguera quien será nuestro anfitrión en este recorrido y nos explicará las principales cualidades operacionales

con las que hoy busca posicionarse como un servicio de excelencia en Chile.

08:15 HORAS: Al ingresar a la sala de reunión tenemos a una vista privilegiada del Centro, cuyo diseño escapa de lo tradicional. Aquí no nos encontramos con grandes estructuras de almacenamiento ni grúas, sino que vemos un almacén de 7500 m2, donde se desempeñan entre 120 a 130 personas y destacan los vehículos de transporte, ordenados y listos para ser cargados con el movimiento del sorter.

“Tenemos un sorter de 4 salidas donde se van aculando las camionetas con la finalidad de tocar lo menos posible el paquete”, afirma Matías. Según el ejecutivo el diseño responde a la búsqueda constante de eficiencia en la operación que se plantea como la máxima de la empresa. “El paquete llega en los camiones troncales y de las sucursales a primera hora. No se mueve la carga hasta que están todos posicionados

en sus respectivos lugares, así logramos que el paquete se descargue y cargue en el mismo proceso”, detalla nuestro guía.

Dada las dimensiones del Centro, el ejecutivo nos comenta que se pueden posicionar 94 vehículos en las distintas líneas de clasificación.



Matías Reguera
Director de Operaciones
Fedex Chile

“Esta estación está diseñada para realizar tres vueltas de sorter, dos en la mañana y una en la tarde”. En cuanto al orden de los vehículos, Matías señala que están separados por zonas geográficas que “se organizan desde camionetas más densas a menos densas. Al comienzo, y para ser más eficiente y productivos, van las que tienen más paquetes y, por eso, en base al volumen de carga y densidad se pone más gente al inicio del proceso”.

08:35 HORAS: El conductor es el mismo que carga. Esto es algo interesante del punto de vista de las clasificaciones, ya que se van citando en diferentes horarios en base a la productividad. Cuando ya hay suficientes paquetes se cita a los otros conductores para que sea eficiente el trabajo y optimizar los tiempos. En el ingreso del CD se capta la información del paquete, gracias al trabajo de un equipo que durante la madrugada carga toda la información de la carga que va a llegar, la cual es ingresada al sistema de ruteo. Este equipo también está a cargo del ingreso de la carga al CD.

Con “pinchazos” (RFID) de los paquetes se obtiene la información de recepción en la etiqueta que señala la ruta y la parada. “No sólo te ayuda a reconocer la ruta, sino también cuantos paradas va a tener y así poder ubicarla correcta y eficientemente en las camionetas para así ordenar de acuerdo con la orden de la entrega”, detalla Matías, quien añade que constantemente se calcula y se tienen en mente -al momento de la carga de los vehículos- “cuál es la menor cantidad de tiempo para hacer una entrega, considerando el estacionamiento, la bajada, el pinchazo del paquete, entrega y volver”.

UN PAQUETE EN MOVIMIENTO

El paquete comienza su recorrido en el sorter hasta llegar a la caída indicada -información que está ubicada en la etiqueta- donde es recibida por el operario indicado para su posterior carga. De existir un error en el sorter se deja caer el paquete para ser luego reingresado al sistema.

08:50 HORAS: En cuanto al tamaño de los paquetes que se inyectan al sorter, Reguera comenta que estos tienen medidas y dimensiones establecidas. “No manejamos nada que sea de 10 bultos por envío, nada de más de 25 kilos y que el envío total no sea más de 100 kilos. Para ese tipo de carga tenemos otros lugares que le llamamos carga mayor, don-

de hay carros, camiones con plataforma, etc.”. El movimiento del sorter es constante y somos testigos de cómo poco a poco las camionetas son cargadas y se alistan para salir a ruta. “Hoy movemos 6 mil a 7 mil paquetes por día. Sin embargo, esta operación está planeada para mover 20 mil paquetes (estimados) y máximo 27 mil. Lo estimado es lo que nosotros planeamos hacer, sin estresar al máximo el sistema”, agrega. “Lo que intentamos es que el sorter dure aproximadamente 1 hora 30 minutos. Hoy por hoy, estamos trabajando en un turno, pero como está diseñada la operación es en el 3er turno que se dará en la medida de los ajustes en el número de volumen”, añade Reguera.

MANTENER EL STANDAR

09:05 HORAS: Conversamos con nuestro anfitrión sobre el recurso humano. A este respecto, Matías comenta que cuentan con personal externo e interno, pero que su mayoría es gente de FedEx, al igual que los vehículos que son propiedad de la empresa. “Tenemos alrededor de 5 empresas externas, pero siempre buscamos tener a lo menos un 70% de personal nuestro y los externos enfocados para cosas específicas o épocas de picking. Sin embargo, tratamos de entrenarlos de la misma manera que los nuestros, en cuanto al manejo de los equipos, los sistemas y de conocer e interiorizar el estándar operacional de FedEx”.

09:15 HORAS: Durante el recorrido es frecuente que nuestro guía nos reitera que el gran diferenciador que el servicio que ofrece la compañía está en su excelencia, standar y calidad en seguridad, atención y servicio. En cuanto al modelo de negocios que ha impulsado la empresa, el director de Operaciones comenta que en materia de servicio e-Commerce, la empresa es muy cuidadosa. “No estamos trayendo clientes porque si, sino aquellos que efectivamente están en busca de un servicio premium y no a cualquier costo. Entonces queremos

diferenciarnos, a través de la calidad de servicio que nosotros ofrecemos”. En esta línea, asegura que cuentan actualmente, por ejemplo, con clientes de tecnologías y Marketplace. “Nuestros clientes son super variados, pero es clave que quieran un producto premium. No nos hemos desviado del roadmap que nos pusimos y vamos seleccionando los clientes y tomando las oportunidades que surgen. Nos preparamos para una capacidad determinada y la hemos ido cumpliendo”. “Nuestro producto estándar es el despacho en 24 horas entre La Serena y Concepción con Santiago en el medio, dividido en 94 zonas. Nosotros tenemos una propuesta bien agresiva que cualquier paquete que nos entrega un cliente hasta las 10.00 de la noche podemos entregarlo en 24 horas por tierra. Por aéreo se puede ir de Arica a Punta Arenas con un servicio más premium”, agrega.

En cuanto a su estrategia, Matías Reguera afirma que “donde más podemos aportar es a las pequeñas empresas y medianas empresas. Buscamos ser un partner para que puedan desarrollarse y crecer, y así ofrecer a las Pymes acceso a toda nuestra red internacional para salir al mundo”.

09:30 HORAS: A nivel tecnológico y sistémico, el profesional recalca que el proceso de FedEx se basa en la confianza, no sólo a nivel sistémico sino también en la confianza en la gente. “Nuestra ingeniería más grande viene dada por los procesos más que por la tecnología”. El conductor del móvil de reparto cuenta con una PDA que es la misma tecnología que usa la compañía a nivel mundial y que cuenta con diferencias cosas, por ejemplo, mantener informado a los clientes de sus entregas, de cuando salió a reparto o si su entrega está cerca. “Estamos trabajando constantemente en la tecnología para tener mayor interacción con el cliente cuando el paquete está en ruta. Se trata de mejorar la información que tiene el cliente para ser lo más ameno posible la entrega. Queremos diferenciarnos en la comunicación que tenemos”, asegura nuestro guía.



¿BUSCAS UNA LOGÍSTICA ECOMMERCE EFICIENTE?

Especialistas en logística omnicanal para la industria Retail, Moda y Lifestyle



Almacenamiento y gestión de stocks



Integración de sistemas



Pick & Pack



Valores agregados



Transporte CARGA y última milla




Logística inversa

 **Logisfashion**®

Tu partner logístico internacional

Contáctanos en Chile

 LD-Comercial.chl@logisfashion.com

 +56988882758

No obstante, aún es demasiado pronto para determinar los efectos a largo plazo del Covid -19 en esta modalidad de negocio que -sin lugar a dudas- deberá no sólo revisar sus proyecciones de crecimiento futuro, sino también sus estrategias a mediano y largo plazo, una vez que empecemos a transitar el escenario post pandémico.

En una breve retrospectiva, tenemos que a contar de marzo de 2020, el canal e-Commerce de diversos comercios vivió lo que muchos expertos han denominado un boom de accesos. Lo anterior no es antojadizo y responde, específicamente, a que en dicho mes se adoptaron estrategias de distanciamiento social y confinamiento para evitar la propagación del virus. Ante este escenario, muchas empresas que consideraban implementar o expandir las ventas online aceleraron esa decisión, buscando evitar perjuicios en tiempos de crisis debido al cierre del comercio físico; mientras que aquellas que ya tenían implementado este canal optaron por fortalecerlo, de cara a una proyección de la demanda que iba al alza.

Con el avance de los meses de aislamiento, el crecimiento de las ventas online se mantuvo aguas arriba. Los consumidores se vieron forzados a buscar opciones de compra en canales electrónicos, atendiendo más a una imposición que a una elección, en muchos casos. El escenario pandémico obligó a consumidores y al comercio a "subirse al carro virtual" un camino que no ha estado exento de contratiempos y en el cual, algunas de las premisas claves del comercio electrónico, entre las cuales se cuentan: cumplir la promesa de entrega y proveer una gratificante experiencia de compra al consumidor han estado en el mismísimo ojo del huracán.

Por cierto, en el devenir de la pandemia a nivel nacional, los hábitos de consumo de los shopper han manifestado importantes transformaciones, las que también

se han visto altamente influenciadas por el contexto de crisis social que atraviesa el país. En este punto, según ha informado George Level, Director del Centro de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago, "desde la crisis social del año pasado, el sentimiento de las personas y los hábitos de consumo se han transformado. Los sentimientos que han tenido mayor presencia en las personas son la incertidumbre y el estrés", los que sin duda se han visto exacerbados por el contexto de pandemia.

Así, según datos estadísticos de la CCS, entre los principales cambios de hábitos de consumo en el periodo pandémico, se encuentran: el que un 85% de los usuarios han dejado de comprar productos de vestuario y calzado; un 86% ha comprado más productos de primera necesidad y un 92% de las personas han decidido dejar de comprar algunas categorías de productos. En una medición temprana realizada por la CSS, correspondiente a marzo - mayo de 2020, ya se visualizaba un crecimiento del 37% en el porcentaje de consumidores online; 25% de los cuales compraban por primera vez en esta modalidad.

En tanto, entre las principales problemáticas derivadas de este crecimiento exponencial e inédito, tanto para los comercios online como para los consumidores se contaron: la disponibilidad de los productos, los tiempos de despacho, la operativa logística y los sistemas de pago; problemáticas que vinieron a desnudar y visibilizar los desafíos inmediatos que el comercio debía afrontar para mantener competitividad y eficiencia en un escenario complejo.

En este contexto, temáticas como la transformación digital resurgieron con gran fuerza, en el entendido de que aquellas empresas que transitaban o incursionaban en el negocio online debían adoptar tecnologías inteligentes (Big Data; IA, IoT) para proyectar la demanda y maximizar las experiencias de compra. Al mismo tiempo, aspectos como disponer de platafor-



E-COMMERCE. CONOCER LA METAMORFOSIS DEL CONSUMIDOR Y OTRAS CLAVES PARA REFORZARSE DE CARA A LA POST PANDEMIA

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), Chile es el segundo país con mayor comercio electrónico en Latinoamérica; industria que en el contexto de la pandemia ha tenido un crecimiento acelerado de hasta un 300% en categorías de productos como: alimentos, artículos sanitarios, mejoramiento del hogar, vestuario y tecnologías, por sólo nombrar algunas.

mas amigables y fáciles de usar, incluir variedad en métodos de pago, adaptar sus modelos de negocio, encontrar sistemas de logística eficaces que pudieran cumplir con las promesas de entrega y ofrecer un servicio post-venta de primera línea se impusieron como norma para obtener un exitoso desempeño en el canal electrónico.

Ahora bien, mientras el mundo mira espantado los avances de Pfizer y otros laboratorios internacionales en torno al desarrollo de una vacuna que frene el avance del Covid-19, muchas naciones, entre ellas Chile, han comenzado a transitar hacia lo que se ha denominado una etapa intermedia, marcada por la apertura de los comercios físicos y por las estrategias de desconfinamiento de la población, a fin de reactivar las alicaídas economías y retomar ciertos niveles de normalidad social. No obstante, cabe recalcar que aún persisten importantes medidas de control sanitario vigentes, ya que aún no se vislumbra cuándo entraremos a la denominada etapa post pandémica.

Atendiendo a lo vivido en estos últimos 8 meses y al futuro post pandémico, cabe entonces preguntarse ¿Qué va a pasar con el e-Commerce? ¿Cómo evolucionará este modelo de negocio de cara a la nueva normalidad? Algunos estudios ya proyectan que los números, si bien se contraerán, seguirán al alza. Es decir, la economía digital dio un salto inesperado -producto de la pandemia- y no hay vuelta atrás.

METAMORFOSIS DEL CONSUMO

Para establecer los futuros retos que el comercio online nacional deberá enfrentar en la era post pandemia, resulta relevante establecer cómo ha mutado el consumidor chileno en los últimos meses. En este contexto, el informe, "Radiografía del Ciudadano: Cambios y Prioridades", elaborado por Customer Trigger en conjunto con la Universidad de Chile, nos brinda ideas

claras sobre la metamorfosis del consumo, recomendaciones para la adaptación de las organizaciones, seguimiento a los métodos de compra que prefieren los ciudadanos y los efectos de movilidad que afectan fuertemente nuestra economía y por ende el desempeño del canal online. En esta línea, el reporte indica que de un universo de mil consumidores entrevistados durante el segundo trimestre de 2020, el 73% afirmó que se mantendrán realizando compras por medio de canales digitales después del confinamiento; mientras que un 33% de los encuestados refiere que preferiría "compra online con despacho".

En torno al escenario económico y sanitario del país, el reporte establece que 8 de 10 de personas (80,2%) indican que su situación económica "empeorará mucho" y "empeorará", lo que se ha traducido en una tendencia en estas 14 semanas de seguimiento. En lo referido a los efectos de la pandemia, el estudio refiere que el 71% de las personas tiene bajo interés de estar expuesto en "transporte público" y participar en "conciertos y eventos masivos"; mientras que un 62% no pretende visitar "centros comerciales" y un 57% declara no tener ánimo de estar en discotecas, pubs y restaurantes.

A partir de los datos aportados, queda de manifiesto que el e-Commerce no perderá protagonismo en la post pandemia. No obstante, el reporte también indica que existe "un creciente descontento de los consumidores con las grandes marcas principalmente por la distribución y entrega de compras online", las que han aumentado más de un 200% y han permitido a miles de consumidores "comprar productos y contratar servicios, evitando traslados y disminuyendo riesgos de contagio", según consigna el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac).

Cabe destacar que en la actualidad Chile es reconocido por Ecomsur como el país que más crece en cantidad de pedidos en línea de toda América Latina. De ahí que sea relevante para los comercios que im-

plementan el canal online tener en cuenta que "el 90% de los ciudadanos admitió haber sufrido alguna dificultad en los despachos a domicilio, principalmente por retrasos e incumplimientos en los tiempos de entrega de los productos y falta de información", según datos aportados por Sernac que informa un aumento del 216% en reclamos (37.400) en comparación con el mismo periodo del año pasado, donde los casos sumaban 11.850 reclamos.

Con todo, los datos aportados deben poner en alerta a los actores del comercio electrónico, principalmente a los grandes retailers, llamados a fortalecer sus operaciones logísticas y desarrollar sus canales de comunicaciones a través de la omnicanalidad, con tal de desarrollar una mejor experiencia de consumo. Más aún, cuando el 25% de los consumidores espera ser informado ante un retraso en el despacho y el 44% se muestra dispuesto a esperar siempre y cuando la nueva fecha de entrega sea respetada.

ASPECTOS CLAVE PARA REFORZAR EL CANAL ONLINE POST COVID-19

Si consideramos que el sector retail es uno de los protagonistas más potentes del comercio electrónico, resulta relevante establecer aquellos aspectos del negocio online que deben reforzar de cara a la era post pandemia. En esta línea, el Informe Ascendant, elaborado por Minsait, una compañía de Indra entrega un interesante resumen de acciones y factores a considerar, las que a continuación desglosamos. Invertir en iniciativas de transformación digital. Este factor será clave para que tiendas, comercios y grandes superficies puedan ser más competitivas, crecer de manera sostenida y asegurar, en un corto y medio plazo, un escenario prometedor que les permita a los retailers salir de la era COVID-19 mucho más reforzadas.

Según el Informe, la digitalización ha sido la llave para minimizar el impacto causado por el virus, garantizar la gestión de las operaciones y asegurar la actividad, incluso en los momentos más críticos de la pandemia.

A partir de esta experiencia, ahora es más importante que nunca combinar una cultura de gestión dinámica con la aplicación de tecnologías ágiles y con capacidades end to end para evolucionar en este contexto, diferenciarse de la competencia y consolidar los nuevos modelos de negocio que se están generalizando en la etapa post-COVID.

En este punto, según Minsait, "en el contexto actual las empresas del sector retail buscan ahora nuevos modelos de trabajo y gestión que habiliten intercambios de información con los clientes y consumidores finales, reforzando sus canales digitales para llegar, de forma más eficiente, a un público que, durante el confinamiento,

ha vinculado, aún más si cabe, su comportamiento de compra a la tecnología". Asimismo, según el informe "empiezan a destacar, por encima de otras propuestas tecnológicas, la automatización de tareas; la unión de la parte online con la tienda física para lograr experiencias de compra unificadas; el control y gestión de los riesgos operativos; la introducción de soluciones de pricing dinámico y gestión de incentivos; así como la implementación de tecnologías de ciberseguridad que permitan proteger los datos; y la habilitación de recursos que ayuden a incentivar medidas para contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente".

No perder de vista al consumidor y sus nuevos estilos de vida. Es claro que en los últimos meses, el consumidor ha incorporado la tecnología en su estilo de vida para acciones que van desde comparar y analizar precios y productos, hasta realizar compras online o teletrabajar. A partir de ello, ha incrementado su preocupación

por la seguridad y la salud, al tiempo que ha crecido su interés y concienciación por el medio ambiente y la sostenibilidad. Al mismo tiempo, resulta relevante establecer que entre las personas existe y existirá una "hiper-conciencia" en materia sanitaria. Todos estos hechos determinan la nueva responsabilidad de las organizaciones, en diseñar la nueva experiencia del cliente y generar espacios empáticos con su comunidad y audiencias.

Considerando el factor: Consumidor, el informe de Minsait también observa que las compañías del sector retail deberán enfocarse en los siguientes ámbitos: La gestión integral del dato, que adquirirá relevancia estratégica para incrementar el conocimiento del consumidor y aumentar la transparencia y agilidad de las cadenas de suministro.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: E-COMMERCE

¿TU LOGÍSTICA TE PRODUCE DOLORES DE CABEZA?



encuentra la solución en:
www.mindugar.cl



STOCK RACK



ESPIRALES



CLASIFICADORES

Líderes en Soluciones de Automatización y Almacenaje para su empresa

STOCK RACK® • DRIVE IN® • PUSH BACK® • RACK AUTOPORTANTE® • CANTILEVER® • PALLET RUNNER® • ALTILLO SIGMA® • TRANSPORTADORES®

ventas@mindugar.cl

56 2 2870 7400



CANAL ONLINE: ¿QUÉ PASÓ Y QUÉ VIENE?

EN UNA ESPECIE DE RESUMEN DE LO QUE HA SIDO ESTE VERTIGINOSO AÑO PARA EL COMERCIO ONLINE, PODEMOS AFIRMAR QUE EL 2020 ES UN PERIODO DE TREMENDOS DESAFÍOS PARA LA INDUSTRIA DEL COMERCIO Y LOGÍSTICA, DONDE LA FLEXIBILIDAD PARA AJUSTAR SUS PROCESOS Y ESTRATEGIA HA SIDO FUNDAMENTAL. YA DE CARA AL 2021, LA TAREA PARECE ESTAR CENTRADA EN CONCRETAR LOS PROYECTOS, PONER EN MARCHA NUEVAS ESTRATEGIAS Y ENFRENTAR ASÍ EL NUEVO ROL DEL E-COMMERCE.

Sin duda este 2020 será un año recordado por los cambios experimentados en muchos aspectos de la vida, producto de esta emergencia sanitaria que afectó al mundo. La propagación del virus Covid-19 dejó a la población viviendo una nueva realidad de confinamiento, donde lo online cobró fuerza con el teletrabajo, la educación a distancia, el posicionamiento de la incipiente Telemedicina y el robustecimiento del comercio online.

Durante los últimos tres años, hemos sido testigos de cómo el canal online ha ido creciendo constantemente. Muchos se preparaban para lo que significa operar en este canal de ventas, desde el punto de vista estratégico, infraestructura, operación y sobre todo, en la elaboración de un diseño logístico capaz de responder a los retos que plantea el cliente online en cuanto a experiencia de compra y servicio de entrega. Sin embargo, otros miraban con lejanía un eventual rol preponderan-

te del e-Commerce en sus ventas. Lo que todos desconocían -entendiblemente- era que más temprano que tarde el comercio electrónico mostraría una nueva dimensión en cuanto a su nivel de volumen estratégico y comercial al interior de las empresas.

Desde mediados de marzo -una vez establecidas las primeras medidas de confinamiento en el país- el comercio se volcó hacia lo online, siendo el segundo trimestre de 2020 el de mayor crecimiento, alcanzando cifras de tres dígitos. Todos ante esta nueva realidad buscaron la forma de adaptarse con rapidez a este escenario.

TODO SE ACELERÓ

Con la finalidad de realizar un resumen de los cambios que afectaron al comercio online durante estos últimos 12 meses, conversamos con Christian Oros, Ceo en Kawésqar Lab, quien afirmó que para hacer un análisis se deben mirar dos aspectos generales: la cantidad de hogares con compras online y la cantidad de nuevos usuarios.

“Uno, la penetración del comercio electrónico, es decir, la cantidad de hogares que estaban realizando compras online. Aquí mirábamos el 2017 contra el 2018 y el 2018 contra el 2019 y en el 2020, antes de la pandemia, se estaba creciendo a dos puntos porcentuales y bastante parejo. Dos, las cifras anteriores, nos indicaban a su vez que, cuando se veía el total de las ventas de Retail, lo online pesaba sólo un 7% y se esperaba que recién para el 2023 estuviéramos en los dos dígitos”, afirmó.

El crecimiento durante este año de pandemia ha sido explosivo. “Ha habido un crecimiento de 11 puntos porcentuales (de los 2 puntos anteriores) y en el espacio de 5 meses”, comentó. Lo anterior no hace más que confirmar que el desarrollo del canal online -tal como se esperaba- se aceleró. “Las ventas online que esperábamos para el 2023, la comenzamos a

observar ya este año. El escenario se adelantó 3 años en promedio”, añadió Oros. El segundo punto relevante, según el ejecutivo, es que más allá de la penetración de lo online es que en el espacio de 4 meses se incorporaron cerca de 2 millones de usuarios nuevos de comercio electrónico en Chile, lo que “fue generando las dificultades logísticas que se han visto, el nivel de reclamos, el estrés del sistema. Nadie, absolutamente nadie, estaba preparado para este crecimiento explosivo”.

Oros comentó, que este nivel de crecimiento según las proyecciones estaba esperado para 3 o 4 años, por lo tanto, “las cadenas logísticas y los procesos de stock de producto estaban pensada para una demanda máxima de 6 millones de usuarios y ahora tenemos una demanda potencial de 8 millones y eso claramente alteró el proceso logístico y nadie estaba preparado”.



Francisca Veloso
Jefa Omnicanalidad
Agrosuper

¿Pero que generó este incremento? Según el ejecutivo se genera una pérdida de control logístico, dado este aumento. Por otro lado, el consumidor que estaba habituado a comprar online con esta mayor demanda también se le reciente su experiencia. “Hoy tenemos un consumidor ya no compra por oferta o variedad de producto, sino que elige el canal online con el compromiso de entrega de tenerlo lo más rápido posible en la casa”, añadió.

DESPUÉS DE LA TORMENTA

Como un nuevo equilibrio, define Christian, el escenario actual del comercio electrónico en Chile luego del peak de demanda que se generó el segundo trimestre de 2020 y que impactó a las empresas, obligándolas a reaccionar rápidamente

mediante inversión y también ajustes a su operación. “Dado el impacto hoy las empresas están invirtiendo en plataformas online y en procesos logísticos. Además, hay dos aspectos a considerar: uno, la demanda online que se vio el primer semestre no se está viendo ahora ya que está asociada con el confinamiento, por lo que hoy estamos llegando a un nuevo equilibrio. El segundo aspecto es que, a nivel de empresas, se están desarrollando nuevas propuestas de valor en línea de poder aportar en producto y servicio”, expresó el ejecutivo.



Christian Oros
CEO
Kawésqar LAB

¿Qué enseñanzas quedaron? De acuerdo con Christian este año nos dejó tres cosas en cuanto al mundo e-Commerce: La composición, las categorías y el rol de los procesos logísticos.

“Este 2020 tiró por el suelo la idea del que comercio online estaba concentrado en ciertos perfiles socioeconómicos, a nivel país y particularmente en Santiago. Se logró masificar el comercio online y hoy cualquier hogar participa de este mundo. La única diferencia quizás pasa por el promedio del ticket”, comentó en relación con el primer punto. En cuanto a las categorías, “el 2020 vota la idea de que la gente compra tecnología, electrónica o deporte por Internet. Hoy la gente compra cada vez más vestuario, calzado o alimentación”.

El tercer aspecto dice relación con los procesos logísticos. “El 2019 se comentaba de los procesos logísticos y sobre los tipos de propuesta de entrega de los productos, pero hoy eso se convierte en el gran drive de decisión de consumo. Cuando alguien compra online está eligiendo al canal de compra no por su prestigio de marca, sino por la confianza y seguridad con respecto al despacho”. Como ejemplo

del rol logístico, el profesional destacó a las Pymes. “Hoy vemos un grupo de consumidores que prefieren comprar a una Pyme el mismo producto de vestuario, por ejemplo, que puede comprar en una gran tienda. ¿Cuál es la diferencia? El despacho. La gran tienda da 9 días de despacho y el cliente espera que ojalá sea eso. En tanto, las pymes -al ser una empresa más pequeña y flexible, despacha en 3 días y casi de manera personalizada. Aquí vemos la importancia del tema logístico al momento de la decisión”.

NADA SERÁ IGUAL

Todos los cambios que se han experimentados este año era algo que se venía conversando, pero está coyuntura los hizo explotar. En este nuevo escenario asoma el desarrollo y posicionamiento de nuevas tendencias que poco a poco van tomando fuerza.

“Antes las posibilidades de comprar online era que llegará a tu casa o que lo retirarás en algún lugar de la ciudad. Hoy tenemos otros tipos de canales de entrega que se están desarrollando, unos con más velocidad que otros (despacho al hogar, pickup, retiro en tienda, sistemas de retiro de oficina de courier)”, expresó el CEO de Kawésqar Lab.

Por otra parte, tenemos a las tiendas oscuras o grises que están explotando en medio de la ciudad para poder agilizar los procesos logísticos de entrega. ¿Cuál es diferencia de un dark store con un CD? Según Christian, la conclusión es que un CD, por lo general, están fuera de la ciudad por demanda de m² y por las necesidades de la cadena logística. Sin embargo, la demanda de las compras online está dentro de la ciudad y lo que hacen la llegada de estas tiendas (grises y oscuras) es instalar estos pequeños hubs de distribución y acortar los procesos. Sin duda, esta tendencia irá aumentando en el tiempo”. De acuerdo con estadísticas de Kawésqar Lab en Santiago hoy, por ejemplo, se



cuenta con un punto de click and collect cada 20 mil personas. En tanto, en el caso de los dark store existe uno por cada 225 mil habitantes. “Esto demuestra que esta tendencia se irá desarrollando, porque aporta mayor beneficiado al consumidor final”, aseguró.

En cuanto a los retos del 2021, según el ejecutivo, hay dos grandes desafíos: el desarrollo digital de las compañías y la concreción de una nueva logística.

“El desarrollo digital de las empresas se aceleró. La transformación será parte estrategia logística de las empresas. Ya no se puede pensar sin pensar en lo online. Segundo, será el año en que ya no se puede seguir pensando en logística, sino que se debe desarrollar. La discusión de lo que estamos o no desarrollando en materia logística, ya no puede seguir quedando en el pensamiento ni reflexión sino debemos pasar a la acción. No se puede seguir reflexionando sobre la importancia de la cadena logística.

Finalmente, comentó que durante años la discusión se centró en la posible llegada de Amazon a Chile y en la amenaza que eso significaba para el mercado chileno, pero “menos mal que no llegó, porque si hubiese arribado con toda su plataforma se hubiese tomado una cuota de mercado increíble y hubiese puesto en jaque a muchas industrias. Hoy lo vivido permite al mercado estar mejor preparado para una eventual llegada de Amazon”.

36

MARCAR DIFERENCIAS: **LA GRAN APUESTA**

Durante los últimos años se ha hablado de omnicanalidad. Decenas han sido los análisis al respecto y la información de proyectos que impulsaban las empresas en este camino hacia la omnicanalidad y sus ventajas para el ecosistema online y logístico. Pero hoy todo lo pensado se volvió una realidad. La omnicanalidad dejó atrás

el momento de los análisis y estudios y asoma como una alternativa para responder a los nuevos retos, generados por la pandemia. Según Francisca Veloso, jefa de Omnicanalidad de Agrosuper, existen 4 grandes cambios a los cuales la industria se ha ido adaptando, “integrando nuevas formas de pensar y actuar”: la aceleración de la tecnología, la flexibilidad, el crecimiento digital y nuevos desafíos omnicanales.

Aceleración de la tecnología: Hoy en día la tele aceleración (teletrabajo, telemedicina, entre otros) nos desafía a incorporar en nuestras vidas la tecnología y la transformación digital, donde comprar por internet pasó a estar en el día a día de los chilenos.

Flexibilidad: Nos enfrentamos a un mundo en el cual debemos pensar y actuar de manera rápida y flexible, entendiendo que la inmediatez es algo relevante para los consumidores actuales.

Crecimiento digital: El comercio electrónico ha crecido y la participación de las ventas online en Chile pasaron de un 6% a un 16% y se espera que crezcan un 35% para fines del 2020.

Nuevos desafíos omnicanales: Hoy en día existen más formas de comunicarse y de atender a nuestros clientes y consumidores, quienes tienen un mayor acceso a través de diversos canales, lo que nos desafía a fortalecer nuestra presencia omnicanal.

“En el caso de Agrosuper, hace varios años veníamos impulsando el comercio electrónico con nuestros clientes y consumidores, lo que nos permitió enfrentar de mejor forma los cambios generados por la pandemia. En el caso del canal tradicional (almaceneros, carnicerías y minimarkets, entre otros) y canal Food Service, contamos desde el año 2016 con nuestra plataforma de ventas www.agrosuperventas.com. Con la pandemia vimos cómo se aceleró el crecimiento de esta plataforma, llegando a más de 5.000 clientes com-

prando activamente, lo que también se manifestó en el B2C online con las ventas de nuestras marcas comerciales (Super Pollo, Super Cerdo, Sopraval, La Crianza, King y Super Beef)”, detalló Veloso.

En este sentido, la jefa Omnicanalidad Agrosuper aseguró que hoy en día, el comercio electrónico es un ecosistema cambiante, que evoluciona y requiere de un desarrollo ágil y flexible de cara los nuevos negocios online.

“De esta manera, hemos ido adaptando nuestros procesos a los nuevos modelos de negocios digitales, tales como los marketplaces, el mundo dark (dark kitchen y dark stores), la habilitación e implementación de nuevas tecnologías para atender a los clientes y consumidores (WhatsApp) y los procesos de distribución y logística para que nuestros clientes y consumidores nos encuentren en los puntos de compra digital”, añadió.

La industria se ha visto desafiada. De acuerdo con Francisca “los consumidores demandan inmediatez y versatilidad, donde la variedad de alternativas de e-Commerce y la competencia digital, nos desafía continuamente a entregar en menores tiempos y en la forma correcta”.

La ejecutiva de Agrosuper afirmó que entre los aspectos que quedaron claros este 2020 es “el potencial del canal e-Commerce y la capacidad de adaptación y evolución de las empresas para llegar con sus productos a los consumidores”.

Así, los retos de cara a 2021, según Francisca Veloso, serán “continuar desarrollando nuevos modelos digitales de cara a los clientes y consumidores, que nos permitan generar diferenciación y una propuesta de valor atractiva.

Seguirá siendo clave la incorporación de herramientas tecnológicas y de nuevas capacidades, apoyados siempre desde la transformación digital y la evolución de la inteligencia artificial”. ■



La **INNOVACIÓN** es parte de nuestro **ADN**

1er lugar Ranking 2020
MOST INNOVATIVE COMPANIES
Tecnología

Be Wise

MÁS DE 20 AÑOS SORPRENDIENDO AL MERCADO:

MOBICUA

Servicio y tecnología ADAS que salva vidas

PROTECT

Minoriza riesgo
Protege tu carga

PRISMA BI

Analítica de datos
KPIs de gestión

DISPATCHER

Planifica y controla tu carga y despachos

AIR

Copiloto virtual, integrado y centralizado que previene accidentes

MONITOREO 24/7

Servicio de monitoreo con protocolos de robo y asistencia en ruta

WISECITY

Aplicación masiva de auto conectado, seguridad y servicios. La ciudad en tus manos

AUTO CONECTADO

Telemetría, KPI, gestión.
Antivandalismo

WISE SHARING

Tecnología de auto compartido para flotas corporativas

CONTROL TAG

Controla tus pagos y pasadas por pódicos de TAGs y peajes

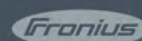
ARRIMAQ



MÁS DE 40 AÑOS MOVIENDO AL PAÍS



RAYMOND



FAAM
RESEARCH CENTER

BRIVI
PLATFORMS





LOGÍSTICA, SERVICIO Y EXPERIENCIA: LA TRÍADA QUE SUSTENTA Y ORIENTA A MERCADO LIBRE

40

CON LA INAUGURACIÓN DEL PRIMER CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE FULFILLMENT EN CHILE, LA COMPAÑÍA INICIÓ SU PLAN DE DESARROLLO LOGÍSTICO QUE TIENE COMO PRINCIPAL OBJETIVO RESPONDER A LOS RETOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON FOCO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE FINAL PARA REFORZAR LA CONFIANZA EN MERCADO LIBRE.

El año del e-Commerce. Así será reconocido este 2020 en materia de comercio y logística. El rol asumido por el canal digital ha sido sorprendente e inesperado con un desarrollo que ha permitido al sector dar un importante salto al futuro en materia online. De tres a cinco años se estima que se aceleró el desarrollo del canal online y ha sido este

nuevo impulso del e-Commerce el que ha puesto a prueba la capacidad de ajuste de las empresas, su flexibilidad, su capacidad de respuesta y el éxito de la estrategia online que venía realizando como compañía.

¿Quién es quién en el canal online? Esta pregunta busca reflejar cuál ha sido el resultado de todos los ajustes que han im-

plementado las empresas, cómo han sido percibidos por los consumidores online y el posicionamiento que han logrado las compañías en este ecosistema digital.

Uno de los actores que ha tenido un importante rol durante este periodo de pandemia es Mercado Libre en Chile, compañía de tecnología que ha crecido enormemente, alcanzando cifras de tres dígitos y cuya operación y desarrollo está apalancado en un importante plan de desarrollo logístico, cuyo principal objetivo es mejorar la experiencia de los consumidores y vendedores.



Jorge Nazarala
Gerente Operaciones
Mercado Libre

Para conocer los principales aspectos de su estrategia logística y ahondar en las ventajas que les ha traído, a nivel operacional, el recién inaugurado centro de distribución fulfillment conversamos con Jorge Nazarala, gerente de operaciones de la compañía con quien además recorrimos el CD.

EL PRIMER CD EN CHILE

En la comuna de Pudahuel, Mercado Libre opera su primer centro de distribución en el país. El recinto cuenta con 9 mil m², donde recepcionan, almacenan y despachan mercadería de algunos de sus sellers. El centro de Santiago forma parte de los 7 centros propios bajo la modalidad fulfillment que la empresa tiene en la Región (Argentina, México, Brasil, Colombia y ahora Chile). Con una capacidad de almacenamiento de 420 mil a 450 mil unidades con 16 mil posiciones, el almacén, inaugurado en octubre, fue el paso inicial del plan de desarrollo logístico preparado por la empresa frente a las elevadas tasas de crecimiento en ventas que ha tenido durante la pandemia, ejemplo de ello,

son las cifras que demuestran que el sitio www.mercadolibre.cl recibió un récord de 97 millones de visitas en el mes de agosto pasado, 117% más que el mismo mes del año anterior.

“Este CD estará a cargo de almacenar parte del stock publicado en el sitio para mejorar la promesa de entrega, reducir los tiempos de envío y asegurar la excelente experiencia, tanto del vendedor como el comprador. En el CD no sólo se guardan temporalmente los productos de los vendedores, sino que también se embalan en forma adecuada y se articulan en forma eficiente con los transportistas que hacen su distribución”, aseguró el ejecutivo.

¿Cómo funciona el cd para los vendedores de mercado Libre? Los vendedores que cumplan los requisitos establecidos por la plataforma podrán optar por esta alternativa seleccionando los productos que quieran enviar al centro de distribución. Luego, Mercado Libre recibe y procesa el

stock cuando se realiza una venta. El vendedor ya no tendrá que preocuparse del embalaje de sus productos y en despacho.

“Lo que tenemos hoy en día son casi 400 mil unidades almacenadas de cerca de 400 sellers. Lo que hacemos es recepcionar la mercadería de los distintos sellers, luego almacenamos y al momento de ejecutarse una venta por la página o la aplicación esa orden nos llega a nosotros y ahí iniciamos el proceso de picking, empaque y posterior despacho del producto por nuestros operadores logísticos. Actualmente movemos entre 15 mil a 20 mil unidades por día”, detalló el gerente de operaciones.

Además, el optar por esta modalidad el vendedor accede a un mejor posicionamiento de sus productos dentro de la página y también protege su reputación, ya que los tiempos de despacho quedan a cargo de Mercado Libre. Otro de sus beneficios es que el servicio brinda un canal

de atención exclusivo para compradores y vendedores. Los compradores se verán beneficiados con una mejor experiencia por el embalaje de sus productos y por la entrega el mismo día.

Actualmente, la operación del centro se lleva a cabo con una dotación de 300 personas que se distribuyen en tres turnos 24/7 (día-tarde-noche). “Nuestra operación no se detiene para cumplir la promesa de entregar la Región Metropolitana en 24 horas, considerando además que el 37% de la mercadería que sale de acá es para RM”, agregó Nazarala.

Dada la naturaleza del CD se manejan productos catalogados como pequeños, en términos numéricos son paquetes de menos de 45cm por uno de sus lados. Dada las características, este almacén está fuertemente enfocado a “sellers pequeños y medianos que venden, tienen rotación y que vienen con una buena performance en el sitio”.

QuadMinds

Planifica las entregas de última milla

Un software, en línea, y una App para optimizar su logística de entrega.

- Planificador automático de rutas
- Tracking de entregas por GPS y App (incluye trazabilidad de temperatura)
- Dashboards con estado de las entregas
- Notificaciones al cliente
- Integración con ERPs o API



INCLUYE DEMOSTRACIÓN GRATUITA Y SOPORTE TÉCNICO

Para más información: www.quadminds.com | info@quadminds.com

PROYECTO LOGÍSTICO

El área de logística de Mercado Libre viene hace tiempo trabajando con el objetivo de entregar la mejor experiencia y una de las formas de poder entregar esta experiencia era -según Jorge- teniendo este centro que haga toda la parte logística a los distintos vendedores para hacerles más fácil la operación y aumentar sus ventas.

“Estamos convencidos de que hay que democratizar el comercio y por eso somos una ayuda importante a nuestros sellers”, reconoció el ejecutivo. Según comentó Nazarala, desde 2013, Mercado Libre viene trabajando a nivel corporativo para sacar adelante la unidad de negocios Mercado Envío en Argentina, Brasil y México que está “100% enfocada en mejorar la experiencia y mejorar los procesos” y el Centro de Distribución va en esa línea.

En esta línea, Nazarala califica la experiencia de operar en este CD como exitosa, tal como lo demostrarían sus indicadores. “Nuestros KPI más interesante es el Inbound, es decir, en cuanto tiempo yo me comprometo de cara al vendedor de tener su mercadería almacenada y lista para su venta y hoy estamos con un 99% del almacenamiento que se realiza en las primeras 24 horas. Ahora, de cara al comprador, tenemos un 99,5% de que los pedidos salen en tiempo y forma”.

Service Center es otros de los pilares de este plan logístico. Estos son centros de distribución zonal que buscan facilitar la tarea en las distintas localidades. Su estrategia consiste en reducir al máximo el tiempo de depósito, ya que los productos pasan directamente del transporte de llegada al transporte de salida. En Chile, se abrió el primer Service Center, en la comuna de Renca, que tiene 5 mil m² y con el que se busca potenciar la distribución de los paquetes a través de empresas transportistas contratadas por Mercado Libre, complementando el trabajo de los operadores logísticos externos. Así, comen-



zaremos a dar a pequeñas y medianas empresas de transporte la posibilidad de distribuir los paquetes que se venden en la plataforma.

“Estamos desarrollando este músculo, donde nosotros como empresa trabajamos con operadores más pequeños y donde nosotros hacemos el ruteo y la última milla. En el corto plazo se comenzarán a ver las primeras camionetas con el logo de Mercado Libre. Todo tiene como finalidad extender y controlar la operación”, añadió el gerente de operaciones.

La principal diferencia del Service Center con el Fulfillment es que aquí no existe almacenamiento, los productos que llegan se despachan inmediatamente a varios destinos. “Lo que hace es facilitar la operación para los vendedores, ya que se empezará a realizar recolección de sus productos con estos nuevos transportistas. Como parte del compromiso de Mercado Libre con el medio ambiente, se solicitará a los transportistas que participen en la distribución que parte de la flota que utilizan se convierta a gas licuado, para disminuir emisiones”, añadió.

Además, se encuentra el proyecto del nuevo CD. “Estamos apostando al e-Commerce y reflejo de eso es el proyecto de nuestro nuevo centro de distribución que está en construcción que tendrá la posibilidad de expandirse hasta 100 mil m² y que tendrá la capacidad para almacenar entre 4 a 5 millones de productos. Ya estamos construyendo y en abril del próximo año esperamos ya estar operan-

do en la primera etapa del CD. Estamos apostando fuertemente a la logística, a la experiencia y al servicio”, enfatizó Jorge Nazarala.

REFERENTE ONLINE

El ejecutivo también realizó un balance de lo que ha sido el 2020, asegurando que lo más duro ha sido “garantizar la experiencia a nuestros clientes y ese ha sido el motivo de nuestro trabajo. Estamos convencidos de que el e-Commerce llegó para quedarse y que debido a todo lo sucedido nos adelantamos 3 a 5 años y que el comercio electrónico llegó a lugares que no pensábamos que lo haría”.

Asimismo, Nazarala afirmó que la clave del éxito de este proceso online está en la confianza de los clientes. “La gente te puede comprar una vez, pero si tú le fallas no te va a volver a comprar y que vuelvan a creer es muy complicado. Estamos convencidos de que mientras nosotros hagamos las cosas bien, mientras nosotros cumplamos lo que prometemos vamos a generar confianza.

El servicio con confianza te hace sostenible en el tiempo”, agregó. Finalmente, el gerente de operaciones de Mercado Libre concluyó que lo que la compañía busca es “ser un agente de ayuda a las pymes y democratizando el comercio electrónico con nuestros distintos servicios. Queremos ser referentes dentro de la Región en términos de e-Commerce”. ■

¡HACEMOS TUS ENTREGAS A LA VELOCIDAD DEL **ROCK!**



¿QUÉ BENEFICIOS TE ENTREGA **ROCKTRUCK DELIVERY?**



Seguimiento en **tiempo real** y **notificación** a tu cliente final



Capacidad de integración vía **API**




Hasta **362m³** para almacenar todo tipo de productos (no peligrosos)



Cobertura a toda la **Región Metropolitana de Santiago**



Cámaras de frío para productos que requieran **temperatura controlada**

 www.rocktruck.cl



ALTO MOVUP: HERRAMIENTAS 4.0 Y MANEJO DE LA DATA ENTREGAN EFICIENCIA A LA OPERACIÓN

Gracias al desarrollo de una plataforma tecnológica que integra grandes volúmenes de información del ciclo operacional, la empresa se ha consolidado como un aliado en cuanto a la seguridad, control y eficiencia de la operación de la flota y la gestión de patio, gracias al constante análisis de la data y el compromiso con la mejora continua en aras de la disminución de los riesgos.

ANALÍTICA, SEGURIDAD Y EFICIENCIA SON LAS CARACTERÍSTICAS CENTRALES DE ALTO MOVUP, EMPRESA DE ALTO, QUE HA DESARROLLADO UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA QUE INTEGRA GRANDES VOLÚMENES DE DATA DE TODO EL CICLO OPERACIONAL, PERMITIENDO EL MONITOREO, VISUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS MOVIMIENTOS DEL CICLO LOGÍSTICO DE LA COMPAÑÍA.

El sello de la compañía está en el manejo de datos; información en tiempo real y acorde a los movimientos propios de una operación logística actual, donde la tecnología es hoy una herramienta indispensable para el análisis y control de las acciones, ya sea en la visibilidad, gestión y control de la gestión de una flota, un patio o bien en la última milla.

A través del desarrollo de cinco soluciones, ALTO MovUp ofrece un completo abanico de soluciones tecnológicas con las que busca responder a las exigencias y necesidades de la operación logística actual, bajo un modelo de negocios único que consta de tres pilares

fundamentales: Integración, Análisis y Acción.

EL VALOR DE LA DATA

Potenciar el análisis de la data es, sin duda, el sello diferenciador de ALTO MovUp, a través de la visibilidad en tiempo real con seguimiento y control para la gestión de patios y flota de distribución. ¿Cómo se monitorear todo? La clave, según Francisco Iturriaga, Business Development Director de ALTO MovUp, está en la integración de la Información.

“La integración viene dada desde un GPS en el caso del monitoreo y ubicación de la flota; dispositivos IoT como, por ejemplo, los sensores de temperaturas; integramos además data de diversos sensores e integramos softwares de forma tal que la información que se analice sea eficiente y robusta.

En esta materia tenemos experiencia y podemos integrarnos con sistemas del tipo ERP, WMS, TMS, entre otros, que son

worldclass en su materia”, detalla el ejecutivo.

Iturriaga recalca que, hoy en día, los clientes y la industria en general valora el manejo y análisis de los datos obtenidos a través de las aplicaciones y es ahí donde el compromiso de la compañía es “demostrar a nuestros clientes que las ventajas y el sello vienen por el correcto manejo de la información, ya que a través del análisis de data y predicción se logran eficiencias y controles que disminuyen y previenen riesgos”. Es así, como la compañía ha diseñado un modelo de negocio que busca atender las problemáticas de los clientes, el cual consta de tres grandes pilares: Integración de la información; Análisis de la Data y la Acción sobre esta Data.

“Cuando hablamos de integración nos referimos a la integración de cualquier tipo de hardware, software u otro. Por el lado del análisis tenemos que cada solución aporta información única con indicadores en tiempo real y también data más granular que se despliega en toda la plataforma. Finalmente, se crean protocolos de acción estandarizados con notificaciones vía email, SMS y a través de un Call Center o grupo de ejecutivos”, comenta.

SOLUCIONES QUE SUMAN EFICIENCIA

Last Mile: App mobile y web que da atribuciones al conductor para gestionar los pedidos, desde la carga al camión, el inicio de la ruta y toda la gestión que va haciendo en el trayecto (la entrega, no entrega, pedidos pendientes, etc.). Un diferenciador es que, de forma nativa, la aplicación tiene la trazabilidad de la logística inversa. Además, la función de proof of delivery te entrega claridad real de la entrega a través de un formulario, foto y firma.

In Transit: Permite tener visibilidad y trazabilidad end to end del ciclo logístico, interviniendo en la cadena de distribución para tener monitoreo y control de tu flota y mejorar la productividad y disminuir los

Francisco Iturriaga
Business Development Director
ALTO MovUp





riesgos operacionales. Lo que se hace es construir el ciclo logístico de cada cliente, sus orígenes, sus CD intermedios o de transferencias; todo es levantado en la plataforma junto a los destinos finales para así, gracias al GPS, poder obtener ciertos indicadores que permitan hacer mejoras operacionales para la seguridad y eficiencia de los recursos.

Access Control: Solución que registra y controla el ingreso y salida de las personas, vehículos, maquinarias, contenedores u otras entidades para tener un control del patio o CD y controlar el aforo permitido en tiempo real. Es una herramienta que se puede complementar con otras soluciones como hardware e inteligencia para el reconocimiento facial, cámaras de lectura de patentes de vehículos, entre otros.

Control Check: App de auditoría de activos, pensada, principalmente, para la flota. Es una tarea que se crea a un operario o supervisor que está en el patio, quien hace, por ejemplo, la auditoría del camión antes de iniciar su viaje, a través de un check list del estado de las luces, de los neumáticos, el estado del parachoque,

etc. Además, la revisión puede acompañarse de fotografías que permite dejar constancia del estado del vehículo.

Command Center. Es un complemento de In Transit. Centraliza todos los eventos y activa protocolos de acción para dar control, seguimiento y disminuir riesgos de la operación. Permite el control por parte de un grupo de ejecutivos sobre cada incidencia en la operación, la cual tiene un SLA que cumplir, un protocolo que ejecutar y una escalabilidad de responsables que contactar en caso de ser necesario.

También monitorea y almacena la historia de la gestión de una alerta con todo su detalle para hacer una auditoría al incidente o hacer mejoras en la operación.

DE CARA A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Los últimos meses ha habido un mayor interés de la industria por la seguridad y resguardo de sus operaciones y ahí la tec-

nología y la inteligencia son claves para reforzar lo que muchas empresas hacían anteriormente de modo manual.

Ante esta realidad, ALTO MovUp ha reforzado, a través de sus soluciones, la entrega de información de lo que está ocurriendo en Chile, por ejemplo, lugares de mayores incidentes en las rutas, con mapas de calor de las incidencias de los robos, características de los viajes que pueden tener mayor vulnerabilidad, entre otros.

Otros de los puntos de mayor desarrollo es la última milla. Respecto de este eslabón de la cadena, Francisco señala que la mayor demanda es el tracking del pedido en tiempo real con notificaciones al cliente sobre el estado de su pedido para poder “cumplir la promesa de entrega”.

Pero las proyecciones de la compañía no paran. Gracias a un cierre de año con buenos indicadores y con la incorporación de nuevos y relevantes clientes tanto en Chile como México, ALTO MovUp se encuentra preparado para su siguiente paso: la internacionalización de su servicio con una expansión mayor en la región ■



INDUSTRIAL PROPERTY

APUNTA A LA MODERNIZACIÓN DE LOS CD CON INNOVADORAS SOLUCIONES INMOBILIARIAS

A través de proyectos bajo el modelo build to suit, la empresa se ha consolidado como un especialista en la generación de completas soluciones inmobiliarias para el mundo logístico moderno. Con una mirada global que incluye la infraestructura, la tecnología y el financiamiento de estos proyectos, INPRO ha marcado presencia en la industria por más de 15 años, anticipándose a las necesidades de la industria.

LA INDUSTRIA LOGÍSTICA HA ASUMIDO UN ROL FUNDAMENTAL EN EL ÚLTIMO EL TIEMPO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS Y TODOS LOS ACTORES HAN DEBIDO IR CRECIENDO Y AJUSTANDO SU PERFORMANCE OPERACIONAL PARA RESPONDER A ESTOS NUEVOS TIEMPOS.

Con este reajuste en la industria, las tecnologías, las soluciones sistémicas, la infraestructura y el recurso humano han sido analizados y, por lo tanto, también han cambiado.

46

Atrás quedó la época en que la logística era el patio trasero de la compañía o un aliado silencioso del área comercial; hoy vive un proceso de modernización clave para ayudar a las empresas a cumplir con su anhelada promesa comercial.

Y en medio de este impulso logístico, Industrial Property (INPRO), empresa enfocada en la entrega de completas soluciones inmobiliarias para el mundo logístico, se ha enfocado en los centros de distribución bajo la modalidad Build to Suit (BTS) o traje a la medida con una clara visión de modernización de los procesos. Según

Alejandro Ponce, Gerente General de Industrial Property, la empresa nace por la necesidad que existe en el mercado de contar con un servicio enfocado en el desarrollo de las soluciones inmobiliarias modernas y completas.

“No existía un servicio de esta profundidad. Las empresas, a su vez, no contaban con áreas que les permitiera realizar un proyecto a su medida y, por lo tanto, muchas veces externalizan este proceso y no se logra alcanzar el objetivo ideal del proyecto”, afirmó Ponce.

Ante estas necesidades, la empresa realiza hoy un acompañamiento a los clientes para “dotarla de la infraestructura inmobiliaria que requiere, financiamos la tecnología que necesita y acompañamos también su desarrollo en el largo plazo.

Bajo este modelo, el cliente destina su fuerza comercial y recursos a su negocio principal y nosotros nos preocupamos de las condiciones del desarrollo inmobiliario en el tiempo, vamos buscando la ubicación, analizando el financiamiento y gestionando el desarrollo que requiere en el tiempo”.

CREAMOS NEGOCIOS

Siempre en busca de soluciones inmobiliarias adecuadas al requerimiento del cliente con una relación personalizada y de confianza. Así, los pilares de servicio de INPRO radican en el compromiso, la confianza, la experiencia y la confidencialidad que unidos al modo de trabajar los proyectos les ha permitido lograr el reconocimiento de importantes empresas como SMU y La Polar y convertirse en un referente en la entrega de soluciones inmobiliarias más eficientes y de mayor rentabilidad.

Según Ponce los proyectos, en términos generales, se trabajan en cinco fases:

- En conjunto con el cliente se elabora el Master Plan del proyecto y se revisa el lay out requerido para el centro de distribución.

- Como segundo paso se realiza el proyecto de Arquitectura, donde se contempla además todas las especialidades.

- Una vez concretada la segunda fase, estamos en condiciones de desarrollar la construcción del proyecto. “Trabajamos con la constructora INARCO, pero sin perjuicio de eso, el cliente puede abrir la licitación a otras constructoras”, comentó el gerente general.

- En forma paralela al proceso de construcción se realiza la estructuración de financiamiento que se hace con fondos de inversión de largo plazo. En general se trata de grandes proyectos que requieren cifras importantes de inversión.

- Una vez terminada esta fase se pasa a la recepción final de los proyectos con entrega en llave en mano. En esta fase se conversa con el cliente sobre las condiciones en que se entrega el proyecto, por ejemplo, con el equipamiento incluido (rack) y la tecnología que requiera en términos de automatización y mecanización. “Nosotros hacemos una recomendación

de ciertos proveedores de tecnología. Escuchamos las necesidades de tecnología de los clientes de cómo quieren operar”, agregó el ejecutivo. Dados los movimientos que ha experimentado la industria, en INPRO están seguros de que hoy es fundamental que “los CD dejen de ser los patitos feos o las simples bodegas en las empresas. Se ha ido dando un proceso de modernización y quien no se sume a eso, irá perdiendo terreno”.

MIRANDO AL FULFILLMENT

Los giros logísticos han consolidado el modelo BTS como una tendencia que ha tenido un crecimiento explosivo en el mercado nacional, lo que se debe -en cierta medida- a que son gigantes inversiones que hacen que las empresas distraigan recursos de su giro principal, por lo que la oferta de Industrial Property es: “¡No distraigas recursos! Nosotros lo hacemos cómo tú lo quieras y te entregamos el

proyecto en un plazo convenido que va de 12 a 14 meses”. Uno de los aspectos más destacables de INPRO es su capacidad de anticiparse a las necesidades de los clientes. En este sentido, la empresa se encuentra enfocando el desarrollo de sus proyectos industriales y centros de distribución al concepto de fulfillment.

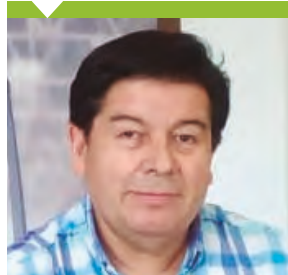
“Actualmente los CD tienen la tarea de responder a una operación omnicanal y para eso deben contar con ciertas características como: grandes patios de operación y rackeo en altura que permita maximizar la capacidad de almacenamiento. En esta materia nosotros usamos las mismas tecnologías que usa, por ejemplo, Amazon en el exterior (robotización) para lograr que se cumpla la promesa comercial de las compañías, a través de su Supply Chain y donde el CD es un eslabón importante de

la cadena”, expresó el Gerente General. En esta línea, la compañía está trabajando en una serie de zonas estratégicas para

poder entregar puntos logísticos y de servicios a distintos retailers. El proyecto contempla grandes centros logísticos, donde se conjuguen diversas operaciones, ubicados en zonas claves de la Región Metropolitana para potenciar la última milla y distribución en 24 horas.

“Serán una especie de mall de distintos operadores logísticos, donde las empresas encontrarán disponibles un lugar adecuados, la última tecnología, espacio para paquetería y la automatización que requiera cada operador. Cada operación tiene sus propias características y esas serán reflejada en el diseño”, aseguró Ponce. ■

Alejandro Ponce
Gerente General
Industrial Property





Líder:
Cecilia Inostroza
Gerente de
Logística y
Operaciones
Legrand Chile

EL PROCESO DE COMPRAS BAJO UNA MIRADA ESTRATEGICA ES COMÚN QUE BAJO EL PARAGUAS DE LA LOGÍSTICA O SUPPLY CHAIN SE AMPARE LA LABOR DE COMPRAS, UN ALIADO CLAVE PARA DAR VIDA A LA CADENA DE SUMINISTRO.

Pero ¿cuál es el pensamiento más común acerca del objetivo de esta área? Hay varias alternativas, pero las más repetidas son: que debe pelear los precios, que debe estrujar a los proveedores, que debe tratar de imponer las mejores condiciones de pago. Posiblemente estas visiones son un poco exageradas, pero ninguna de ellas incluye la mirada que tienen que ver con la labor estratégica que la función de Compras desarrolla de manera silenciosa y que influyen de manera insospechada en las utilidades de una compañía.

En circunstancias económicas como las actuales, en las que muchas empresas están decidiendo su continuidad operacional, una buena sugerencia es dar una mirada a todas las compras que realizan en interno y revisar si se pueden generar ahorros one shot (solo una vez), o bien generar ahorros sistemáticos. En cualquiera de los dos escenarios es clave cultivar y mantener buenas relaciones con los proveedores. Un trato transparente, honesto y abierto con los proveedores puede incluso generar posibilidades de ahorro inexploradas.

Cada vez que surge un requerimiento de un área, se abre un abanico inmenso de posibilidades para que el Comprador explore. Generalmente la información de base es insuficiente, muchas veces imprecisa y confusa. Si este es el punto de partida para una compra, ¿podemos esperar que el resultado sea exitoso? Posiblemente no, entonces ¿cuál podría ser el camino por seguir?

Un modelo simple para seguir es el Proceso de gestión de las Adquisiciones adaptado del PM-BOK:

Definición de la necesidad: definir el alcance de la compra, especificar qué se quiere lograr. Normalmente las compras en las organizaciones fallan porque no se logra transmitir de manera adecuada el objetivo final. También ayuda a elevar el involucramiento y compromiso de parte del comprador.

Planificar la compra: documentar y dejar por escrito todo lo relacionado a la compra, si se contrata o se fabrica, si se realizarán bases técnicas y/o administrativas, qué criterios de selección de proveedor se usarán, si se realizará un llamado a licitación. Esbozar una carta Gantt que ayude a visibilizar los plazos. Definir

claramente los riesgos de la compra y las partes interesadas. Definir responsables, contrapartes técnicas e identificar a los proveedores potenciales.

Ejecutar la compra: Generar el llamado a licitación o acercamiento a los proveedores potenciales. Recibir las ofertas, analizarlas en virtud de la necesidad y objetivos. Evaluar técnicamente las ofertas. Seleccionar a los proveedores finalistas y adjudicar la compra mediante algún medio formal o contrato.

Una herramienta muy simple para analizar las ofertas es el Triángulo de las restricciones, que permite al Comprador formarse una idea rápida de las condiciones enviadas por cada proveedor. Si el alcance se modifica, tendrá impactos en el costo de la oferta y en el plazo de la ejecución. Por ejemplo, si el proveedor ofrece realizar las entregas en menos tiempo que el resto de los oferentes, posiblemente el alcance no sea el mismo que el solicitado y el costo aumentaría.

Controlar las compras: Monitorear el cumplimiento de los plazos y los costos mediante diferentes herramientas. La rigurosidad en este aspecto permitirá al proveedor extremar los cuidados en caso de desviaciones. Si existieran diferencias en los costos deben quedar por escrito y debidamente documentadas, para una vez finalizado el proceso se proceda al pago si correspondiera.

Evaluar: Cerrar el ciclo de la compra hasta el pago. Revisar que los estados de cuenta reflejen lo efectivamente realizado por el proveedor. Generar una reunión o revisión de cierre de la compra con los responsables definidos, el plazo, costo y alcance.

Naturalmente no todas las compras requieren del desarrollo de un plan tan minucioso. Pero hay ciertos requerimientos que pueden ser transversales en la organización, o que utilizarán muchos recursos económicos, o bien que tendrán impactos ambientales, sociales, incluso políticos, elementos que son más bien cualitativos, pero de igual importancia que el aspecto económico.

Sin duda, son una gran cantidad de tareas que requieren de tiempo y dedicación para asegurar su éxito.



®

GOLDENFROST
OPERADOR LOGÍSTICO



Sistema de Gestión
ISO 9001:2015



HACCP
NCh 2061. 022004
BUREAU VERITAS
Certification



Somos un **operador logístico** comprometido con la eficiencia y la **atención al cliente** en todos **nuestros servicios**



ALMACENAMIENTO Y CONTROL DE INVENTARIOS



CARGA Y DESCARGA



TÚNELES DE CONGELAMIENTO



VALOR AGREGADO



DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE



OPERACIONES IN HOUSE

"Desde 1991 otorgando soluciones logísticas para productos con y sin control de T°, pecuarios, alimentos, carga general, medicamentos, cosméticos y dispositivos médicos, electrónicos, alimento para mascotas y sustancias peligrosas"

Infraestructura de alto nivel para **satisfacer integralmente** las **necesidades logísticas** de nuestros clientes



A nuestra actual infraestructura, sumamos un nuevo centro de distribución con resolución para líquidos y aerosoles inflamables, además de resolución para cosméticos, otorgando los siguientes servicios y calidad que nos han destacado durante los últimos 30 años:

- ▶ Almacenaje y control de inventario
- ▶ Carga y descarga, preparación de pedidos
- ▶ Operaciones de valor agregado
- ▶ Distribución y transporte a nivel nacional
- ▶ Operaciones In House

CARACTERÍSTICAS DE LA BODEGA



Bodega inflamables rackeada para 2.400 pallets
Bodega para cosméticos o carga general para 2.900 pallets
100% operada con código de barras y radio frecuencia
8 puertas de andén

Ubicación privilegiada, sector San Ignacio, Quilicura, cercana a ruta 5 norte, san Martín y Américo Vespucio.

Seguridad 24/7, con CCTV y control en los accesos.



www.goldenfrost.cl



ventas@goldenfrost.cl



(56) 22486 0000





Líder:
Sebastián Hernández
Arenas Technical
Sales Lead Peru,
Ecuador y Bolivia
en Extreme
Networks, Partners
de Southern
Technology Group
(STG)

LA NECESIDAD DE UNA RED 5G PARA EL DESPLIEGUE DE SOLUCIONES IOT ACTUALMENTE POR MOTIVOS DE LA PANDEMIA QUE AFECTA AL MUNDO ENTERO, LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE TODAS LAS EMPRESAS FUE ACELERADA EN UN 100%, LLEVANDO A CONTAR CON SISTEMAS, TRABAJADORES, SERVICIOS Y APLICACIONES MÁS DISTRIBUIDOS QUE NUNCA.

En particular, el mundo logístico vivió un boom en la demanda de sus servicios, cobrando quizás un rol fundamental nunca antes percibido, significando esto además una mayor exigencia de su infraestructura inalámbrica, la cual, no todas fueron capaces de soportar, debido a que cuentan con soluciones poco optimizadas para la gran concurrencia de dispositivos IOT, clientes y aplicaciones. Todo se puso a prueba.

Para poder proveer dicho nivel de servicios, las empresas ya deben comenzar a evaluar soluciones inalámbricas de nueva generación que sean capaces de adaptarse a la nueva realidad, la cual, es más exigente a nivel de operación, de recursos y también de rendimiento.

Sobre esto, el uso de soluciones inalámbricas ya es una realidad que deben abordar todas las empresas sin importar su rubro, ya que se ha transformado en un servicio crítico para la cadena de servicios de todas. Por lo cual, de una u otra forma, debemos ser capaces de dar el salto y contar con una infraestructura capaz de adaptarse y crecer en función de ello y es ahí donde debemos tener la capacidad de mirar hacia el futuro y considerar el salto hacia plataformas Wifi6 para el soporte de nuestro negocio.

Wifi6 es el nuevo estándar de comunicación inalámbrica, orientado a la eficiencia de la red. Anteriormente las soluciones estaban dirigidas a proveer alto performance a un solo dispositivo, hoy en día, las soluciones de nueva generación están orientadas a optimizar y mejorar el rendimiento de todos los clientes, servicios y aplicaciones, mediante mejoras al comportamiento de los protocolos que rigen nuestra solución.

Una de las mayores características de Wifi6 es la mejora en el rendimiento de los servicios inalámbricos y la mayor concurrencia de dispositivos conectados (IOT) dentro de la solución, optimizando el uso del espectro inalámbrico,

además de la capacidad de agrupar diferentes tipos de tráfico para un transporte más eficiente, permitiendo de esta forma una mejora considerable a los escenarios de alta exigencia de las infraestructuras inalámbricas.

Las soluciones de nueva generación cuentan con una mayor capacidad en el uso de la banda de los 5Ghz, debido a que los dispositivos tienen la funcionalidad de cambiar la operación de sus radios inalámbricas de la banda de los 2.4Ghz a 5Ghz, mediante un sencillo cambio en su configuración (SSR).

De tal forma, pueden obtener un diseño de cobertura más eficiente, con menor interferencia dado el uso optimizado de la banda de los 5Ghz (el espectro de los 2.4Ghz, cuenta con solo 3 canales libres disponibles, en cambio la banda los 5Ghz, cuenta con más de 20).

De esta forma, si pensamos en una red con 4 puntos de accesos cercanos, entre ellos generarán interferencia cuando se encuentren en la banda de los 2.4 (4 puntos de acceso y solo 3 canales). En cambio, si consideramos la misma figura en la banda de los 5Ghz no va a suceder lo anterior y nuestra red podrá operar de manera completamente eficiente sin problemas generados por sí misma (una parte importante de los problemas inalámbricos).

Uno de los puntos interesantes de las soluciones de coberturas en 5Ghz y Wifi6, es la posibilidad del uso de canales flexibles, los cuales permitirán a las empresas poder adoptar con mayor eficiencia todos los dispositivos IOT en su infraestructura, ya que podrán utilizar canales de menor rendimiento, optimizando así el uso energético de estos dispositivos en conjunto de TWT (Target wake Time), el cual está encargado de aumentar la duración de las baterías de los clientes, por medio de políticas de tráfico esperado de los clientes.



ar racking
SISTEMAS DE ALMACENAJE

AR STORAGE SOLUTIONS LTDA
Puerto Madero N° 9710, A-379
Comuna de Pudahuel, Santiago
+569 6668 3899 | +569 7397 4060
info@ar-racking.com



**RACKS PARA
PALLETES**

RACK SELECTIVO
RACK DRIVE IN
RACKS MÓVILES
RACK DINÁMICO
AR SHUTTLE



**SISTEMAS DE
PICKING**

RACK PICKING MANUAL
RACK MULTINIVEL
PICKING DINÁMICO



**RACKS
AUTOMATIZADOS**

BODEGAS AUTOMATIZADAS
RACKS AUTOPORTANTES
MINILOAD



GANA TIEMPO. GANA ESPACIO.

www.ar-racking.cl





Líder:
Mathias Klapp
Profesor de
logística y
transporte de carga
en la Escuela de
Ingeniería UC y en
Clase Ejecutiva UC

AUGE EN PANDEMIA: LOS PERSONAL SHOPPERS EL COVID-19 HA COBRADO LA VIDA DE MÁS DE UN MILLÓN DE INDIVIDUOS, LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SE HA REDUCIDO Y EL DESEMPLEO HA AUMENTADO. INCREÍBLEMENTE, ESTE ADVERSO CONTEXTO HA POTENCIADO A UNA INDUSTRIA: LA DE PERSONAL SHOPPERS (PS), QUE HA SABIDO APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES DISPONIBLES Y SALIR VICTORIOSA.

Un Personal Shopper antes era un servicio lujoso donde un asistente hacía las compras recurrentes de su empleador. Hoy, este servicio se ha democratizado a través del internet. Un online PS ofrece al cliente una app móvil, donde puede escoger y comprar una lista de productos desde una tienda física y luego recibirla a domicilio. Para ello, el servicio de PS emplea a un shopper (comprador asociado) que va a la tienda, compra y entrega los productos rápidamente al cliente. Cada shopper pone a disposición su tiempo de trabajo en otra app que le ofrece tareas remuneradas de compra y entrega. Este nuevo mercado online de trabajo se denomina crowdsourcing y su uso se masificó en servicios on-demand de transporte de pasajeros como Uber.

En el mundo, el mayor exponente de PS es Instacart de EE. UU. valorada en alrededor de USD 14 billones (1). Aquí en Chile operan, entre otras empresas, Pedidos Ya de Uruguay, Rappi de Colombia y la nacional Cornershop, adquirida recientemente por Uber en alrededor de USD 450 millones. Este servicio le ofrece al cliente comodidad, ahorro de tiempo y de gastos de traslado. También, le brinda satisfacción instantánea ofreciendo tiempos ultra-rápidos de entrega comparables con lo que le tomaría ir personalmente a la tienda. La inmediatez es cada vez más demandada.

En los tiempos actuales y con Pandemia de por medio, los PS han experimentado alzas explosivas de demanda. Por ejemplo, Instacart incrementó sus pedidos en más de 500% durante la crisis sanitaria. También, ha ampliado su clientela a individuos menos tecnologizados que se han visto forzados a aprender para evitar salir de casa.

Los PS fueron flexibles y supieron rápidamente transformar demanda en crecimiento. Esto, pues no requieren de grandes inversiones y el crowdsourcing permite modificar rápidamente su capacidad operativa. Además, la escasez de empleo proporcionó la oferta ideal de trabajo. También, se adaptaron en cuanto a su operación: entrega sin contacto y cumpliendo normas sanitarias. Finalmente, estos servicios crearon rentabilidad, pues supieron aprovechar las escasas economías de escala presentes en operaciones logísticas de compra y entrega.

El personal Shopper como proveedor logístico se ha transformado en una pieza clave. Una operación adecuada de PS debe poseer dos atributos esenciales: eficacia, es decir, entregar cada pedido a tiempo y conforme a lo prometido, y además, eficiencia o hacer el trabajo al menor requerimiento de tiempo de shoppers. Ambos atributos son especiales; el primero se refiere a satisfacer las necesidades del cliente y el segundo a potenciar la capacidad de despacho, lo que es esencial en sistemas sobre-demandados y con escasa fuerza de trabajo, tal como ha ocurrido en momentos de esta pandemia.

Todo lo anterior suena muy sensato, pero ejecutar correctamente dicha operación de logística urbana de despacho a domicilio ultra-rápida es complejo. Primero, porque no hay tantas economías de escala como las existentes en el transporte de carga interurbano. En un servicio de PS se transportan bajos volúmenes y gran variedad de diferentes productos por pedido a nivel de ítem. También, existe gran dinamismo de información. En términos prácticos esto significa que al inicio del día solo se conoce una pequeña fracción de la información requerida para planificar toda la operación y el resto de la información es revelada durante la operación a medida que se reciben órdenes de compra y despacho.

Una planificación eficaz y eficiente debe adaptarse frente a actualizaciones de información y debe anticipar probables escenarios a futuro. Es casi imposible hacerlo manualmente y debe automatizarse combinando diversas herramientas analíticas de gestión avanzada como optimización e inteligencia artificial. Esto permite aprovechar las escasas economías de escala existentes y producir un servicio rentable.

También, mientras más frecuente (pedidos por minuto) y más denso (pedidos por Km²) es el volumen de pedidos, hay más oportunidades para consolidar compras y/o entregas en el viaje de un mismo shopper y, por ende, reducir costos. Los servicios de PS saben esto y han logrado potenciar calidad del servicio para fidelizar al cliente y, así, crear volumen. Por ejemplo, una de las iniciativas que realiza Cornershop es ofrecer un trato personalizado al cliente donde le permite modificar su lista de compras en tiempo real o decidir cómo reemplazar productos en caso de que el shopper no encuentre algo en la tienda.

¿Necesitas un Centro de Distribución a la medida?

Lo diseñamos, desarrollamos, equipamos y financiamos para ti.

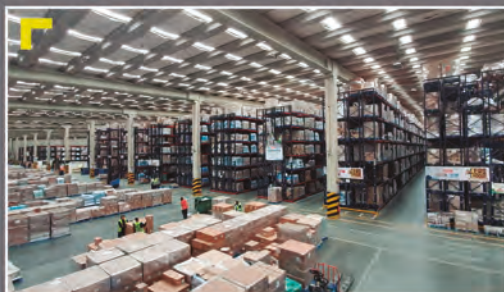
Diseño CD acorde a su operación logística

Arquitectura industrial de última generación

Construcción con el mejor estándar al mínimo costo de mercado

Estructuración de financiamiento

Entrega llave en mano BTS



Los negocios no se encuentran, se crean. Permítenos crear un negocio para ti





ORACLE

EL VALOR DE SOLUCIONES MODULARES EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

Hace ya unos años se viene hablando acerca de la experiencia del cliente y de centrar la estrategia de las compañías en torno a la misma. La gran pregunta en el contexto actual es ¿cómo la incertidumbre, cambios de prioridades y hábitos de los consumidores afectan dicha estrategia y cómo abordar su evolución de mejor forma?

MÁS ALLÁ DE LAS TENDENCIAS MÁS EVIDENTES COMO LA PROLIFERACIÓN DE CANALES DIGITALES, ESTO ES UN MEDIO Y NO UN CÓMO, DESDE EL PUNTO DE VISTA LOGÍSTICO, Y POR CONSIGUIENTE ES SÓLO UN FACTOR EN LA ECUACIÓN DE CARA AL IMPACTO EN PROCESOS INTERNOS Y MODELO DE NEGOCIO, TANTO DE CPGS, RETAILERS Y OPERADORES LOGÍSTICOS.

En Oracle estamos convencidos que dichos procesos de negocio (y no actividades o soluciones informáticas puntuales), son lo que determinan el producto o servicio final y por ende, el éxito de las organizaciones. Sin embargo, la calidad y asertividad de dichas soluciones son una condición necesaria.

Es importante entender que es el proceso el que hace la diferencia entre un huevo frito y una mayonesa y si los ingredientes son malos, el resultado no va a ser bueno. Igual de malo es hacer un plato perfecto pero que no responde a las preferencias del comensal.

¿Qué nos dicen los datos sobre las necesidades de los consumidores hoy en Chile? Una encuesta de Deloitte (State of the consumer tracker) realizada en 20 países en todos los continentes de principios de

octubre evidencia que Chile se encuentra entre los países con mayor ansiedad y primero en preocupación por temas económicos y de salud. Esto refuerza la idea de que el factor de incertidumbre del Covid se ve potenciado comparado con otros países. **No es de extrañar entonces que en Chile:**

El 60% está haciendo compras a crédito y el 48% posponiendo grandes compras no esenciales, siendo la categoría con mayor proyección de derrumbe la de muebles con un -43% respecto a septiembre.

Sólo el 29% de las personas se siente seguro al ir a la tienda en forma presencial, explicando la proliferación de los Marketplace y sitios online, en detrimento de compra tradicional y retiro en tienda. Esto incluso es cierto para las categorías con mayor percepción de crecimiento en octubre respecto a septiembre: percederos (26%), limpieza (25%) y medicamentos (12%).

Aun así, la preferencia para la compra en tienda de dichas tres categorías,

siguen siendo mucho mayor respecto a las otras dos modalidades (73% al 81%). Esto plantea una brecha importante a observar entre lo que los consumidores quieren y lo que la entrega a domicilio proporciona, ya sea por desconfianza en la cadena de frío o demora en la entrega, ya que el 44% pagaría más por mayor comodidad y servicio.

Otra brecha importante se visualiza entre las preocupaciones económicas expuestas y la elección de marcas blancas (15%-18%) en estas categorías en los que el 78% aducen a temas de confianza, calidad y disponibilidad la preferencia por marcas reconocidas.

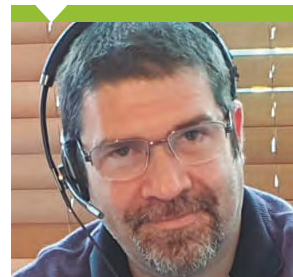
Las preocupaciones financieras, asociadas a riesgo ocupacional e incertidumbre términos de salud vuelven a estar en alza sostenida en los últimos 4 meses luego de una marcada baja. Esto a nivel de tendencia impacta en el pago a crédito, retraso en compras eventuales, reducción en el acopiamiento de mercadería, disminución en pago de sobrecostos por conveniencia y relegamiento de la conciencia social

preponderando marcas locales más caras. Con lo que los principales indicadores siguen atados a mucha incertidumbre.

Todo esto resume que en Chile los consumidores se balancean entre una mayor exigencia de comodidad, nivel de servicio y miedo a la venta presencial, por un lado, y la desconfianza en

la cadena de despacho a domicilio, costos de entrega, sustitutos y pedidos incompletos por el otro. Se agregan los condimentos de mayor flexibilidad horaria en muchos casos, preocupaciones financieras, reducción de presupuesto y el efecto encierro que hacen que muchos elijan ir a la tienda de conveniencia en vez de caminar por las paredes de forma crónica. Bajo este contexto uno podría suponer que las

Marcelo Iannino
SCM Executive Chile
Oracle



empresas que saldrán fortalecidas serán las que mitiguen de mejor forma este período crítico y aprovechen esta disminución de ritmo para replantear estrategia para el año que viene. Como en el mundo de las carreras de F1, el que entra mejor a la curva y se mantiene por la cuerda interna es prácticamente inalcanzable la recta siguiente. **Desde el punto de vista de negocio a esto puede implicar:**

Consumo Masivo: Re-evaluar la efectividad de las acciones de trade marketing y pensar en abrir canales de distribución directo al consumidor ya sea a través de e-commerce propio, participación en Marketplaces con las implicancias que esto implica del lado de la operación. Un ejemplo es "Arcor en Casa" teniendo en cuenta la masa crítica a nivel de volumen y catálogo con la que cuentan.

Retailers: Redefinir la estrategia de presencia de tiendas, convertir a algunas en tiendas oscuras, redefinir formatos y ratio entre espacio de almacenaje y salón de

ventas. Uno de los puntos claves es potenciar el pick-to-store para disminuir los tiempos de preparado, mejorar la certeza del pedido y agilizar el proceso de checkout pero sin olvidar lo más importante que es darle visibilidad en tiempo real al cliente de forma de garantizarle el cumplimiento de la cadena de frío y darle el valor agregado de tener su pedido con menor manipuleo de desconocidos que si lo comprara en el salón de ventas. Plaza Vea en Perú es un buen ejemplo de innovación Omnicanal con foco en el fulfillment.

Operadores Logísticos: Desarrollar capacidades y servicios B2B mediante integración en temas de trazabilidad, promesa al consumidor y soporte a los e-commerce de los clientes. Mejorar la gestión de flota para darle más dinamismo en la asignación en caliente de choferes y equipos. Cualquier proyecto de cambio que se plantee para ser exitoso y con riesgo acotado, debe cumplir con lo siguiente: ■ Rápido despliegue y captura de valor dado el contexto cambiante y las restric-

ciones presupuestarias ■ Estar basado en una solución modular y granular enfocado a problemas específicos en contraposición con soluciones monolíticas con poca flexibilidad ■ Ser fácilmente integrable con ecosistema legado y preferentemente complementario a fines de proteger las inversiones ya realizadas ■ Ser de fácil adopción por los usuarios finales y personal de IT.

En Oracle entendemos estos cuatro pilares conforman la definición de Cloud o Software Como Servicio (SaaS) y es un ámbito en el que hace **más de 10 años estamos ofreciendo soluciones** de negocio específicas, modulares, de fácil adopción y pensadas para complementar la base instalada tanto desde el punto de vista técnico como funcional. Testimonio de lo anterior, **más de 7000 clientes alrededor del mundo** en el portafolio Cloud de aplicaciones más amplio del mercado muchas de las cuales consideradas líderes por analistas independientes en su categoría. ■





QUADMINDS

SE ENFOCA EN EL SEGMENTO DE CONSUMO MASIVO CON UNA PLATAFORMA ROBUSTA Y COMPLETA

El sector del consumo masivo tiene sus complejidades propias dadas, por ejemplo, por la trazabilidad y la distribución de sus productos. En este sentido, Quadminds se ha transformado en una alternativa tecnológica capaz de responder a esas complejidades, permitiendo mejoras y ahorros en su operación como un correcto manejo de trazabilidad, planificación de rutas en multicanales; todas cualidades que finalmente ayudan a la buena percepción de la marca.



56

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ES UNO DE LOS PROCESOS DE MAYOR RELEVANCIA ACTUALMENTE EN LA LOGÍSTICA QUE SUMADO A LOS DESAFÍOS QUE HA ENFRENTADO LA INDUSTRIA, EN ESPECIAL EN LAS OPERACIONES DE DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA, HAN MOTIVADO A DISTINTOS ACTORES A SALIR EN BUSCA DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE OFREZCAN SOLUCIONES A ESTOS RETOS E IMPULSEN LA EFICIENCIA Y EFICACIA DE UN PROCESO EN CONSTANTE DESAFÍO.

En este sentido, Quadminds, empresa de soluciones tecnológicas para logística y la cadena de suministro, con una muy buena plataforma para solucionar problemas en materia de distribución y entrega de productos con foco, por ejemplo, en la trazabilidad, la planificación de rutas, coordinación de abastecimiento y también el manejo del control de temperatura que cuenta el reconocimiento de más de 400 clientes en América Latina, España y Estados Unidos.

“Nuestra solución es una buena alternativa para enfrentar las complejidades de esta etapa, permitiendo que exista una gran posibilidad de ahorrar costos en el proceso de distribución y eso no sería posible sin tecnología”, asegura Carlos Reinoso, Commercial Director de Quadminds.

Ante los cambios experimentado por la industria, el desarrollo del comercio, las constantes necesidades de mejoras de la operación y, por supuesto, con la confianza de contar con una solución de vanguardia capaz de responder a los requerimientos de los distintos sectores, Quadminds

ha enfocado su desarrollo comercial en el segmento de consumo masivo (alimentos bebidas, farmacias) y en aquellas empresas que hacen entregas a este sector.

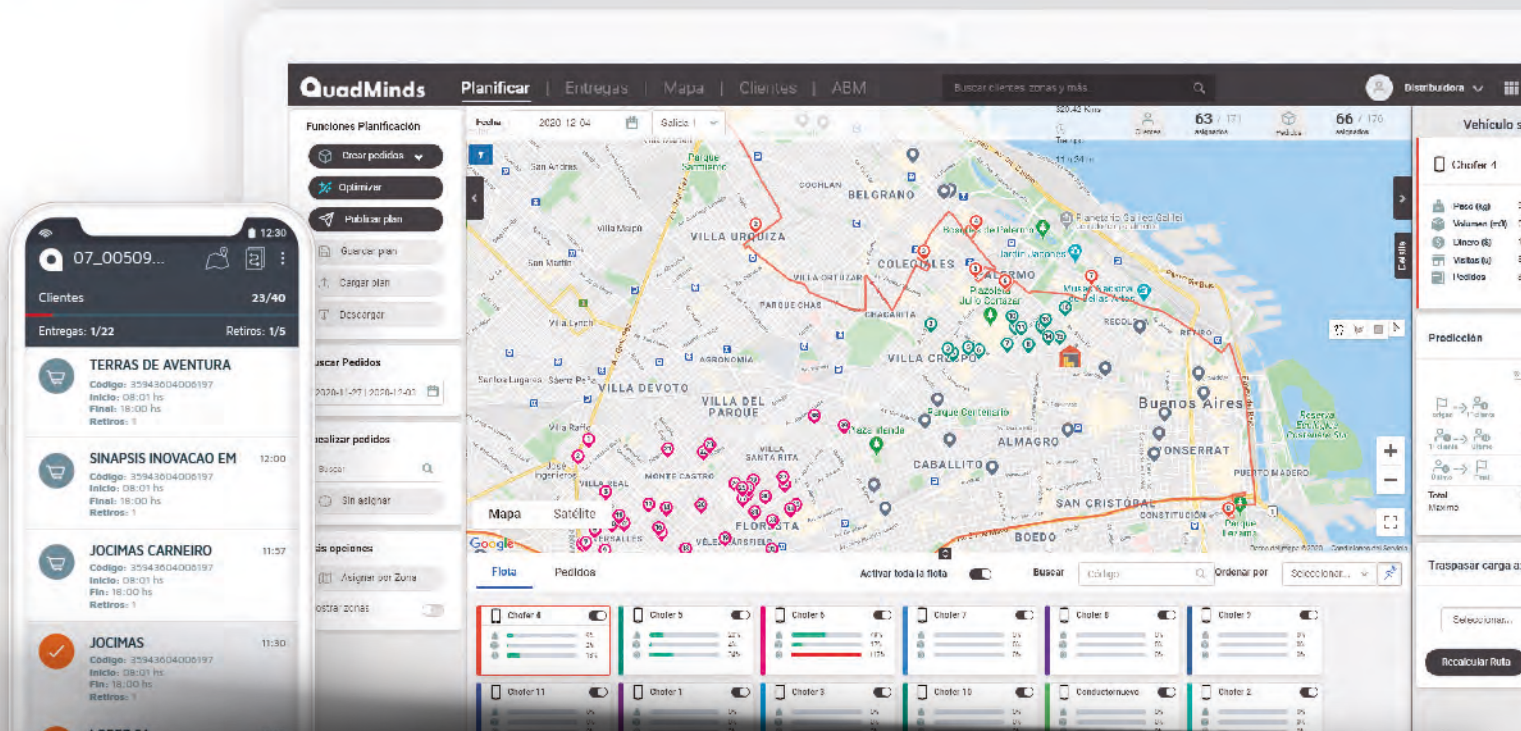
“La plataforma es una herramienta que originalmente nace pensando a las necesidades de este sector, por lo que está desarrollada completamente para responder a las necesidades de este segmento. Hoy queremos poner foco en atender y ampliar este sector y para eso lo hemos dividido en seis subsegmentos: Bebidas - Productos de alimentos - distribuidor multimarca - farmacia - verduras y frutas-limpieza”, comenta Reinoso.

UN ALIADO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El foco de Quadminds es apoyar a las empresas en la digitalización de sus procesos de distribución y transporte en base a una herramienta muy fácil de implementar y que cubre las necesidades end to end del proceso de distribución con cualidades como: escalable y robusta, intuitiva y de fácil implementación, integrable a cualquier ERP e integrable a todo tipo de sensores”, asegura el ejecutivo, quien además realizó un llamado a las empresas a iniciar este camino de transformación que no sólo trae como consecuencias mejoras a nivel de costo, sino también de percepción de marca y nivel de satisfacción de sus clientes; ambos aspectos fundamentales en la actualidad.

“Hoy las empresas tienen una gran oportunidad de generar mayor valor a sus clientes, por ejemplo, entregando en ventanas horarias o estrechando la comunicación con ellos. El fuerte de este segmento está en el canal B2B, sin embargo, con la pandemia algunos productores se han ido abierto al canal B2C y eso trae nuevos desafíos”, añade el Commercial Director.

En este sentido, el ejecutivo se refiere a las complejidades que enfrentan las empresas con la apertura de este nuevo canal.



“En el B2C apoyamos a las empresas en una complejidad que es contante como la creación de puntos de entrega, lo que genera la complejidad de georeferenciar en mapas las direcciones de los clientes y luego planificar las rutas. Lo que hemos hecho es ayudar a los clientes a parametrizar de mejor forma las entregas y así sacar el mayor provecho al canal B2C que no es algo fácil”, comenta Reinoso.

Este segmento tiene características muy específicas como la cadena de frío o la trazabilidad de los productos que requiere de una plataforma tecnológica de primer nivel como la desarrollada por Quadminds.

EXPERIENCIA Y CAPACIDAD

Definitivamente, los clientes ven en Quadminds una ayuda en la planificación de múltiples canales y también un hub de información donde pueden consolidar Data que viene de distintas plataformas tecnológicas, lo que les permite tener en una sola plataforma la relación con sus clientes. Otro punto de valor que ha posicionado a la empresa en este importante segmento

es el hecho de contar en sus equipos con ‘consultores logísticos’ con experiencia en la industria del transporte, “capaces de leer las complejidades de esta operación y acompañar a los clientes y ayudarlos a descubrir los problemas que tienen para así poder parametrizar la herramienta y obtener los KPI necesarios”.

En este sentido, contar con equipos con experiencia les permite poder identificar las posibilidades que tiene la operación de punto a punto. Además, el ejecutivo destaca la capacidad de Quadminds de “hacer integraciones acordes a las necesidades del cliente, como también aplicaciones estándares para aquellos más pequeños”.

Basado en las ventajas de la plataforma, la empresa ha reforzado a nivel comercial su participación en el mercado del consumo masivo, ofreciendo una solución de vanguardia, completa, integrada que incluye, por ejemplo, GPS y sensores de temperatura para la carga.

“El mercado nos prefiere por nuestras capacidades de ser un hubs de información y por el entendimiento que tenemos de la

industria, gracias a consultores logísticos con experiencia en distribución. Sabemos lo que hacemos y tenemos experiencia para incentivar el proceso de digitalización”, asegura el Commercial Director.

En cuanto al proceso de digitalización, Carlos Reinoso afirma que el e-Commerce ha hecho que las empresas miren de un modo distinto este proceso, partiendo como “un tema de sobrevivencia y luego decantando hacia las distintas áreas una necesidad de ir digitalizando los procesos y el área logística no es la excepción y han debido responder a este nuevo escenario”.

El ejecutivo reconoce además que los clientes se han puesto cada vez más exigentes, por lo tanto, “si van a digitalizar los procesos necesitan que este no se vea interrumpido y ahí plataforma como la de Quadminds es fundamental en cuanto a robustez y soporte, lo que nos da la confianza para mirar el 2021 con optimismo y seguridad de que seguiremos creciendo”.

CADENA LOGÍSTICA DIGITALIZADA ¿ESTAMOS EN PAÑALES?

DIGITALIZACIÓN INTEGRADA, ANÁLISIS DE DATOS, AUTOMATIZACIÓN SON ELEMENTOS CLAVE PARA UNA CADENA DE SUMINISTRO FUERTE Y TRAZABLE. AUNQUE QUEDA CAMINO POR RECORRER, PROGRESIVAMENTE, LAS EMPRESAS SE TOMAN DEL BRAZO DE LA TECNOLOGÍA PARA RESPONDER A SUS CLIENTES EN TIEMPO Y FORMA, PERO TAMBIÉN PARA AHORRAR COSTOS Y TOMAR MEJORES DECISIONES.

Según el estudio IDC Semiannual Software Tracker 2020H1, que mide la adopción de soluciones de software en Chile, el confinamiento generó un aumento significativo del comercio electrónico. "Durante el primer semestre de 2020, la adopción de soluciones de software para comercio digital creció alrededor de un 39% con respecto al primer semestre de 2019", sostiene Jonathan Namuncura, analista senior de Soluciones Empresariales de IDC Chile. En este escenario, ¿la logística ha estado a la altura?

Mabel Leva, coordinadora de Proyectos Especiales PDL-MTT y directora del proyecto Fundación Chilena de Eficiencia Logística, Conecta Logística, reconoce que en los últimos años, las empresas en Chile han avanzado en la digitalización de sus operaciones logísticas, automatizando algunas de sus actividades y respondiendo a las mayores demandas de sus clientes. "No obstante, los principales avances han sido a nivel de empresa, más que a nivel de sistema logístico, desaprovechándose así las mayores oportunidades que brinda la digitalización", afirma.

En este ámbito, el director del área Logística de INACAP, Miguel Valencia, especialista en Supply Chain Management y

Estrategia Logística, cree que el proceso de transferencia tecnológica de última generación es disímil: “la industria de mayor tamaño ha incorporado fuertemente elementos tecnológicos, particularmente, en este último tiempo. Sin embargo, en las MiPyMe el proceso es más lento, por cuestión de recursos. Pero, no incorporar tecnología tiene consecuencias en los costos operacionales y la competitividad”, señala.

Precisamente, para avanzar en el cierre de esta brecha, el Programa de Desarrollo Logístico (PDL) del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT), impulsa distintas plataformas tipo “ventanilla única”, que permitirán agilizar las coordinaciones de los procesos terrestres y marítimos asociados a las cadenas logísticas de comercio exterior.

“Por ejemplo, la Ventanilla Única Marítima, Vumar, digitalizará los documentos requeridos para la recepción y despacho de las naves a nivel nacional, mientras los Port Community System, PCS, facilitarán las coordinaciones para el flujo físico de la carga. Esto generará ahorros en tiempos y costos operacionales, mejorará la trazabilidad y permitirá contar mejor información para la toma de decisiones pública y privada”, detalla Mabel Leva.

Avanzar hacia una digitalización integrada, así como disponer de mejor información son objetivos cruciales para el país. Por eso, desde la Fundación Chilena de Eficiencia Logística-Conecta Logística -que impulsa el Programa de Desarrollo Logístico del MTT- están fomentando el trabajo colaborativo entre el sector público, el privado y la academia, en beneficio del sector.

ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN

Según el profesor de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Jaime Zúñiga, aunque en la cadena de abastecimiento se han adoptado nuevas herramientas de

digitalización, muy pocas habían sido vistas desde una mirada más “estratégica”, es decir, no se están tomando como ventaja competitiva, sino más bien como herramientas necesarias para optimización y ahorro de costos.

Los hechos por todos conocidos impulsan nuevas formas de responder a las crecientes exigencias de los clientes y consumidores, los que día a día están más informados y son más exigentes. “Requieren información en línea, actualizada y respetando sus requerimientos de lo que llamamos en supply chain un pedido perfecto. Es decir, satisfacer al cliente en cantidad, calidad, tiempo y documentación requerida. Sin embargo, las empresas deben hacerlo de una manera eficiente, es decir, al mínimo costo posible”, dice el académico.

Es en este contexto que se ha acelerado la digitalización de la logística en Chile, con foco en “la última milla”, lo que ha puesto a las empresas frente a dos caminos: uno es el de los desarrollos con recursos propios y otro el de la contratación de servicios ya probados de software y/o aplicaciones para sus operaciones, comenta Jaime Zúñiga. “Los primeros avances se dieron en temas de bodega y distribución, ruteo, etc. Sin embargo, eran pensados para optimización de recursos internos y no como una plataforma de seguimiento de cara a clientes y consumidores. Hoy el desafío es digitalizar la logística e integrar dicha digitalización detrás de una nueva estrategia y valor agregado”, explica el profesor de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

De esta manera, bien podrían configurarse “pedidos perfectos”, con seguimientos on line, stocks actualizados, estatus de pedidos, facilidad en cambios, devoluciones o modificaciones, rapidez en las entregas, documentación correcta (facturas o boletas) y omnicanalidad.

Pero, una vez superado lo anterior, Zúñiga apunta a un nuevo desafío: la estrategia de digitalización de la globalización de los mercados y de los productos de empresas

chilenas. “Hoy empresas y productos de cualquier parte del mundo ya están llegando al mercado latinoamericano, de la mano de Amazon, Ali Express o Mercado Libre, entre otras. Si las empresas chilenas no asumen la digitalización de sus cadenas de abastecimiento, desde una mirada más estratégica, veremos cómo nuestro país, empresas y productos perderán competitividad”, concluye.

Y es que las empresas tienden a creer que la rapidez es lo más importante para el cliente. Sin embargo, los reclamos son -según el director del área Logística de IN-ACAP, Miguel Valencia- sobre la puntualidad, la que no tiene que ver con la rapidez sino con el cumplimiento de la fecha y horario de la entrega. “El crear una falsa expectativa al cliente sobre rapidez es un daño mayor a la empresa pues afecta a su imagen corporativa”, dice.

BARÓMETRO DE LA DIGITALIZACIÓN

Según el director del área Logística de IN-ACAP, Miguel Valencia, la industria está incorporando herramientas automáticas para controlar procesos, como RFID, WMS, ERP, GPS, Telemetría, IoT, entre otras. Pero, estos elementos no son suficientes sin el análisis de datos que estos sistemas nos proporcionan. “Debemos crear sistemas que analicen la información y que aprendan de ella para asegurar la eficiencia de la cadena de suministro. Hoy se hace necesario incorporar la Inteligencia Artificial (IA) con Machine Learning, que integra algoritmos que tienen la capacidad de identificar patrones de datos masivos para hacer predicciones”, señala.

Y ese es solo el comienzo. Si vamos un poco más allá tenemos al Deep Learning, un aprendizaje más acabado, a través de un conjunto de algoritmos de aprendizaje automático que modela los datos aparentemente abstractos que proporciona la cadena de suministro, utilizando fuentes de información no lineales múltiples e iterativas de datos expresados en forma

matricial o tensorial. “Estas aplicaciones no son frecuentes en la industria”, dice el profesor Valencia, quien valora la automatización en ámbitos como el embalaje, el transporte, las entregas de última milla, las tareas de picking y otras.

Cambiar la forma de ver a la logística es indispensable. Ya no se trata sólo de la entrega, sino también cómo aprovechar la tecnología para ganar eficiencia y mejorar la trazabilidad. “La industria evoluciona de forma rápida con automatizaciones para contactar al cliente y todos queremos que esto suceda eficientemente”, sostiene Kristi Rosenberg, Country Manager de Shippify.

Para la ejecutiva, la propuesta de valor de la logística de última milla B2B tiene que ir de la mano con la incorporación de tecnología, inteligencia artificial, ciencia de datos y desarrollo de software. “Pasar de pensar en proveedores logísticos a aliados tecnológicos en logística. La automatización de todos los procesos, desde el rastreo, el ruteo, el pedido y la entrega, va a ser fundamental para enfrentar la creciente demanda del consumidor con un modelo de demanda elástica”, argumenta.

En este aspecto, Janan Knust, CEO de KLog.co, pone sus esperanzas en el uso de la data para poder tomar mejores decisiones. “Ya veo al mundo logístico digitalizándose por este lado, lo que queda es empezar con el segundo paso que es la interconexión de las distintas interfaces de los distintos actores para poder automatizar”, explica.

EL EFECTO COVID-19

Habitabilidad, movilidad, decisiones de compra y muchas otras cosas cambiaron debido a la pandemia. En este contexto, Marco Terán, director de Desarrollo Digital de Fundación País Digital cree altamente probable, que se fortalezcan las políticas de trabajo remoto lo que podría aumentar la tendencia a vivir fuera de las

zonas urbanas, en un radio de 15 kilómetros o más. “Esto implica enfrentar desafíos de logística última milla y movilidad como un servicio, lo que significa desarrollar soluciones de sistemas integrados de despacho con trazabilidad garantizada y aplicaciones de transporte integrado con distintos medios (tren, bus, metro, scooters, etc), argumenta.

A lo anterior, se sumaría la reestructuración de las vías utilizadas por los automóviles y el transporte de carga. Al menos así sucedió en Auckland, Nueva Zelanda, donde aumentaron los viajes en bicicletas casi un 10% en comparación con el año anterior.

Asimismo, Terán asegura que la Municipalidad de Santiago en su “Plan Integrado de Movilidad”, priorizará los medios de transporte como caminar, el uso de micromovilidad o ciclos y transporte público, por sobre medios de transporte menos eficientes como son los vehículos motorizados particulares. “Esto implica una tendencia clara que tomarán los gobiernos locales y que las empresas de logística deberán reestructurar rutas y hacer más eficientes sus cadenas de suministro”, señala el director de Desarrollo Digital de la Fundación País Digital.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Entonces, si no es ahora el momento de experimentar con cadenas logísticas digitalizadas e integradas, ¿cuándo lo sería? “Dentro de las soluciones digitales serán indispensables sistemas GPS para el control y gestión del transporte, plataformas de monitoreo online de entrega, y medios de etiquetado, incluso, con sensores, para asegurar cadenas de frío y estabilidad. Al final, todo se traduce en reducción de tiempos y mejorar la experiencia hacia el cliente”, señala Marco Terán.

De hecho, el despacho sin promesa, es decir, sin incluir una fecha clara, está pasando a ser inaceptable para los consumi-

dores, según Nathalie Jacobs, directora de ventas de VTEX Chile. “Los tiempos logísticos que implican procesos de picking, packing, expedición, rutas optimizadas y trabajo de última milla serán los principales factores de diferenciación de las empresas.

Las grandes empresas están invirtiendo para hacer mejores usos de los espacios, fulfillment y también distribución de pre-venta que permita tener ciclos más rápidos de abastecimiento. Modelos como despachos desde las tiendas (tiendas físicas como hub logístico), despachos desde centro de distribución a tienda, de una tienda hacia otra, entre otros, responden a las expectativas del usuario demandante de la entrega rápida”, comenta.

El futuro de la logística lleva consigo a dos inseparables: la digitalización y la omnicanalidad. Y es que, tal como explica Mario Miranda, CEO y fundador de Ecomsur, la bodega debiera atender pedidos de diferentes canales de venta. “Hay que tener las integraciones online para los canales de venta, para ingresar los pedidos y generar la reserva, disponibilizando el stock completo de la compañía para todos los canales. Cuando tengo el range completo de todos los productos, en todos los canales de venta, la posibilidad de que se vendan es mayor y la que gana es la marca en su conjunto”, explica.

En este ámbito, una de las ventajas de contar con un inventario omnicanal, es que permite que el costo logístico sea menor a medida que aumenta la venta. “Por último, al tener una operación logística digitalizada y haciendo un buen uso del Sistema WMS, se puede medir muy al detalle la productividad de los operarios dentro de la bodega.

Esto permitirá implementar estrategias para hacerla más eficiente, ya sea a través de bonos de productividad u otro incentivo, que traiga un círculo virtuoso en el que todos los actores ganen”, finaliza Miranda. ■

SOMOS EXPERTOS Y PIONEROS en el manejo de Sustancias Peligrosas

TW
LOGISTICA

Nueva
Ampliación CD
Peralillo: cuenta
con más de
20.000 M²

- MÁS DE **20 AÑOS DE EXPERIENCIA.**
- ADMINISTRAMOS **MÁS DE 100.000 M².**
- SEGUIMOS LAS EXIGENCIAS DEL **DS43** Y LA NORMATIVA INTERNACIONAL DE LA **NFPA.**
- CERTIFICACIÓN **ASIQUIM.**
- CULTIVAMOS UNA **CULTURA DE SEGURIDAD.**



www.tw.cl



comercial@tw.cl



22 389 1200

AUTOMATIZACIÓN: ¿A REPENSAR LOS PROCESOS!

LOS CAMBIOS EXPERIMENTADOS EN EL ÚLTIMO TIEMPO, TALES COMO LOS HÁBITOS DE CONSUMO, LA PENETRACIÓN E IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y, POR SUPUESTO, LAS CONSECUENCIAS QUE HA GENERADO LA PANDEMIA SE HAN TRANSFORMADO EN UN FACTOR DE IMPULSO PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS. EN ESTE SENTIDO UNO DE LOS ESLABONES MÁS OBSERVADOS ES EL PICKING, DADA LA RELEVANCIA QUE HOY TIENE EN LA CADENA LOGÍSTICA Y LA NECESIDAD CONSTANTE DE EFICIENCIA Y RAPIDEZ.

Lo vivido este 2020 ha configurado una gran oportunidad para mirar las tecnologías en todo ámbito de la vida y la logística no está exenta de esta realidad. La necesidad de agilizar los procesos, de entregarle eficiencia y poder finalmente cumplir con lo prometido a los clientes ha marcado el paso de la industria en estos meses.

En este sentido, el picking o preparación de pedidos es hoy una de las etapas de la operación que capta la mayor atención, debido a la importancia que ha tomado el e-Commerce que ha obligado a muchos a reajustar sus operaciones y a otros a intentar responder -con lo que tienen- de la mejor forma a los desafíos que genera el canal online.

Claro está que preparar los pedidos rigurosa, pero rápidamente es el objetivo de todos y para conseguirlo asoman soluciones tecnológicas y de automatización que buscan transformarse en la herramienta indicada para que las compañías respondan con precisión a las características de su operación y a sus clientes. No es lo mismo hacer picking de repuesto automotrices que de colchones; neumáticos que ves-

timenta. Cada operación tiene su sello y está dado por el tipo de productos que manejan, los sistemas de almacenamiento con los que cuenta, el tipo de pedidos que realiza, la tecnología de la que disponen, el tipo de transporte, entre otros factores.

La productividad de los procesos, en especial, la preparación de pedidos es otro punto observado por los ejecutivos y el cual no sólo puede ser medido por la cantidad de unidades seleccionadas, sino que también se deben considerar las líneas de trabajo.

Sin embargo, independiente del tipo de picking o del producto que se maneje, existe un común denominador entre las distintas operaciones: todos buscan reducir los errores y optimizar la operación y es ahí donde las soluciones tecnológicas asoman como una alternativa que hoy cobran vital relevancia y que se esperan sean una carta de diferenciación entre las operaciones y servicios que ofrecen las empresas.

Para conversar sobre los cambios de visión sobre la automatización de los procesos, el estado de esta tendencia en la Región

y en especial en Chile, sus etapas y ventajas conversamos, en el marco de Logistec Show 2020, con Gonzalo Bravo, COO de Symple, Javier Mercado, Country Manager Chile & Perú de Vanderlande; Pablo Jaramillo, Director Ejecutivo en QClass y Bernardo Ossandón, Gerente de Automatización de Mindugar.

MÁS QUE UN DESEO

La pandemia y el nuevo rol del e-Commerce han sido fenómenos disruptivos a nivel logístico y un propulsor de cambios. Las tecnologías hoy son vista con otros ojos, debido a la aceleración del proceso de transformación digital.

Ante esta nueva realidad, las empresas han debido repensar sus operaciones, reajustar cada uno de sus eslabones para responder a las exigencias de este nuevo escenario digital, al que muchos no estaban acostumbrados. Esto han abierto tremendas oportunidades para las soluciones de automatización que asoman como un aliado en la mejora de los procesos.

Para Pablo Jaramillo esto de la automatización es “un deseo, un camino y una tendencia; y en eso el mercado chileno está mejor posicionado que otros en el vecindario, pero muy lejos de mercados maduros”. Sin embargo, enfatizó que esta realidad genera “un espacio importante para avanzar en lo que es automatización. Sabemos que hay un anhelo y entusiasmo por estas soluciones”.

Si bien queda mucho por hacer en automatización, según Javier Mercado, “ha habido avances en lo que es logística, sobre todo cuando hablamos de la transformación digital que se está dando a nivel global y que empuja a Latinoamérica a dar el salto de automatización rápidamente”. Según el ejecutivo de Vanderlande en los próximos años veremos un gran salto de automatización, empujado por la pandemia y el posicionamiento del e-Commerce, factores que han generado “una demanda inminente hacia la automatiza-

ción". De acuerdo con el panorama que se vive actualmente, Gonzalo Bravo reconoció que "no solo hay una demanda brutalmente creciente, sino también hay tecnologías mucho más alcanzables y que antes eran impensada para algunas empresas. Encontrar una tecnología adecuada para cada proceso logístico es hoy más fácil, porque existe más opciones, más players ofreciendo soluciones de automatización, lo que permite una solución mucho más acorde al proceso que cada cliente tiene". Sin embargo, el ejecutivo llamó a la industria a tener en cuenta que "la automatización también tiene sus desafíos. Una planificación errónea o un diseño incorrecto puede dejar a una empresa peor de cómo estaba".

UNA SOLUCIÓN CON ASESORÍA

Los ejecutivos coincidieron en que hoy en día no basta con ofrecer tecnología, sino que es fundamental acompañar a los clientes en un proceso que tiene sus dificultades y que es vital para el éxito del cliente.

Según Bernardo Ossandón, "el desafío de las empresas no es sólo acompañar al cliente en el desarrollo de la solución que necesita, sino acompañarlo en la gestión del cambio posterior, porque la automatización es un desafío no solo operacional, sino lo que se produce en los operadores de trabajar con estos sistemas".

"Es importante que las empresas que trabajamos con estas soluciones sepamos quedarnos con el cliente hasta que el proyecto se ponga en marcha y hasta que el cliente comience a recibir los beneficios. La pandemia a visibilizado la necesidad de automatización", agregó el ejecutivo de Mindugar.

En este sentido, Jaramillo lamentó que "muchos creen que haciendo click se resuelve todo" y es por eso que "nuestro trabajo tiene bastante de consultoría, porque hay que lograr aterrizar lo que busca

el cliente, la mejora, la captura de beneficio a la realidad que se vive hoy. Luego segregar los procesos, porque tampoco hay una solución integral, sino la idea es que todo converse. El cliente necesita compañía para armar un proyecto coherente".

PASO A PASO

A este respecto, Mercado se refirió a otro importante factor que marca diferencias en cuanto al éxito de los proyectos: la preparación de los profesionales de logística. "En general los profesionales están habituados a su proceso, por lo tanto, entrar con un modelo o una automatización disruptiva para ellos, requiere una labor de información para que puedan entender en qué consiste el sistema (hablando de un CD automatizado) y es fundamental una comunicación continua con el cliente, porque muchos llegan queriendo instalar la solución del vecino sin entender que el proceso es diferente. Es fundamental analizar qué es lo que tienes, qué volúmenes, qué flujos mueves, qué número de SKU y qué preparación de pedidos están haciendo para poder adaptar la solución".

Para Gonzalo Bravo, es clave que las empresas entiendan que en temas tecnológicos "hay que aprender a caminar antes que correr. Esta es una herramienta para la empresa, y ellos deben saber manejarla y ahí el empoderamiento es fundamental".

De acuerdo con de Vanderlande, una de las características de esta herramienta es su escalabilidad. "hoy encontramos de todos los niveles: cliente que ya están trabajando con ciertas herramientas de automatización en distintos niveles. Debemos entender que tenemos distintos niveles: Un primer nivel con una implementación de WMS, voice picking o RFID; el segundo nivel sería el transporte horizontal para evitar el desplazamiento, lo que genera una reducción de personal; el tercero corresponde a una instalación de una solución semi-automática y en cuarto nivel, finalmente, un CD completamente

automatizado". Considerando los factores que resaltan en el escenario actual, Bernardo reconoció que, a nivel logístico, el dolor máximo en la intralogística es "hacer una logística exacta, tener el producto correcto, en el lugar correcto y en el momento correcto; y es ahí donde tratan de automatizar algún proceso que le permita conseguir ese objetivo. Es importante que antes de automatizar un proceso, es optimizar el proceso.

Finalmente, Javier Mercado recalcó que, sin duda, hay una tendencia en la industria logística hacia la automatización. "Los clientes no sólo miran el retorno de inversiones, sino el costo de oportunidad, ya que clientes o empresas que no hagan estas inversiones se pueden encontrar con operaciones desastrosas y por lo tanto superados por otros". ■

SUGERENCIAS

Symple: La amplia gama de opciones y accesibilidad que hay a las tecnologías nos hace el trabajo más fácil y sobre todo que se han desarrollado tecnologías muy específicas. Sin embargo, la tecnología es siempre el resultado de un análisis previo.

QClass: Representamos una marca de automatización orientada al picking y sobre esa base hemos trabajado. Son soluciones que se han expandido hacia la cobertura de nuevas problemáticas. Hoy nos hemos enfocado en Click and Collect en tienda que combina nuestros equipos de automatización de picking y otras soluciones propias.

Mindugar: Estamos convencidos de que la Automatización tiene mucho futuro, por eso hoy tenemos diseño y fabricación local. En Mindugar podemos hacer la solución completa, desde el almacenamiento, proyectos simples como transporte vertical de elementos hasta proyectos especializados con maquinarias específicas.

Vanderlande: Como fabricante tenemos un abanico de clasificadores para diferentes volúmenes y piezas. Tenemos otra línea de picking o almacenes automáticos, donde hay diferentes soluciones.

RX 20 CARRETILLA ELÉCTRICA

- ❑ El mejor rendimiento de manejo de su clase.
- ❑ La mayor gama con una carga de batería.
- ❑ La mejor visión panorámica para una alta seguridad en el trabajo.
- ❑ Elevada agilidad y maniobrabilidad precisa.

El modelo de STILL RX 20 es la última generación en grúas eléctricas. Con interesantes atributos la convierten en una maquinaria poderosa en la logística actual.

Aquí presentamos alguna de sus principales características:

- El conductor puede activar funciones de rendimiento dependiendo de la aplicación y recibe toda la información de seguridad.
- Con el cambio de batería más seguro y más rápido y la mayor capacidad de la batería Li-Ion de su clase, la RX 20 puede utilizarse sin interrupciones.
- Aceleración dinámica, velocidad máxima de 20 km/h, maniobrabilidad precisa – con estas características patentadas, la RX 20 consigue el mayor rendimiento jamás alcanzado en la gama de carga de 1,4 a 2 toneladas.
- Equipada con tecnología Li-Ion, la RX 20 Li-Ion, sólo 30 minutos de carga amplían el tiempo de uso en varias horas de servicio y

Máxima visión sobre la carga gracias a su nuevo diseño de mástil optimizado de 3 etapas.

Li-Ion
INSIDE

Nuevo Grupo de Tracción sin mantenimiento, máxima eficiencia energética.

adecuadas para almacenes frigoríficos.

- Cuando está en funcionamiento, un sistema electrónico inteligente controla cada celda de la batería en tiempo real.

STILL



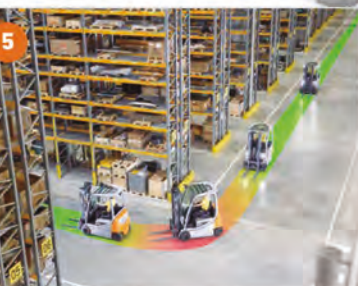
Panel de visualización digital.
Nuevos controles de manejo Multi
Palancas, Mini Finger y Joystick.

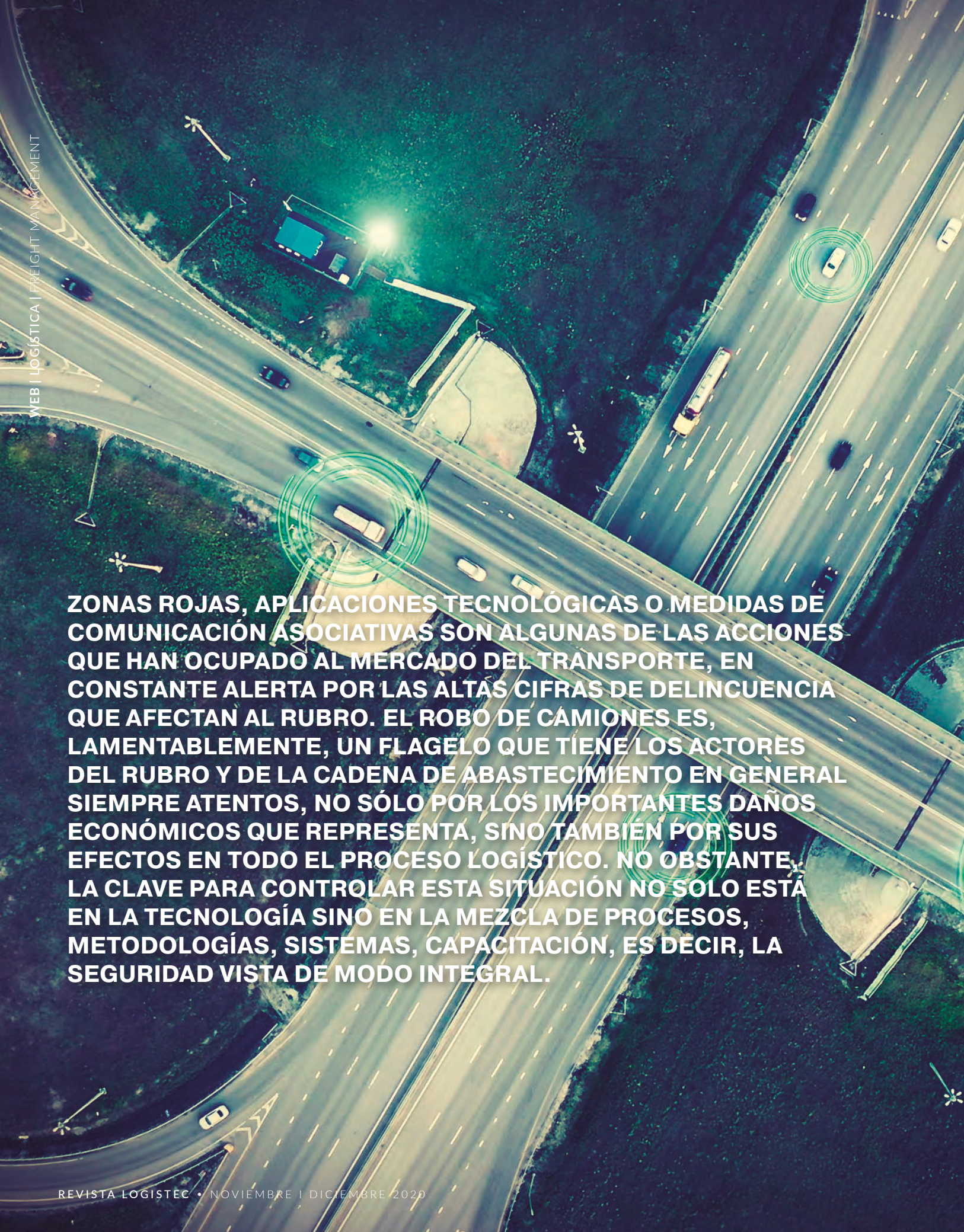
Opcional: Asiento con
giro ayuda a mejorar
las postura corporal en
sentido de conducción
en reversa.

Nuevo diseño de su
tren trasero menor
radio de giro.



- 1 La gama de RX2D con un chasis compacto e incorporó un eje combinado de cuatro ruedas que disminuye el radio de giro, facilitando la maniobrabilidad en espacios reducidos.
 - 2 Compartimiento de Baterías hasta 750 ah. La mayor capacidad de la batería Li-Ion y rápido cambio lateral de la batería.
 - 3 Los programas de conducción permiten elegir entre el máximo rendimiento o la máxima eficiencia.
 - 4 Opciones de mando seleccionables individualmente: multipalanca, minipalanca o Joystick 4Plus.
 - 5 Excelente estabilidad de traslación: ajuste automático de velocidad al girar con la función de ayuda Curve Speed Control.
 - 6 Bajo consumo energético: elevada eficiencia de salida a través de la tecnología de tracción.
- Comportamiento de conducción adaptable: ajuste individual de la velocidad de traslación, de la aceleración y del comportamiento de elevación.
 - Seguridad por medio de la inteligencia: el display y las unidades de control supervisan y controlan todas las funciones de seguridad y rendimiento.





ZONAS ROJAS, APLICACIONES TECNOLÓGICAS O MEDIDAS DE COMUNICACIÓN ASOCIATIVAS SON ALGUNAS DE LAS ACCIONES QUE HAN OCUPADO AL MERCADO DEL TRANSPORTE, EN CONSTANTE ALERTA POR LAS ALTAS CIFRAS DE DELINCUENCIA QUE AFECTAN AL RUBRO. EL ROBO DE CAMIONES ES, LAMENTABLEMENTE, UN FLAGELO QUE TIENE LOS ACTORES DEL RUBRO Y DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO EN GENERAL SIEMPRE ATENTOS, NO SÓLO POR LOS IMPORTANTES DAÑOS ECONÓMICOS QUE REPRESENTA, SINO TAMBIÉN POR SUS EFECTOS EN TODO EL PROCESO LOGÍSTICO. NO OBSTANTE, LA CLAVE PARA CONTROLAR ESTA SITUACIÓN NO SOLO ESTÁ EN LA TECNOLOGÍA SINO EN LA MEZCLA DE PROCESOS, METODOLOGÍAS, SISTEMAS, CAPACITACIÓN, ES DECIR, LA SEGURIDAD VISTA DE MODO INTEGRAL.



TRANSPORTE Y SEGURIDAD: LA IA Y ANALÍTICA DE DATOS AYUDAN A ENFRENTAR LA DELINCUENCIA

La discusión que se ha precipitado en los últimos meses, donde cobra relevancia el rol del tren de carga para potenciar el transporte y la productividad del país, no debe entenderse como un “enfrentamiento entre el modo camionero o ferroviario”. De hecho, diversos expertos han resaltado la importancia de “desanclar” el debate ferroviario del tema del transporte de carga carretero, considerando que este último modo es de vital importancia en el esquema de abastecimiento nacional e internacional.

Esta época es tradicionalmente un periodo de resumen y análisis de lo que han sido los últimos 12 meses. En este sentido, al momento de analizar la industria del transporte y su rol durante este año asoman dos aristas: una, su papel en el abastecimiento de la población en los momentos más complejos del confinamiento por el covid-19 en contraste a la amenaza del desabastecimiento. Segundo, la evidente problemática y preocupación por la delincuencia que afecta al sector y que ha generado denuncias y peticiones de parte de los gremios, inclusive un controversial paro de camioneros.

Los efectos de los actos delictuales en el transporte de carga generan un tremendo daño a la industria y también a la cadena logística. Ejemplo de esta situación es lo publicado por los medios de comunicación a mediados de noviembre con un sorprendente y millonario robo a un camión que transportaba productos tecnoló-

gicos de Falabella. “Falabella confirma el robo de camión que llevaba las primeras PlayStation 5”, “El viejo pascuero preocupado: roban camión con PlayStation 5” eran algunos de los titulares de prensa que describían la sustracción ilegal de cientos de consolas que se comercializarían por el retail nacional. Mientras tanto, la empresa informó que “a raíz del robo a un camión que trasladaba una partida de productos PlayStation 5, se ha debido reprogramar la entrega de estas consolas a un grupo de clientes”.

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

Según cifras que se manejan en los gremios del transporte, diariamente se roban 5 a 7 camiones diario, hechos que ponen en jaque la cadena logística de las empresas, no obstante, cabe destacar que desde el Departamento de Análisis Criminal (DAC) de Carabineros de Chile, las denuncias de robo de camiones de alto tonelaje a nivel nacional presentan una tendencia a la baja desde el año 2018. Sea cual sea la cifra exacta de robos, lo cierto es que

estos delitos son altamente complejos y requieren no sólo un alto nivel de organización, sino también todo un esquema “logístico” en el que intervienen diversos procesos para su realización. Se trata de verdaderas organizaciones delictivas, que roban, almacenan y finalmente comercializan las mercancías robadas con una abismante precisión.

La especialización de las bandas delictuales no se detiene y somos testigos de cómo hoy están dotadas de armamento, vehículos robados, elementos tecnológicos, infraestructura y frialdad al actuar con lo que sustraen millonarios botines.

LA SEGURIDAD REQUIERE UNA MIRADA AMPLIA

Tal como lo hemos planteado, la seguridad es un tema que afecta no solo al eslabón de la distribución, sino la operación logística completa y cómo lo vemos en el ejemplo de Falabella también afecta la imagen de la compañía y daña la experiencia de compra de sus clientes, ya que esta problemática no solo afecta a los transportistas, sino a muchas otras víctimas (dueños de mercaderías, importadores o exportadores que no pueden cumplir sus compromisos, compañías de seguros, comerciantes y distribuidores).



Paola Escobar
Gerente de TI & Nuevos
Negocios - Fiscalía Privada

Lo anterior ha obligado a las empresas a ampliar su mirada hacia una visión general de la operación, asumiendo nuevos procesos, métodos, procedimientos y tecnologías en aras de mejorar la performance operativa. En otras palabras, hoy todos buscan ampliar la mirada y poner bajo la lupa cada eslabón de la cadena y evitar problemáticas. Ante esta nueva forma de ver la seguridad, donde la prevención y

control de las acciones son fundamentales ha surgido, de la mano de la tecnología y digitalización de los procesos, la solución denominada Torre de Control, cuyo foco está en la prevención.

Ejemplo de la penetración que ha tenido este tipo de solución es DHL Supply Chain, compañía que anunció la incorporación de Control Tower con lo que busca potenciar su capacidad de respuesta en tiempo real a los requerimientos de sus clientes que forma parte de un proceso de transformación del área de transporte.



Rodrigo Serrano
Vicepresidente Corporativo
Innovación y Desarrollo
Wisetrack Corp.

El Control Tower 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 este sistema es que las operaciones de transporte de cada empresa se centralicen como una única cabeza articuladora para proveer un servicio más rápido y eficiente al identificar las complejidades asociadas a las zonas de entrega, aplicando, por ejemplo, un ruteo inteligente que considera la capacidad de los vehículos, velocidades y comportamiento del tránsito en la calle. Y son estas ventajas la que entregan tremendas oportunidades para el manejo de la seguridad en la Ruta, si se diseña, controla y opera correctamente esta solución.

En este sentido, Paola Escobar, gerente de TI & nuevos negocios de Fiscalía Privada, comentó que fortalecer la prevención es la clave para disminuir los actos delictuales y, en esta línea, es fundamental innovar, tal como lo hacen estos sistemas de Torre de Control.

De acuerdo con su experiencia, Paola comentó que al análisis el actuar de las empresas es común encontrarse con delitos que “van desde la colusión en la planificación, asalto en la ruta y en la entrega sobre todo en la última milla que ha cambiado en este año, donde se han visto excedido los tiempos de operación y también los tiempos muertos; situaciones que pone en riesgo la carga”.

Otro factor con el que se encuentra es con que “las compañías colocan tecnologías en los vehículos sin las medidas adecuadas. Uno se da cuenta, por ejemplo, que el 20% de la señal es falsa y que se genera por daño o mala instalación”.

Asimismo, el recurso humano tiene un rol fundamental al momento de la prevención de los hechos. “Las empresas deben velar por que su recurso humano este con buenos hábitos de conducción, que tenga sus papeles al día, su historial. Muchas de las cosas que suceden pasan por error de asignación”, agregó la ejecutiva de Fiscalía Privada.

Así, soluciones como la Torre de Control juegan un rol clave hoy con el e-Commerce y en la administrar de este ecosistema: transportistas o courier que tienen el gran desafío de mover todo lo requerido y controlar que ese actuar sea monitoreado.

EL VALOR DE LAS 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 Rodrigo Serrano, vicepresidente corporativo de innovación y desarrollo de Wisetrack- 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 vistas como un seguro. “Uno debería tener siempre un seguro y cuando me muevo más, las posibilidades de tener que usarlo aumentan”, agregó, reconociendo así un mayor aumento de la actividad durante este 2020 en muchos sectores, dadas las condiciones sanitarias que han afectado al país.

Para Paola Escobar controlar excepciones, es decir, todo lo que pueda poner en riesgo la carga es una tarea que las Torres de Control pueden cumplir, permitiendo que “se gestione a tiempo y se tomen las medidas preventivas” y en esa lógica es importante auditar constantemente esta herramienta con la finalidad de disminuir los riesgos delictuales.

Ambos ejecutivos coinciden en que la Logística tiene características que la transforma en una actividad única, con condiciones únicas como su constante mirada a la eficiencia y rapidez de los procesos.

“La industria está consciente, pero muchas veces la logística está enfocada en atender los pedidos y sacarlos del CD y muchas veces dejan de lado ciertos estándares y ahí vienen las vulneraciones. La seguridad muchas veces no es la prioridad hasta que el tema los golpea”, afirmó la ejecutiva de Fiscalía Privada.

Así, una torre de control tienes dos grandes áreas: Seguridad y Control operacional. Sin embargo, muchas veces las compañías se abocan en la operación, descuidando el otro pilar hasta que se vuelve un dolor.

NO BASTA LA TECNOLOGÍA

Pongamos mucha tecnología o fortalezamos el camión son algunas de las frases que se escuchan -no con poca frecuencia en la industria- cuando se habla de seguridad. Sin embargo, muchos ya han asumidos que la tecnología por sí sola no basta para dar seguridad a la operación, puesto que muchas veces se carece de procedimientos y protocolos, por lo que no cumplen el objetivo.

“No solo hay que poner tecnología, sino velar porque funcionen bien y porque se analicen correctamente la data de esta tecnología. La clave está en la analítica de la información para detectar -con las medidas tecnológicas que hoy han implementado- qué oportunidad hay de mejorar la seguridad o detectar vulnerabilidades. Por otro lado, procesos, protocolos o medidas preventivas son fundamentales para enfrentar los eventos”, detalló la gerente de TI & nuevos negocios de Fiscalía Privada.

Claro está que no todos necesitan las mismas soluciones. Todo va de la mano de un proceso de comunicación y conocer sus operativa y las etapas de mayor vulnerabilidad. Hoy la industria ofrece desde las herramientas más tradicionales como el GPS Tracking hasta soluciones de machine learning. Según el ejecutivo de Wisetrack “se debe tener claro que hay dos cosas importantes, el hardware adicional que se va implementando en el vehículo y, por otro lado, está la inteligencia artificial en las plataformas para detectar anomalías”. ■

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

LAS TENSIONES SOCIALES Y POLÍTICAS RELACIONADAS CON LOS PROCESOS ELECTORALES Y LA DISCUSIÓN CONSTITUCIONAL IMPACTARÍAN TANTO A LA INVERSIÓN, COMO AL EMPLEO. NO OBSTANTE, LOS ECONOMISTAS AUGURAN UN CRECIMIENTO CERCANO AL 4% Y UN MEJOR ESCENARIO SI LA VACUNA PARA ENFRENTAR AL CORONAVIRUS ESTÁ LISTA PARA MEDIADOS DE AÑO.

PROYECCIONES ECONÓMICAS PARA EL CHILE DE 2021

La economía chilena sigue resistiendo los embates de la crisis sanitaria y, aunque las condiciones financieras internacionales han permanecido relativamente favorables, la incertidumbre no nos abandona. “El sistema financiero local ha logrado soportar una coyuntura particularmente desafiante, en parte, gracias a las medidas excepcionales de apoyo al crédito, la liquidez y la gestión de riesgos en los mercados adoptadas por las autoridades”, sostuvo el presidente del Banco Central de Chile, Mario Marcel, al presentar el Informe de Estabilidad Financiera del segundo semestre de 2020 ante la Comisión de Hacienda del Senado.

En este escenario, ¿qué podemos esperar para el próximo año? El doctor en economía y director de postgrados de la UTEM, Roberto Contreras, anticipa un crecimiento determinado por el nivel de caída del presente año y expectativas menos negativas a las establecidas en junio. “Desde ese punto de vista, se espera un repunte de 4 % a 4,5% para 2021, tras una caída cercana al 4,8% para este año, con un repunte de sectores que han estado paralizados como el turismo, el comercio y el transporte aéreo”, explica.

Coincide con esta estimación el director de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Henríquez (UCSH), Cristián Gutiérrez, quien cree que en un escenario optimista, es decir, con

una vacuna disponible para amplios sectores de la población a partir del segundo semestre del próximo año, en términos generales la economía debería crecer en torno al 4%, guiada especialmente por el aumento de las exportaciones.

LOS COSTOS DE LA CRISIS

“La gran duda es cuanto de esto se trasladará al mercado interno y cómo se modificará la estructura productiva post pandemia. Hoy los costos de la crisis lo están pagando las personas de diferentes maneras: pérdida de empleo, cierre de pequeños negocios o desvalorización de su capital, reducción de sus cuentas del seguro de desempleo, reducción de sus cuentas previsionales individuales, etc.”, añade Cristián Gutiérrez.

En este contexto, el académico de la UTEM, Roberto Contreras, espera altas tasas de desempleo por un buen período de tiempo, así como bajas presiones inflacionarias determinadas por una abundante fuerza de trabajo desocupada, que mantendrá los salarios estancados. Según académico y ex decano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Manuel Agosin, dependemos de la vacuna. “Sin ella, vamos a tener bastante desempleo. Por suerte, parece que la vacuna de Pfizer ya está en sus últimas etapas y las últimas pruebas han sido muy

buenas. Si tendremos el acceso a ella, que el Presidente Piñera anuncia, será muy bueno para el empleo”, estima.

En tanto, el académico de la UCSH, Cristián Gutiérrez, teme que -pese a las cifras macroeconómicas positivas- la salida de la crisis será “lenta, muy costosa y con impactos de gran alcance en el tiempo”. Por su parte, el economista y académico de la Facultad de Economía y Negocios de la UNAB, Víctor Valenzuela, afirma que, en un escenario de incertidumbre, con la inestabilidad social aún vigente, la regla es que la inversión se detiene y, además, se reduce. “Veremos desinversión en muchos sectores, provocadas por la posibilidad de que cambiarán las reglas del juego luego del plebiscito. Eso porque el capital es cobarde y huye con los problemas. Sin inversiones ninguna nación puede mejorar, por lo que ahora vendría una caída o espera de la inversión”, comenta.

El aumento del gasto fiscal añade Valenzuela, anticipa que seremos “peores pagadores de deudas”, lo cual se refleja en el riesgo país. Asimismo, Chile está supereditado a lo que ocurre en el mundo. La disponibilidad de vacunas o los rebrotes del Covid-19 son riesgos sistemáticos y, a esto, el profesor de la UNAB agrega “el conflicto en La Araucanía, la debilidad del Gobierno, la sobreactuación del Congreso, los eventuales cambios en el orden vigente para el estado de derecho, dificultades para control de la delincuencia y eventuales populismos”.

EFECTO PLEBISCITO

Inevitablemente, dependemos de la evolución de la pandemia y las medidas de contención que se apliquen y, sin duda, de la vacuna que todos esperamos para 2021. “En caso contrario, la crisis económica puede mantenerse y sus efectos ser más severos y duraderos”, dice el profesor de la UTEM, Roberto Contreras, quien también cree que las tensiones sociales y políticas relacionadas con los procesos electorales y la discusión constitucional

Integración de análisis de datos

CAMBIANDO LA FORMA DE GESTIONAR LA LOGÍSTICA

proporcionando una mayor visibilidad de las cadenas de suministro.

A pesar de recopilar una gran cantidad de datos, muchas empresas no pueden aprovechar estos datos en información y acciones útiles que ayuden a identificar y abordar los puntos débiles.

Como uno de los primeros en adoptar herramientas de visualización de datos, APL Logistics construye y mejora continuamente nuestras soluciones de datos para ofrecer resultados a nuestros clientes. Combinando años de experiencia tanto en Big Data como en logística de la cadena de suministro, nuestras herramientas nos ayudan a llegar al meollo de los problemas persistentes en su cadena de suministro, mejorando la eficiencia operativa.

MAKING THE IMPOSSIBLE, POSSIBLE

tendrán efecto sobre la inversión y el empleo. Sin embargo, la salida de la región de algunas de las grandes empresas no puede atribuirse a situaciones políticas. "La razón es la incertidumbre y la ausencia de liderazgos que puedan dar claridad", señala el académico de la UNAB, Víctor Valenzuela, quien enfatiza que el capital, a diferencia del trabajo, tiene movilidad: siempre estará donde calienta más el sol.

En este aspecto, el especialista en finanzas rememora la década de los ochenta, conocida como la década perdida de Latinoamérica, donde las dictaduras fueron sinónimo de incertidumbre. Ahora, Valenzuela vislumbra populismos en el horizonte de nuestra región y afirma que "los avances reales nunca han aparecido en manos de los populistas".

En medio de los codazos por la popularidad y los puntos en las encuestas, se ubican los retiros del 10% de los fondos previsionales, un espejismo de reactivación de la economía, según el profesor de la UNAB. "Esto sólo aumenta la actividad en el corto plazo, pero está lejos de ser una inversión o motor de la economía. Diríamos que es un Gatopardo: todo cambia para quedar igual. En finanzas, se conoce también como el "rebote de gato muerto": si tiro un gato muerto del piso décimo rebota en el pavimento y algunos dirán: ¡milagro, el gato está vivo!", argumenta.

CONTEXTO INTERNACIONAL

A nivel internacional, nuestro país no solo pone los ojos en Estados Unidos. Asia es muy importante para nuestra economía. En este contexto, el director de postgrados de la UTEM, Roberto Contreras, recuerda las tensiones comerciales que afectaron a la economía mundial durante 2019. "Una recuperación de la economía mundial y una reactivación del comercio mundial impacta en el precio de las materias primas, afectando a nuestro país y a la región (América Latina). De esta forma, la mayor actividad económica en la región, permite un mayor nivel de intercambio

comercial, siendo el sector manufacturero nacional el más beneficiado", explica.

En este sentido, el director de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Henríquez (UCSH), Cristián Gutiérrez, valora el regreso de Estados Unidos al multilateralismo. "El nuevo presidente ya anunció que EEUU volverá al Acuerdo de París sobre cambio climático y a la OMS. Además, lo más probable es que se refuercen los lazos comerciales entre las potencias económicas, lo que generará un mayor dinamismo de la economía mundial (además apalancada por las medidas de recuperación económica de cada país), impactando a economías pequeñas y abiertas al comercio internacional como la nuestra", concluye.

DIGITALIZACIÓN Y POLÍTICAS

El empleo será el gran desafío para la política económica del próximo año en un escenario de recuperación, tanto por las consecuencias directas de la pandemia como por las indirectas: recién nos preparábamos para la transformación, cuando de golpe tuvimos que comenzar a teletrabajar y automatizar procesos. "Todavía estaremos viviendo las secuelas de la pandemia. Muchos empleos se perderán para siempre, aunque otros pueden aparecer", dice optimista el académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Manuel Agosin.

En este sentido, el académico de la UCSH, Cristián Gutiérrez, asegura que se van a generar cambios en la estructura productiva. "Va a ser complejo absorber a los 2,5 millones de personas que hoy se encuentran desempleadas. Se requerirán sí o sí políticas públicas de capacitación y digitalización masiva para la fuerza laboral, debemos lograr que el trabajo sea cada vez más productivo, complementario al capital y no sea sustituido por máquinas", señala. Asimismo, el profesor Gutiérrez vislumbra la necesidad de importantes políticas económicas, ya que, "la historia nos ha enseñado que los efectos de las

crisis post epidémicas persisten durante mucho tiempo, incluso décadas, afectando profundamente la estructura social". Sin embargo, hay diferencias.

En crisis sanitarias anteriores, donde se destruía la capacidad de trabajo haciéndolo escaso por la alta mortalidad de personas; pero no así al capital, cuyos materiales quedaban ociosos, en esta crisis -dice el académico de la UCSH- las sociedades han priorizado salvar vidas y, con ello, se ha provocado la quiebra parcial del tejido productivo. Por eso, no solo habría sobreabundancia de capital, sino también de trabajo. "Además, la economía moderna es mucho más compleja, abierta al mundo y a sus instituciones nacionales e internacionales. Ese es el desafío inédito con el que nos enfrentamos ahora con la crisis de la Covid", señala.

LA MIRADA DEL BANCO CENTRAL

Durante la presentación del Informe de Estabilidad Financiera, el presidente del Banco Central de Chile, Mario Marcel, hizo hincapié en la adaptación del marco regulatorio vigente para enfrentar la emergencia sanitaria y generar espacio para contingencias futuras. No obstante, recordó que las autoridades financieras han continuado avanzando en las iniciativas estructurales o de largo plazo.

Según Marcel, las medidas para enfrentar la emergencia deberían focalizarse en el corto plazo, con claras estrategias de salida, mientras las reformas más permanentes se focalizan en objetivos de largo plazo. En ese sentido, dijo que es posible que en la respuesta a la emergencia se introduzcan medidas que, aunque concebidas para resolver problemas de corto plazo, tengan implicancias más permanentes y negativas. "Un ejemplo de lo anterior es el retiro de ahorros previsionales. Para generar un incremento del PIB de 1,2% en 2020, se ha reducido el ahorro previsional de los hogares en 6% del PIB, más un costo fiscal del 2,5% del PIB", indicó. ■



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





**ALBERTO FLUXÁ
DEJA LA GERENCIA
GENERAL DE BSF:
"ME VOY CON MUCHA
TRANQUILIDAD".**

ALBERTO FLUXÁ
GERENTE GENERAL BSF

Con más de 20 años en la industria logística y en especial en el mercado del bodegaje, Alberto Fluxá se ha transformado en un importante actor del sector y un testigo privilegiado del desarrollo y crecimiento que ha tenido la logística en los últimos años.

Ingeniero Forestal de la Universidad de Chile, carrera que ejerció por 6 años en Forestal Terranova en las áreas comerciales y de exportación y en la filial internacional de la empresa, Alberto llega a Bodegas San Francisco 1990, donde se transformó en uno de los ejecutivos más reconocidos del sector bodegaje.

Hoy Alberto anuncia su salida de la gerencia general de BSF, momento en que realiza un análisis de su paso por la industria y el desarrollo que ha tenido el sector. El ejecutivo seguirá siendo parte del Directorio de la compañía, pero en esta nueva etapa destinará su tiempo entre la familia y sus proyectos como RackRental.

¿CÓMO ERA LA INDUSTRIA DEL BODEGAJE HACE 20 AÑOS?

La industria del bodegaje tenía una escala muchísimo más chica, ni comparable con la que tiene hoy. La logística era algo que recién estaba comenzando a tomar importancia, y se estaban formando los primeros operadores logísticos locales. Cuando llegué a BSF, la empresa tenía aproximadamente 195.000 m2 de bodegas construidas (hoy son 1.650.000 m2), y no existía ninguno de los centros que hoy tenemos en Pudahuel. Eran aproximadamente 120 clientes y hoy ya tenemos 910.

¿CUÁLES ERAN LOS RETOS DEL SECTOR AL INICIO DE 2000?

El gran desafío que tenía la industria en ese momento era el crecimiento de la tercerización de la logística en las empresas, y cuando hablábamos de un cliente muy grande nos referíamos a un cliente que quería arrendar 1.000 m2. Era todo en una escala mucho menor y todo a menor velocidad. Pero siempre ha habido exce-

lentes profesionales en el rubro, eso no ha cambiado.

¿CÓMO DEFINES TU PASO POR BSF?

No lo veo como un paso, ya que sigo siendo parte de la empresa al estar en los directorios de Bodegas San Francisco en Chile y de BSF Almacenes del Perú. Además, en las empresas familiares uno nunca se desliga totalmente y siempre está preocupado por lo que está pasando en la misma empresa y en el mercado. Ha sido un excelente desarrollo profesional, en que pude ir creciendo junto con la empresa y tomando responsabilidades cada vez más grandes.

PRINCIPALES HITOS DE BSF EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS

Tenemos muchos hitos que nombrar, pero algunos relevantes son el crecimiento en desarrollo en la comuna de Pudahuel a partir del año 2000, la expansión a regiones también a partir del año 2000, el aumento en el ritmo de construcción a 5.000 m2 mensuales, a partir de Julio 2002 para acompañar el gran crecimiento de los retailers en esos años, el posterior aumento del ritmo de construcción a 10.000 m2 en marzo de 2005, el comienzo de BSF Perú en marzo de 2009, la recuperación post terremoto de febrero 2010, en que arrendamos 100.000 m2 en sólo 1 semana, y así hay muchos más...

¿CUÁL ES A TU JUICIO, EL ESCENARIO ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE BODEGAJE Y LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES?

En los últimos 5 años, y en especial este año 2020, el e-Commerce ha ido cambiando de forma muy rápida la logística tradicional del sector consumo. Esta nueva operación es una logística de "paquetes", al contrario de la logística tradicional del comercio, que era una logística de "pallets". Esta logística de paquetes tiene mayor velocidad y exige menores tiempos. Las bodegas pasan a tener una menor proporción de almacenaje de pro-

ductos y una mayor proporción de preparación de pedidos para ser despachados. Esto requiere mayor superficie de bodegas que en la logística tradicional (en Estados Unidos, mercado que tiene el mayor desarrollo en e-Commerce, se estima que la superficie de bodegas se triplicará, debido al crecimiento por este concepto).

Para nuestro rubro, la exigencia del e-Commerce creo que se va a traducir principalmente en flexibilidad en todo sentido: en las superficies a arrendar y en los plazos de contrato.

Pero el atributo que nos va a acompañar durante muchos años más, y que los clientes hoy la dan la mayor valoración al buscar bodegas, es la seguridad. No sirve de nada tener el mejor CD, la mejor tecnología y el personal más capacitado, si la seguridad no es acorde con las exigencias y el contexto delictivo de hoy, el cual es muy distinto que el que teníamos hace 5 años atrás.

¿QUÉ MOTIVA ESTE GIRO EN TU VIDA?

Quiero mayor libertad, en todo sentido. Más tiempo para mis proyectos, más tiempo libre y mayor libertad para tomar mis decisiones. Y no quiero esperar hasta los 60 años o más para tener esa libertad, quiero hacerlo ahora.

¿CON QUÉ SENSACIÓN DEJAS LA GERENCIA GENERAL DE BSF?

Con mucha tranquilidad. Tenemos un equipo de profesionales muy bueno, muy comprometido y con un conocimiento profundo de la empresa y el mercado.

¿CÓMO PROYECTAS ESTA NUEVA ETAPA EN TU VIDA?

Espero que sea muy entretenido, de todas maneras, con menos estructura... con mucho de exploración de negocios y más tiempo para lo que quiera hacer. ■



LA LOGÍSTICA SE HA TRANSFORMADO EN UN PILAR FUNDAMENTAL DEL ÉXITO DE LA COMPAÑÍA Y ASÍ LO HAN ESTABLECIDO EN LOS PROYECTOS QUE BUSCAN POTENCIAR ESTA ÁREA. LA ROBUSTEZ Y EXPERIENCIA QUE HA ALCANZADO DAFITI A NIVEL LOGÍSTICO, LA PONE HOY AL SERVICIO DE SUS SELLER PARA REFORZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE SUS CLIENTES.

76

DAFITI MODELO LOGÍSTICO QUE REVOLUCIONA EL MUNDO DE LA MODA

Actualmente, la empresa se encuentra desarrollando diferentes proyectos que confirman su pasión por la última milla y por romper paradigmas en materia de entrega y servicio. El cliente está, sí o sí, en el centro. Esta es la premisa que mueve a Dafiti, e-tailer de moda presente en Chile desde 2012 y que se ha consolidado como uno de los e-Commerce del

segmento moda más importante en Latinoamérica con un crecimiento constante que se ha fortalecido, en parte, por el reconocimiento de los clientes y por la confianza de sus sellers.

Pertenciente a Global Fashion Group (GFG), conglomerado que reúne a 5 importantes retailers virtuales de moda con presencia en Rusia, Asia Pacífico, India y Latinoamérica; Dafiti se ha caracterizado por la comercialización de importantes marcas en su catálogo con diferentes categorías de productos, alcanzando hoy más de 500 marcas con un total de 70 mil productos en línea.

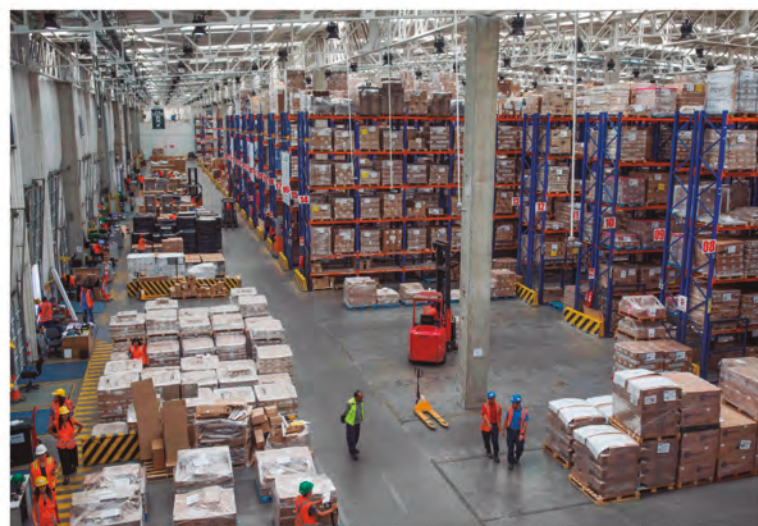
Hace 5 años Logistec visitó el CD de Dafiti para conocer su modelo logístico, encontrándonos con un almacén de más de 8 mil m², capaz de dar cobertura operativa a la compañía con un crecimiento constante. Hoy, la empresa tiene su operación en un CD de más de 11 mil m² que alberga las áreas de Servicio: Inbound y Backoffice; Infra IT, Administración de Operaciones y Logística que contempla a su vez las zonas de recepción, Fulfillment, Outbound, Supply Chain y Logística

EL MÁS IMPORTANTE OPERADOR LOGÍSTICO



MEGALOG
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
RED MEGACENTRO

Empresa
B
Certificada



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

Inversa. El alto control de su inventario, la preparación y capacidad de sus equipos, la confianza de sus sellers, el fortalecimiento de sus flotas dedicadas y la constante preocupación por el servicio al cliente son las características centrales de una operación que crece y que representa un modelo centrado en el e-Commerce y que busca seguir revolucionando el mundo de la moda, siempre con foco en las capacidades diferenciadoras que entrega un buen diseño logístico.



José Miguel Cortés
Regional COO Argentina,
Chile y Colombia
Dafiti Group Latam

"Para nosotros el 2020 ha sido un año muy bueno, en el que hemos crecido fuertemente. Siempre hemos trabajado por consolidarnos no solo como una empresa líder en e-Commerce, sino también como una empresa de tecnología y entretenida para trabajar", comentó José Miguel Cortés, Regional COO Argentina – Chile – Colombia en Dafiti Group Latam.

No obstante, el ejecutivo reconoce que la pandemia del Covid-19, generó importantes cambios; acelerando diversos desafíos lo que ha generado que la compañía replantea muchas de sus estrategias y procesos. En esta línea, según comentó Cortés, "hemos tenido la constante necesidad de flexibilizar y ajustar rápidamente la operación a los cambios y las fluctuaciones del mercado en pandemia".

"Hoy tenemos una capacidad de almacenamiento de 1 millón de unidades con capacidad de ir ampliándonos. Somos full e-Commerce con un CD de 11 mil m2 con una capacidad de crecer inmediatamente, lo que es importante porque sabemos que tenemos crecimientos explosivos y hemos ido trabajando constantemente en eso. Entonces, el día

que necesitamos crecer 2 mil o 5 mil m2 es muy fácil", dijo Cortés.

LA PROPUESTA DE VALOR

Si bien hemos escuchado en reiteradas ocasiones que el cliente está en el centro del diseño comercial y operacional de la empresa, en Dafiti trabajan para que esa premisa se cumpla a cabalidad y para eso han fortalecido su logística, como eje articulador clave para el éxito de la experiencia de compra del cliente.

Con una operación 24 horas, el Centro de Distribución de Dafiti contempla tres operaciones: Retail, Marketplace Crossdocking y Dropshipping. "en nuestro CD tenemos la operación de Retail que son los productos que nosotros compramos a las marcas y que despachamos una vez que son vendidos a nuestros clientes. El Marketplace donde los sellers hacen la venta con operación propia/interna con modalidad de dropshipping o directa distribución - cross docking, donde hacemos nosotros la entrega", comentó José Miguel Cortés.

En esta línea, el Regional COO de Latam enfatizó en que la propuesta de valor de la compañía está "en la experiencia de los clientes, donde se considera también a nuestros clientes internos (partner, sellers y a quienes trabajan con nosotros)".

Otro aspecto es la constante revisión de su mix de productos. "Hoy hay categorías de productos que han crecido y eso nos ha obligado a trabajar nuestro mix, por ejemplo, Pijamas, ropa interior o deportes. Todos estos cambios impactan la operación, el packaging, la entrega; todo es distinto y eso nos obliga a ajustarnos", agregó.

Cada uno de los cambios experimentados por la compañía responde, en parte, al convencimiento de que las exigencias de los clientes son cada vez más mayo-

res y más importante. "Hoy los clientes están acostumbrados a comprar por Internet y eso nos obliga siempre a innovar y mejorar para marcar diferencias en términos de servicio y experiencia. Aquí todo se trata del cliente", afirmó Cortés

UNA LOGÍSTICA HACIA ADENTRO

Ofrecer el manejo logístico a los clientes con la finalidad de mantener el estándar de servicio que Dafiti ha alcanzado es uno de los proyectos que hoy más entusiasman a la compañía. Pero ¿cómo nace este nuevo enfoque? El ejecutivo aseguró que hoy la compañía tiene una venta importante en la línea de Marketplace, por lo cual "nos fuimos dando cuenta con los años que mientras nosotros tenemos el producto en nuestras manos hasta que se lo entregamos al cliente es por lejos la mejor forma para asegurar que la experiencia del cliente sea buena o como uno quiere que sea".

Para avanzar en esta idea, Dafiti realizó dos importantes acciones: "primero, nos focalizamos desde hace dos años en tener una cobertura fuerte con nuestras propias flotas dedicadas en todo Chile y ahí tenemos proyectos importantes de última milla en Santiago y Regiones y estamos con un 90% de todos los despachos hechos con nuestra flota dedicada. Y mientras trabajamos en eso, pensamos que era buena idea ofrecer lo mismo a nuestros sellers, ayudándoles y quitándoles el tener que establecer una relación adicional con otro partner para que les haga las entregas; evitando los dolores que implican las entregas, ya sea por la trazabilidad o el incumplimiento de los plazos".

Así disminuir los dolores logísticos de los clientes y poner al servicio de ellos la red de distribución diseñada por Dafiti son los ejes fundamentales de este nuevo enfoque. "Al principio, iniciamos pruebas pequeñas y hoy muchos de nuestros sellers operan con cross doc-

king. En la medida en que ajustábamos este proyecto, fuimos afinando este proceso con el carrito único, es decir, el cliente compraba un producto de Retail que nosotros teníamos en nuestro CD, un producto de la marca seller 1 y otro del seller 2 y ahí lo que armamos es 'la vuelta' o milkrun, donde se pasa a buscar los productos y luego al CD para que sean pickeados en una misma orden, el cliente recibe un solo despacho".

De acuerdo con Cortés, el último año y medio ha sido de reiterados MVPs, probar nuevos sistemas para "unir los productos, acortar los tiempos y lograr consolidarlos con el resto de los productos. Esto genera mejoras en el KPI que mide, por ejemplo, los tiempos entre la compra y la entrega de un producto; todo con el objetivo de brindar la mejor experiencia al cliente final".

El Regional COO Latam enfatizó que todo se ha podido gestar gracias al fortalecimiento de las operaciones, lo que impacta no sólo a nivel comercial al comercio electrónico, sino también a nivel de experiencia, por ejemplo, mejorar los tiempos de entrega, diseñando un servicio express y también mirando hacia la logística inversa.

LA INTELIGENCIA DE LOS PROCESOS

Tal como comentó José Miguel, una de las principales ventajas del comercio electrónico es que todo es medible y eso abre enormes posibilidades de mejora constante si los análisis se hacen de buena forma y para eso -según el ejecutivo- la inteligencia de los procesos es fundamental para alcanzar el nivel que se busca.

En términos generales, Cortés recaló que todos los procesos en la compañía "buscan plantear la logística desde el cliente hacia adentro. La realidad en la logística debe entender que el cliente está al centro, y es quien dice qué quie-

re recibir, cuándo y cómo y así entender que hay detrás de la decisión de compra en Dafiti. El cliente es quien impulsa la operación". Para alcanzar lo anterior, es fundamental "un cambio de mentalidad" para -según el ejecutivo- ser "menos cuadrado y estructurado, pero siempre manteniendo un alto nivel de control e ir haciendo cosas nuevas", por ejemplo, los temas de la logística inversa.

"Debido al Covid, la preocupación principal fue el bienestar de nuestros equipos y clientes, donde el proceso de devolución tuvo un impacto. Entonces ofrecimos en Santiago un pickup de devoluciones, donde el cliente hacia el cambio en el sitio y luego generamos la búsqueda del producto. En dos meses ya estábamos haciendo una cantidad de recogidos impresionante y ahí pensamos, qué tal si junto con ir a buscar el producto que requiere el cambio, le llevamos el producto nuevo. Así tus unidades económicas mejoran y el cliente queda muy satisfecho. Este año, eso ya se convierte en un proyecto no sólo para Santiago, sino también en Regiones".

Otro proyecto destacado por José Miguel es la incorporación que se está realizando en Argentina y Colombia de un modelo piloto de hubs (mini CD), "donde consolidamos órdenes mucho más cerca de donde están los seller, permitiéndonos aminorar los tiempos de entrega. Hemos notado que esto mejora los tiempos, los servicios y un respaldo en el uso de los recursos". En cuanto al rol de las tecnologías, el ejecutivo reconoció que muchas de las inversiones son validadas con la experiencia que tiene el grupo en otras latitudes como Rusia, Australia y Brasil y además enfatizó en que el uso de la tecnología depende mucho de cómo se quiera armar el tema operacional. "En nuestro negocio uno debe estar siempre preparado para poder absorber el crecimiento y las tecnologías en ese sentido son fundamentales y debemos apoyarnos en ellas; pero no sólo para automatizar, sino también porque los procesos requieren mayor

agilidad. La pregunta clave está en la experiencia: ¿tú tecnología permitirá hacer algo mucho más rápido, mucho más fácil a un costo controlado para que finalmente el cliente reciba como él quiere el producto? Si es así, se justifica y hay que aplicarla" agregó.

Gracias al compromiso con la innovación y los cambios, Dafiti ha iniciado una seguidilla de proyectos que buscan mejorar la performance de la compañía de cara al cliente final y sus clientes internos, donde la logística es fundamental para el desarrollo de las soluciones.

FULFILLMENT BY DAFITI

Así, José Miguel destacó, en especial, el proyecto Fulfillment by Dafiti que está enfocado a los clientes de la compañía y donde, por ejemplo, "podemos ofrecer un servicio de fotografía o de descripción de sus productos. Además, nosotros tenemos la capacidad almacenar y de transportar sus productos, de ofrecerlo; todo con la finalidad de hacer el proceso completo. En otras palabras, les ofrecemos una solución para que sus clientes reciban sus productos con el estándar de Dafiti. Es un proyecto grande que trae enormes mejoras a nuestros clientes".

Finalmente, José Miguel Cortés, recaló que cada uno de los proyectos responden a que "toda nuestra estrategia va desde el cliente hacia adentro. Desde que llegamos a un 90% de entrega con nuestras flotas se nos ha abierto muchas alternativas para ir marcando diferencias y fortalecer la relación con cada uno de nuestros clientes".

"En Dafiti, la última milla es un aspecto muy relevante que nos apasiona y donde nos gusta romper ciertos paradigmas en la entrega y en cómo los clientes nos perciben", concluyó el ejecutivo. ■

PROFESIONALES CREATIVOS Y FAMILIARIZADOS CON LA TECNOLOGÍA Y LA ECONOMÍA CIRCULAR están siendo demandados en la cadena de suministro, que ha debido acelerar muchos de sus procesos producto de la inesperada llegada del coronavirus.

EL PERFIL DEL NUEVO EJECUTIVO DE SUPPLY CHAIN

Los cambios en el mercado, debido a la pandemia, están exigiendo mucho más a las empresas. Las cadenas de suministro, rentables y confiables, ahora también deben ser resilientes y sostenibles. “La pandemia de coronavirus destacó los peligros para una empresa cuya cadena de suministro no puede operar en una crisis y dejó en claro que la resiliencia se ha vuelto tan importante como la confiabilidad y la eficiencia”, asegura Hernán Sáenz, director global de la Práctica de Mejora del Desempeño de Bain & Company y co-autor del informe *Visibility and Traceability: The Twin Engines of Sustainable Supply Chains*.

“La logística ha tenido cambios radicales en el último tiempo. Desde los grandes cambios en el despacho de última milla, motivados fuertemente por la pandemia COVID, hasta los nuevos medios y tecnologías disponibles, entre otros”, sostiene el decano de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Universidad Adolfo Ibáñez, Carlos Jerez.

Mientras tanto, la academia y el conocimiento de la logística se desarrollan en un entorno complicado que requiere de buenas prácticas, uno en el que, según el académico del posgrado en operaciones y logística de la UTEM, Manuel Letzkus, es común recurrir a herramientas como PM-BOK, LEAN y SIX SIGMA.

“La cadena de suministro ha sufrido un cambio radical debido a la pandemia de COVID-19, generando escenarios com-

plejos y caóticos, lo que ha expuesto a empresas y sociedades a las deficiencias de los patrones normales de producción y consumo. Su impacto duradero incide directamente en la metodologías que debe utilizar un ejecutivo de Supply Chain, metodologías ágiles sin estandarizar (tipo SCRUM) centradas en la flexibilidad, en la introducción de cambios y nuevos requisitos competitivos, y en prácticas novedosas, donde primero se actúa, luego se percibe y responde, basado solamente en el liderazgo y el ingenio”, añade el profesor Letzkus.

CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA

La escasez de materias primas ha impulsado el uso de la creatividad para mantener la continuidad de las operaciones y propender a cadenas de suministro más resistentes, transparentes y sostenibles. En este ámbito, la academia aporta conocimientos para rediseñar cadenas de suministro que necesitan desarrollar características de localización, agilidad y soluciones potenciales mediante el uso de tecnología Blockchain, Cloud Computing, Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas (IoT), Ciberseguridad, y capacidades relativas al principio de economía circular.

Y en un contexto de escenarios complejos y caóticos, el liderazgo, la creatividad y la innovación ayudan, pero no reaccionan al cambio de corto plazo en materia de herramientas de gestión y tecnología, para enfrentar los desafíos que impone la

actual industria logística. No obstante, el aumento del comercio electrónico y las ventas por internet han favorecido a miles de pymes que hoy pueden atender de manera directa a sus clientes con entregas y tiempos de respuesta rápidos, algo que no han logrado las grandes multitiendas, afirma el académico de la UTEM.



Carlos Jerez
Decano Facultad
Ingeniería y Ciencias
UAI

En este aspecto, una alternativa de solución para el gerente de supply es ampliar la base de datos de sus proveedores, buscando ofertas directas en los más diversos servicios, es decir, debe moverse un eslabón hacia atrás o hacia adelante en la cadena de suministro. “En resumen, la academia responde a los nuevos desafíos mediante la adaptación al cambio, la creatividad para resolver los problemas, las propuestas de uso de tecnologías y la ampliación de la base de proveedores”, añade Manuel Letzkus.



Manuel Letzkus
Académico Posgrado
Operaciones y Logística
UTEM

A pesar de ello, el docente echa de menos los aportes y propuestas de las casas de estudio y el desarrollo de políticas para recuperarse del impacto del COVID-19, tanto como el desarrollo de protocolos de salud para las partes interesadas y las propuestas de apoyo financiero del Gobierno, para impulsar la sostenibilidad en las industrias y su logística.

La disponibilidad de nuevos dispositivos para la logística, desde drones para reparos, o hasta herramientas para el seguimiento online de cada etapa en la cadena de suministro son hoy realidades disponibles. Pero, tal como explica el decano de



NUEVO CENTRO EN SAN BERNARDO

**26.000 M² ADICIONALES PARA ARRIENDO.
25 ANDENES CON AMPLIO PATIO DE MANIOBRA.**



- AHORA 4 CENTROS
- +140.000 M² EN ARRIENDO



14 AÑOS DE EXPERIENCIA

UBICACIONES ESTRATÉGICAS

SAN BERNARDO • MAIPÚ



SEGURIDAD
24 HORAS



CONECTIVIDAD A
AUTOPISTAS URBANAS



MODERNA ATENCIÓN
PERSONALIZADA

☎ 22 608 2800

✉ CONTACTO@CENTRALBODEGAS.CL

WWW.CENTRALBODEGAS.CL

la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la UAI, Carlos Jerez, a esto se suma un modelo más complejo de logística, donde distintos actores de la cadena de suministro generan micro-mercados para fijar sus precios, lo que requiere una visión completa y con mayor información de la cadena suministro para poder determinar las mejores estrategias.

Finalmente, el académico pone énfasis en la sostenibilidad, recordándonos que, según la OCDE, solo el transporte de carga genera el 7% de las emisiones globales de CO2; pero también, que existen muchas opciones para avanzar hacia una "logística verde", no solo en el transporte, sino también en almacenamiento y bodegaje, diseño sustentable e, incluso, en la elección de proveedores con una visión de sostenible. "Estos aspectos deben ser considerados hoy, pues marcarán el futuro de la logística y la cadena de suministro en el futuro", afirma el profesor Carlos Jerez.

EL PROFESIONAL DIGITAL

La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha acelerado la digitalización al interior de las compañías, provocando cambios en los procesos de selección y en los requerimientos de talento que tienen las empresas. En la nueva normalidad aumentará la necesidad de incorporar perfiles ligados a tecnología, lo que supone una oportunidad para especializarse en esta área y ampliar las opciones de encontrar trabajo o de crecer profesionalmente.

De hecho, según un sondeo realizado por la consultora multinacional de Recursos Humanos, Randstad, la emergencia sanitaria modificó los perfiles que serán más demandados. Ahora, entre los más requeridos se encuentran aquellos con expertise en e-commerce, el personal de soporte TI, los programadores y desarrolladores, los especialistas en ciberseguridad y los profesionales de prevención de riesgos.

Y es que, tal como explica Hugo Yanzon, RPO Manager & IT Solutions de Randstad, el coronavirus no solo ha apresurado la

adaptación tecnológica, además ha incentivado el aprendizaje de nuevas técnicas o habilidades para poder desarrollar una actividad en modalidad remota de forma óptima y eficiente. "No se trata únicamente de saber utilizar las herramientas digitales convencionales, también consiste en ser capaz de alcanzar objetivos laborales, aumentar la empleabilidad, reforzar el aprendizaje y reenfocar el tiempo libre, porque este conocimiento no solamente es parte del ámbito laboral, sino que sobre él se sostiene el futuro de nuestra vida cotidiana", dice.

Así, se genera la necesidad de contar con una serie de competencias para competir en el mercado, evolucionar y afrontar el proceso de transformación digital continuo. Muchos trabajadores siguen desempeñando sus funciones desde casa y han tenido que adaptarse a gran velocidad, por lo que las skills digitales se han vuelto imprescindibles a la hora de encontrar, mantener o reinventarse en una actividad profesional. Igualmente, frente a un mundo globalizado y con acceso infinito a contenidos de todo tipo, es fundamental saber buscar, analizar y contrastar los datos, por eso la gestión de la información es una de las competencias más buscadas por los recruiters, así como la formación en Big Data y Business Intelligence, por ejemplo.

La digitalización también supone una transformación de los soportes en los que se almacena la información más significativa de las organizaciones. "Ahora, todo se encuentra en los ordenadores, en la nube o, incluso, publicada en la red, incrementando el riesgo de sufrir algún tipo de ataque cibernético que puede poner en riesgo a la firma. Así, la seguridad informática se ha posicionado como una de las áreas de trabajo más importantes", enfatiza Hugo Yanzon.

NUEVOS PUESTOS LABORALES

Hoy en día, el gran desafío para quienes han podido afrontar de mejor manera la

pandemia es establecer una manera definida de apertura de nuevos puestos. Si bien durante el segundo trimestre hubo una cierta apertura, de manera general, se ha ido posponiendo la mayor demanda por profesionales. "No se ha establecido de forma mayoritaria un plan de crecimiento, por lo que se ha acortado la producción de nuevas vacantes", explica Anastasia Samokhvalova, consultora Senior de Page Personnel.

Sin embargo, algunos sectores han experimentado mayor crecimiento y disposición a incorporar nuevos talentos a sus organizaciones. En la empresa de recursos humanos y reclutamiento explican que se están buscando colaboradores especializados en control de gestión, productividad y mejoramiento de calidad. "

En concreto, más del 60% de las búsquedas laborales por parte de las empresas están vinculadas con las áreas de finanzas, operaciones y análisis de ventas. Asimismo, se ha observado una reactivación de un 20% de cargos comerciales y de un 40% puestos asociados a las áreas de operación", acota Anastasia Samokhvalova. ■

CONOCIMIENTO Y HABILIDADES

La industria reconoce hoy conocimientos específicos y habilidades que antes no eran valoradas. Esto genera un desafío y a su vez una tremenda oportunidad para el desarrollo laboral de los profesionales.

* Conocimiento amplio de cada eslabón de la cadena de suministro.

* Correcto manejo de KPI.

* Conocimiento en tecnología y análisis de proyectos (con miras a la automatización de procesos).

* Habilidades para el manejo de equipos.

* Capacidad de análisis.



POWER MATCH

ENCUENTRA TU MATCH Y POTENCIA TU FLOTA



LA FUENTE DE ENERGÍA CORRECTA PUEDE TENER UN GRAN IMPACTO



*Aumentar la productividad
y mayor rendimiento*



*Cumplir con regulaciones de
emisiones y sostenibilidad*



*Disminuir los costos
operativos*



*Reducir las preocupaciones
y los costos laborales*



*Mejorar los márgenes de
beneficio*



*Aumentar la eficiencia del
espacio de trabajo*

Antofagasta
Pedro Aguirre Cerda Nº 13358
☎ (56) 55 2578140

Santiago
Av. Américo Vespucio Nº 1365 - Pudahuel
☎ (56) 2 27998000

Curicó
Principal 91, Sarmiento Km 182.700
☎ (56) 52 27998000

Talcahuano
Av. Gran Bretaña Nº 4589
☎ (56) 41 2178800

Puerto Montt
Panamericana Norte 4200 Km.1019
☎ (56) 65 2368206



www.tattersall-maquinarias.cl

OBSERVATORIO LOGÍSTICO: CONTAR CON BUENOS DATOS NO ES TAREA FÁCIL



El desarrollo económico de Chile depende fuertemente de su comercio exterior, el cual, a su vez, requiere contar con una industria logística eficiente para ser competitivo a nivel mundial. Para ello, entre otras acciones, es preciso incorporar tecnología que facilite la coordinación entre actores, y disponer de información fiable y oportuna para la toma de decisiones.

Por ello, desde el año 2012 el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT), a través de su Programa de Desarrollo Logístico (PDL), empezó a trabajar en un proyecto destinado a recopilar y disponibilizar datos de calidad relacionados a la logística del país. “En un comienzo fueron algunas horas dedicadas a recolectar y digitalizar la información de distintas entidades públicas, pero fue a partir de 2016 cuando se dio el salto importante, siguiendo las recomendaciones de un informe del International Transport Forum (ITF)”, explica Mauricio Casanova, profesional del PDL cercano al proyecto desde sus inicios y hoy Encargado del Observatorio Logístico.

El International Transport Forum -organización intergubernamental autónoma, con 57 países miembros y administrativamente integrada por la OCDE- detectó carencias de información significativas en la logística chilena, y señaló que contar un Observatorio Logístico sería una herramienta eficaz para cerrar esas brechas que impedían tener indicadores necesarios para alinear las políticas públicas e implementar una estrategia logística integral. Se indicó también la importancia de la colaboración público privada para poder

contar con datos de calidad y de utilidad para todo el sector. Desde 2017 existe en MTT un equipo dedicado que se encarga de recolectar, procesar y difundir información objetiva, con valor agregado y de calidad sobre el sector logístico. Este equipo fue fortalecido el año 2018, gracias al proyecto Fundación Chilena de Eficiencia Logística, Conecta Logística, que lidera el PDL y es apoyado por CORFO.

“Buscamos generar buenos datos, para lo cual trabajamos mucho en los procesos. Haciendo una analogía con el suministro del agua, cada vez que abres la llave esperas que el agua salga y que sea de excelente calidad y no te preguntas muchas veces que hay detrás, pero sí sabes que hay procesos y sistemas que de alguna manera aseguran calidad. Lo mismo ocurre con los datos. Hay que recolectarlos y estandarizarlos para que, al compartirlos, se puedan integrar de forma consistente y con un valor estable en el tiempo. Ese es el gran valor agregado en lo que hacemos”, señala Casanova.

LA IMPORTANCIA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA EN LOS DATOS

El sitio web Observatorio Logístico (www.observatoriologistico.cl) se encuentra hoy alojado en el Programa de Desarrollo Logístico del MTT y este año, gracias al Proyecto Conecta Logística, se remodeló y mejoró haciéndolo más accesible, agregando nuevas visualizaciones, metodologías y herramientas para facilitar el acceso a los datos, como una API (application programming interface) que ofrece un

conjunto de funciones y procedimientos para compartir datos de manera automatizada.

No obstante, el gran desafío sigue siendo disponer de más información y para eso se requieren datos provenientes de otras fuentes. Mabel Leva, Coordinadora de la Unidad Proyectos Especiales del PDL y Directora del proyecto Conecta Logística, explica que “hemos visto que el sector privado está disponible para trabajar conjuntamente y disponer así de datos que apoyen la toma de decisiones públicas y privadas. Esto es lo que esperamos fomentar con el proyecto Conecta Logística”.

EL DESAFÍO DE DATOS DE LOGÍSTICA URBANA

Uno de los grandes desafíos que aún queda por abordar es poder caracterizar adecuadamente el movimiento de camiones y carga en ámbito urbano, donde se concentra más del 88% de la población del país. Hoy la tecnología nos brinda nuevas oportunidades para obtener información desde variadas fuentes, como GPS, cámaras de video o provenientes de dispositivos móviles, pero esta data no se ha procesado ni integrado computacionalmente de tal manera de lograr la caracterización.

Para abordar este desafío, junto con el Ministerio de Ciencias, Tecnología Conocimiento e Innovación, el Laboratorio de Gobierno y Corfo, se está diseñando un concurso para innovadores, centros de investigación, universidades, startups, empresas que tengan áreas de innovación, empresas de tecnología, entre otros, para que puedan aportar con nuevas ideas, tecnologías y enfoques. Este llamado a concurso será informado en los próximos meses.

“Nuestro programa ve con entusiasmo este concurso. Un resultado deseable es contar con la caracterización de los movimientos de vehículos de carga para entender los determinantes de su evolución y con ello poder hacer un mejor diseño de incentivos y regulaciones. Todos anhelamos esquemas más eficientes de entrega, con menores costos y tiempos de reparto, pero también considerando los efectos que esto tiene sobre el sistema completo en términos de congestión, seguridad vial y emisión de contaminantes. La consolidación de datos y tecnología es la mejor forma de lograr ese futuro”, concluye Alexis Michea, Coordinador General del PDL.

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

ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR NACIONAL 2019-2020

Desde el año 2019 a la fecha, el desarrollo del comercio exterior en nuestro país se ha visto afectado por diferentes situaciones nacionales e internacionales. La guerra comercial entre China y Estados Unidos generó en el 2019 una incertidumbre a nivel mundial y nacional, provocando una disminución de la actividad comercial internacional para nuestro país.

A fines del 2019 las manifestaciones sociales chilenas provocaron una nueva baja del comercio exterior y cuando se pensaba que el año 2020 traería una recuperación de la actividad comercial internacional, la pandemia mundial generada por el Covid-19, provoca una nueva situación compleja de la cual aún no nos recuperamos.

De acuerdo con el informe de comercio exterior del año 2019, emitido por la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales SUBREI, el intercambio comercial chileno alcanzó a USD 139.275 millones, lo cual significó una caída interanual de un 7,4%, donde las exportaciones mostraron una baja del 7,6% y las importaciones un 7,2%, lo que permitió que el superávit comercial se redujera a USD 4.179 millones. Por su parte, el Banco Central de Chile indica que en octubre del 2019, y como consecuencia de las manifestaciones sociales, las exportaciones na-

cionales alcanzaron su mayor baja desde al año 2015, cayendo en un 20,67%.

En el presente año el escenario no ha sido mejor. En la minuta mensual de comercio exterior de la SUBREI, del mes de enero, ya registra una contracción de nuestro comercio exterior de un 1,4% respecto a enero del 2019. La misma minuta mensual a junio del presente año, indica que el intercambio comercial nacional alcanzó USD 60.982 millones, el menor valor de los últimos 4 años. Por otra parte, el Banco Central de Chile informó que el intercambio comercial nacional presentó en el mes de septiembre de este año, una caída del 11% en relación a igual periodo del año 2019.

Durante el mes de octubre se ha observado una recuperación del comercio exterior global, como resultado de una reapertura económica, luego del confinamiento mundial. En este mes se han advertido alzas en las importaciones y exportaciones nacionales, aunque aún no se superan los valores de octubre del 2019. Nuestro socio comercial China ha mostrado una reactivación que genera un impacto positivo para nuestro país, siendo nuevamente nuestro principal destino de exportaciones seguido en segundo lugar por Estados Unidos y la Unión Europea en el tercero. Otros socios comerciales como Mercosur

también han registrado aumentos en las exportaciones chilenas. La información reciente nos habla de una recuperación mayor que la prevista, pero el Fondo Monetario Internacional (FMI) indica que a estas señales de recuperación, aún les queda un arduo, desigual e incierto camino para alcanzar los niveles de actividad anteriores a la pandemia. Esto debido a que el virus puede seguir propagándose ya que muchos de los países que iniciaron la reapertura están volviendo al confinamiento.

IHS Markit, indica que esta pandemia llevará a que el intercambio comercial internacional retroceda a los niveles presentados en el año 2012.

Nuestra proyección para lo que queda de este año y lo que se viene para el 2021 dependerá de varios factores, entre los que se encuentran la evolución de la pandemia a nivel mundial y la efectividad de las vacunas que se están elaborando, así como de la reactivación comercial de nuestros socios comerciales y de los efectos que la construcción de una nueva constitución de la República pueda provocar en nuestra sociedad.

Julio Flores Flores
Ingeniero Comercial
Docente Duoc UC
Escuela de Administración y Negocios

IQUIQUE LA PUERTA DE ENTRADA AL CONO SUR

86

Iquique es uno de los puntos comerciales más importantes de Chile debido a la variedad de industrias que se desarrollan en ella y sus alrededores, inclusive cuenta con la Zona Franca más grande de toda América del Sur. El "ITI" (Iquique Terminal Internacional) su puerto marítimo, posee una ubicación estratégica que le permite ser la puerta de entrada y salida a productos que conforman el intercambio comercial entre el [HYPERLINK "https://es.wikipedia.org/wiki/Mercosur"](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercosur) y [HYPERLINK "https://es.wikipedia.org/wiki/Asia"](https://es.wikipedia.org/wiki/Asia) y [HYPERLINK "https://es.wikipedia.org/wiki/América"](https://es.wikipedia.org/wiki/América).

En Emo Trans Chile gestionamos la logística Internacional de nuestros clientes a nivel mundial con un equipo experto que conoce las características de la demanda de servicios de cada región donde se encuentra. Nuestro mercado principal en Iquique es la ZOFRI y las empresas proveedoras a la Industria Minera. Es por ello que nos mantenemos en constante búsqueda de soluciones logísticas integrales que optimicen la conexión de la Zona Norte del país con los principales puertos del mundo.

Actualmente hemos desarrollado varios servicios multimodales que conectan Europa y Norteamérica saliendo desde el Puerto de Hamburgo y Miami correspondientemente, en rutas directas a Iquique para luego continuar vía terrestre hacia Antofagasta, Bolivia y Argentina. Los servicios combinados permiten brindar alternativas más económicas para optimizar los costos asociados a la gestión logística, y así proporcionar soluciones adaptadas a las necesidades de cada cliente.

ROCKTRUCK DELIVERY ENCIENDE MOTORES EN OPERACIONES DE ÚLTIMA MILLA

Como respuesta a la demanda generada por el comercio electrónico y el incremento de los reclamos durante la pandemia con relación a las entregas al cliente final, RockTruck comenzó operaciones de delivery en la capital chilena.

Con el nuevo servicio, la empresa promete una entrega rápida y segura. RockTruck busca ofrecer soluciones a emprendedores, Pymes y grandes empresas.

"Partimos operaciones con 15 clientes y 30 vehículos que están repartiendo paquetes en toda la Región Metropolitana. Las entregas van desde mercadería retail, chocolates, electrodomésticos, artículos electrónicos y del hogar hasta pinturas", expresó Eduardo Segovia, CEO y fundador de RockTruck. La empresa cuenta con una red de 600 camiones, entre los que se encuentran transportistas y repartidores.

Buscan los paquetes, los llevan a su bodega, los clasifican y estos son repartidos en vehículos más pequeños. Por ahora se encuentran operando solo en la R.M. y las tarifas son calculadas por puntos de entrega, sin embargo, se encuentran trabajando para ofrecer el servicio en la V Región. Los interesados pueden ingresar al sitio web de la empresa (www.rocktruck.cl) y llenar el formulario de contacto para recibir más detalles del servicio.



IFX MAIL PROTECTION

Solución de seguridad que permite la

DETECCIÓN DE
99.9%
DE AMENAZAS
AVANZADAS
VÍA EMAIL



www.ifxnetworks.com

+56(2) 2589 4500 • informacionchile@ifxcorp.com

 /IFXNETWORKS1

 @IFX_NETWORKS

 IFX NETWORKS

WISETRACK CORP OBTIENE EL PRIMER LUGAR EN EL RANKING MOST INNOVATIVE COMPANIES CHILE 2020 EN EL SECTOR DE TECNOLOGÍA

Gracias a su cultura, capacidad innovadora y por desarrollar sistemáticamente nuevos productos, procesos y servicios para el mercado local e internacional, Wisetrack Corp obtuvo el primer lugar en el Ranking Most Innovative Companies Chile 2020, sector de Tecnología.



Es la primera vez que postulamos, pero llevamos más de 20 años con la innovación como parte de nuestro ADN. No es solo el desarrollo de productos sino el agregar valor y estar siempre un paso adelante del mercado a través de una estrategia orientada a la evolución constante", comenta Rodrigo Serrano, vicepresidente Corporativo de Innovación y Desarrollo en Wisetrack Corp. Agrega: "aplicar el conocimiento y generar soluciones de primer nivel a precios accesibles para un mercado como el latinoamericano es innovar de verdad, y

eso es parte de lo que hacemos". La iniciativa se realiza cada año por ESE Business School de la Universidad de Los Andes- específicamente el Centro de Innovación y Emprendimiento- en colaboración de MIC Innovation, consultora especializada en innovación corporativa, en asociación con El Mercurio.

"Nuestras soluciones se enfocan en 3 objetivos principales: evitar accidentes, evitar delitos y mejorar la productividad y eficacia de los procesos de transporte, en un rubro y entorno siempre cambiante, en el que soluciones que funcionaban hace 2 ó 3 años ya

LA INDUSTRIA LOGÍSTICA VENÍA CRECIENDO A TASAS DE DOBLE DIGITO Y SUS PERSPECTIVAS FUTURAS ERAN MUY ALENTADORAS

El crecimiento del e-commerce, las mejoras tecnológicas y la creciente cercanía entre las empresas y los consumidores, sin tanto intermediario, hacían de este sector una industria del futuro. La pandemia que estamos viviendo sólo ha acelerado esta tendencia y ha relevado la importancia de la logística como un área estratégica para las empresas.

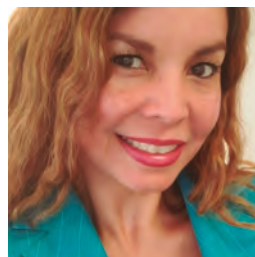
La palabra clave de esta industria, y que llegó para quedarse, es "experiencia de usuario". Ello conlleva enormes desafíos para los que prestamos servicios de logística, retos que se traducen en flexibilidad y crecimiento.

El plan estratégico de Central Bodegas se centra en ambas palabras "Flexibilidad y Crecimiento", las que se traducen en objetivos y planes de acción. Ejemplo del crecimiento es la adquisición de un cuarto



centro de bodegas, el que se suma a los tres ya existentes, ubicados en las comunas de Pudahuel y San Bernardo. El nuevo centro ubicado en La Vara, comuna de San Bernardo, donde se encontraba el ex centro de distribución de ABCDin, cuenta con más de 26 mil m2 arrendables, 25 andenes, tres módulos de bodegas y servicios adicionales, tales como casino, camarines y amplias áreas verdes, todo en un terreno de casi 6 hectáreas con una ubicación estratégica por su cercanía a Autopista Central.

WESTORAGE SUMA NUEVA GERENTA PARA SEGUIR CRECIENDO COMO PARTNER DEL MUNDO ONLINE



"Almacenamos, Preparamos y Despachamos", así es el modelo de WeStorage y con el busca transformarse en el Motor del e-Commerce de sus clientes, en un mercado con un alto crecimiento del comercio electrónico, el posicionamiento del modelo omnicanal y donde la gestión de la cadena de suministros es fundamental.

Así, la empresa pone a disposición del mundo online un servicio de bodegaje y logística inteligente enfocada en dar movimiento a la operación del comercio electrónico y con lo que busca posicionarse como un partner fulfillment e integral de sus clientes con un modelo flexible y dinámico.

Para potenciar el desarrollo de WeStorage se suma al equipo Marisol Vargas como Gerenta. Profesional con más de 15 años de experiencia en áreas de logística, operaciones, distribución, transporte, e-Commerce y centros de operaciones y reparto a nivel nacional.

Marisol llega a WeStorage para entregar todo su know how de logística, con experiencia en diversos rubros, como Retail, Courier, Operadores Logísticos. Entre los principales objetivos de la profesional en la compañía está el posicionamiento en el mercado como una solución integral, cercana, moderna e innovadora de hacer de los servicios logísticos el mejor aliado para los clientes de WeStorage.

ACTUANDO RESPONSABLEMENTE: JUNGHEINRICH ESTÁ DENTRO DE LAS COMPAÑÍAS MÁS CONSCIENTES EN EL SECTOR DE INGENIERÍA MECÁNICA

Jungheinrich ha sido reconocida una vez más por EcoVadis, plataforma líder de evaluación de sostenibilidad, por su compromiso a la responsabilidad corporativa, recibiendo estatus oro por segunda vez consecutiva. Esto significa que Jungheinrich está dentro del 2% de empresas más responsables y sostenibles entre más de 55 mil empresas certificadas.

"Nuestra actitud con respecto a la sostenibilidad es que es la fundación sobre la que creamos valor en el tiempo," explicó el Dr Lars Brzoska, presidente de la Junta Directiva de Jungheinrich AG. "Jungheinrich combina responsabilidad ecológica y social con un crecimiento rentable. Recibir el estatus de oro una vez más, por parte de EcoVadis por nuestro compromiso con la responsabilidad corporativa es una validación importante de nuestro trabajo", agregó. EcoVadis evalúa ambiente, labor y derechos humanos, ética y la adquisición sostenible en sus procesos de certificación. Jungheinrich fue capaz de mejorar en todas las áreas en comparación a los años anteriores. EcoVadis reconoció en particular el compromiso de Jungheinrich con la protección medioambiental.



Jungheinrich ha estado mejorando continuamente el ciclo de vida de sus productos, a través de los años, la huella de carbono de una grúa estándar ha sido reducida en un 38% durante este período. Jungheinrich es pionero en movilidad eléctrica. El 2019, 97% de todas las unidades producidas por Jungheinrich fueron grúas eléctricas, y un porcentaje que se encuentra en rápido crecimiento correspondió a equipamiento con tecnología de iones de litio a la vanguardia.

FedEx[®]

Express

Estamos más cerca de ti.

Ahora somos 2,200 colaboradores en todo Chile.

Envía en cualquier momento, desde cualquier lugar.



Selecciona. Confirma. Utiliza.

¡Nuestra Tienda online te espera!
Revisa nuestro portafolio de equipos
en línea y simplifica tus compras.

www.tienda-jungheinrich.cl

