

Marketing Partner

Logistec

www.revistalogistec.com



ALIMENTOS LA CADENA QUE SOBREVIVIÓ AL COLAPSO, HOY ENFRENTA NUEVOS RETOS



LOGISTEC
EDICIÓN

129

MAR/ABR 2022

SUPPLY CHAIN: MERCADO DE BODEGAS... REALIZANDO LA DEMANDA DE ESPACIOS
ECOMMERCE: EL DESAFÍO DE ESTAR EN EL CAMINO ONLINE
TECNOLOGÍA: ¿QUÉ DEMANDAN Y BUSCAN LOS CLIENTES EN LAS TECNOLOGÍAS?
FREIGHT MANAGEMENT: CONCENTRACIÓN, POSICIÓN DOMINANTE Y GANANCIAS RECORD



DESCARGA LA APP
Y MANTÉN TU BIBLIOTECA
ACTUALIZADA



#revistalogistec



OPTIMIZA TUS PROCESOS LOGÍSTICOS CON WMSTEK Y STG



RESERVA
UNA DEMO
GRATIS



PRECISIÓN



EXACTITUD



VISIBILIDAD

stgo
Southern Technology Group

wmstek
SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE ALMACÉN

WWW.STGLATAM.COM

+56 2 2392 5000

AV. AMERICO VESPUCCIO SUR 991 - LAS CONDES - CHILE

TU PRÓXIMA BODEGA ¡ESTÁ EN SALADILLO!



**Flexibilidad para
adaptarnos a tu negocio**



Seguridad 24/7



**Conectividad con las
principales autopistas**

Avanza Park Saladillo es un proyecto de arquitectura flexible y funcional que apunta a empresas que buscan optimizar sus procesos en un mismo espacio; que integre la administración, bodegaje, almacenamiento y distribución de última milla. Contáctanos y aprovecha la oportunidad que necesita tu negocio para seguir creciendo.

+56 22 501 0000
+56 9 7917 6493

[f](#) [in](#) [@](#) [v](#) /avanzapark
avanzapark.cl

**Avanza
park** 
Condominio de Bodegas

EL ESTADO DE ALERTA NO TERMINA. SIGUEN LAS EXIGENCIAS A SUPPLY CHAIN

Cuando se hablaba de la vuelta a la normalidad en términos sociales, tras dejar atrás los peores momentos del coronavirus; cuando las cadenas de suministros apuntaban a un 2022 de cierta normalización y estabilización o cuando muchos veían en este año la oportunidad de iniciar una nueva etapa; las cosas se vuelven nuevamente complejas.

China, en marzo, nuevamente decretó el confinamiento de la población en importantes ciudades, muchas de ellas portuarias, paralizando sus actividades comerciales y productivas con los efectos que eso deja en términos económicos para el país asiático y el resto del mundo.

Por otra parte, las cifras macroeconómicas a nivel mundial no son auspiciosas. El incremento en la inflación, la disminución en el consumo, el costo de la vida y los niveles de inversiones resuena como las principales preocupaciones de expertos.

Finalmente, la invasión rusa a Ucrania tiene en vilo a buena parte de Europa. Los efectos de esta situación aún están siendo analizados; pero lo que sí está claro

es que por muy lejano que se vea el conflicto, éstos actuarán con efecto dominó, golpeando los distintos mercados. La globalización y las cualidades del comercio mundial hacen imposible evitar los golpes de esta situación bélica a nivel mundial.

Sin embargo, a pesar de este escenario económico mundial es evidente que la industria de Supply Chain sigue estando exigida. El constante estado de alerta de las operaciones del sector es algo que no terminará, pues tanto mercado como consumidores esperan que la industria, sus empresas y sus profesionales continúen dando vida a la cadena de suministro y mantener así el consumo, la economía y el abastecimiento con los menores efectos posibles. ¡Las exigencias no paran!

Y ante este panorama, las empresas siguen mirando constantemente alternativas para seguir mejorando a nivel operacional y también en calidad de servicio, donde los proyectos están tremendamente ligados a la tecnología; una tecnología hoy marcada por la integración de los procesos y las soluciones, la escalabilidad y la flexibilidad.

Mercado de Bodegaje: ¿Cómo Apalancar la Demanda de Espacios?

En los dos últimos años, el mercado de Bodegaje ha mostrado un importante dinamismo, siendo uno de los sectores de mejor desempeño.

14



30 ¿Por Dónde Avanza el e-Commerce? Tecnologías, Servicio y Consumidores

48 ¿Qué Demandan y Buscan los Clientes en las Tecnologías?



04
Forjando el Futuro de las Cadenas de Suministro. 5 Estrategias Esenciales



10
La Cadena que Sobrevivió al Colapso, hoy Enfrenta Nuevos Desafíos



26
Canales Digitales: Cambios, Desarrollo y Desafíos del Camino Online

54 Concentración, Posición Dominante y Ganancias Record.



Conecta con estas empresas en www.hubfinder.expert

 Southern Technology Group stglatam.com C1	 msc.com/intermodal C2	 jungheinrich.cl C3	
 Condominio de Bodegas avanzapark.cl 1	 COMPLEJO LOGÍSTICO campos-chile.cl 5	 Customized Global Logistics emotrans.com 7	 eit.cl 9
 danco.cl 13	 friorfort.cl 15	 TECNOLOGÍA LOGÍSTICA S.A. mindugar.com 17	 BODEGAS SAN FRANCISCO bsf.cl 19
 tw.cl 21	 llego.cl 25	 esnova.com 29	 PARQUES LOGÍSTICOS bodenorflexcenter.cl 31
 carga con expertos samex.cl 39	 dercomaq.cl 41	 patio.cl 43	 arrimaq.com 51
 megacentro.cl 57	 SMART DELIVERIES drivin.cl 59	 rocktruck.cl 61	 gpschile.com 65
 PODERADO BY SASCAR flotasconectadas.michelin.cl 67	 friosan.cl 71	 OPERANDO NUEVA LOGÍSTICA logisticsshow.cl 73	 industrialproperty.cl 77
 fleetup.cl 79	 logisfashion.com 83	 centralbodegas.cl 87	 by transvip lollevo.com 89
 Logística y distribución megalogistica.com 93	 cl.brinks.com 95	 ifxnetworks.com 96	



LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

AÑO 21 EDICION 129
303 EDITORIALES S.A.
Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 402-08
Conchalí - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

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

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

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

PERIODISTAS
María Victoria Moya
mariavictoria.moya@revistalogistec.com
Carola Hidalgo
revista@revistalogistec.com

MARKETING DIGITAL
Miguel Chandía
miguel.chandia@revistalogistec.com

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile

SCCC
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.

FORJANDO EL FUTURO DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO. LIBRO DE 5 ESTRATEGICAS ESENCIALES

IBM Institute for Business Value



Autores

Jonathan Wright.

Socio gerente, cadena de suministro y transformación financiera, sostenibilidad, IBM.

Karen Butner.

Líder de investigación global, IBM Institute for Business Value.

Sheri Hindi.

Líder de servicios de sustentabilidad, Líder de flujo de trabajo de oferta de sustentabilidad empresarial, IBM.



ENFRENTANDO EL MOMENTO: OBSTÁCULOS Y OPORTUNIDADES. El revuelo en torno a las cadenas de suministro ha sido intenso. La interrupción de la pandemia aumentó la conciencia sobre la complejidad de las cadenas de suministro y la importancia que tienen para nuestras comunidades y economías. Ahora los factores crecientes, incluidas las presiones inflacionarias, han intensificado la atención.

Los líderes de la cadena de suministro en 2022 se encuentran a la vez como héroes y villanos, confidentes y asesores, con autoridad renovada y responsabilidad ampliada. Los directores de la cadena de suministro (CSCO) se enfrentan a nuevas demandas de sustentabilidad, adaptabilidad y creación de valor, todo lo cual puede exponer nuevos riesgos, así como mejores oportunidades.

En este entorno catalítico, el IBM Institute for Business Value (IBV) reunió a los principales ejecutivos

de la cadena de suministro de docenas de organizaciones líderes como parte del IBM Think Circle para explorar las lecciones clave y los puntos de acción para este momento. Extraído de una serie de debates en foros abiertos, así como de una investigación primaria cuantitativa de datos extensos de C-suite, el IBV ha identificado 5 elementos esenciales del libro de jugadas para los líderes de la cadena de suministro para 2022 y más allá. Estos 5 imperativos resumen las estrategias que se persiguen para adoptar y re-imaginar la cadena de suministro del



CAMPOS

CONSTRUYENDO CONFIANZA



SEGUIMOS CRECIENDO, PARA ENTREGAR MÁS Y MEJORES OPCIONES A LA MEDIDA DE TU NEGOCIO

En Grupo Campos seguimos formando una red de **Centros Logísticos y Bodegas**, para asegurarnos que cada uno de nuestros clientes, pueda elegir la mejor opción, que potencie su negocio.

Grupo Campos



www.campos-chile.cl

+56 22 333 7777

futuro. Las expectativas incluyen transformación digital, sostenibilidad mejorada y evolución de la fuerza laboral, a medida que las operaciones de suministro se adaptan para satisfacer las necesidades inmediatas y cambiantes de los clientes, empleados, accionistas y la sociedad.

“Nunca volveremos a donde estábamos antes”, ha observado uno de los directores entrevistados. Así mismo se ha indicado que los CSCOs que adopten iniciativas estratégicas de mayor valor se distinguirán de sus pares, a sus equipos de trabajo y a sus respectivas organizaciones. El libro de jugadas para 2022 y más allá requiere que los directores ejecutivos abarquen el presente y el futuro. Mantener el enfoque en cómo las cadenas de suministro pueden funcionar mañana es esencial para tener éxito hoy.

IMPULSORES DE LA DISRUPCIÓN

Los ejecutivos de la cadena de suministro están de acuerdo en que lo que alguna vez fue una complejidad operativa "normal" de la cadena de suministro ha empeorado debido a la interrupción extrema en múltiples áreas:

Demanda: Los nuevos patrones de demanda han provocado una volatilidad extrema, con algunos artículos enfrentando desabastecimientos y otros almacenados inesperadamente.

6

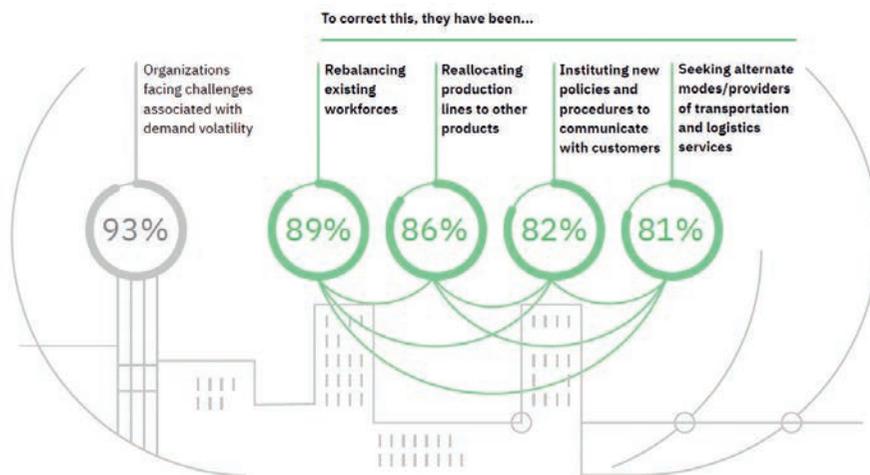
Redes de suministro: la escasez de materiales, bienes e inventario ha aumentado la necesidad de una incorporación acelerada de proveedores y una mayor visibilidad del ecosistema en los volúmenes y ubicaciones de inventario.

Logística: la falta de disponibilidad de barcos, contenedores, pallets y camiones se ha combinado con pesadillas de última milla y almacenes con capacidad limitada.

Fuerza laboral: las nuevas formas de trabajar están alterando las operaciones de la cadena de suministro, al igual que las brechas de habilidades, la escasez de

Figure 1
New supply chain obstacles

Supply chain executives have scrambled to rebalance and reimagine their supply chain operations



Source: IBM Institute for Business Value Smarter Supply Chain Study, 2020. Previously unpublished data.

talentos, las discrepancias salariales y los impactos de la "Gran Renuncia".

Sostenibilidad: la presión regulatoria para operaciones más sostenibles se ha incrementado por las demandas de los consumidores, empleados e inversores.

JUGADA ESENCIAL Nº1: ASEGURE EL TALENTO ADECUADO PARA LA CADENA DE SUMINISTRO

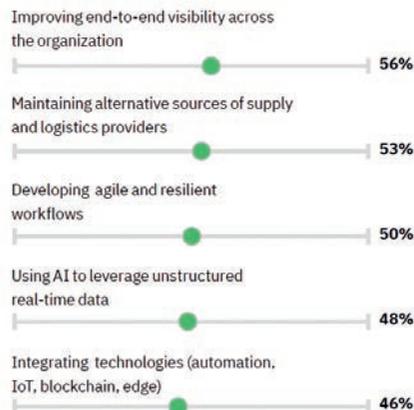
Las grandes cadenas de suministro requieren grandes personas, con habilidades y talento, preparados para el futuro digital. Con alrededor de la mitad de la población mundial contribuyendo de alguna manera a la cadena de suministro, y casi el 40% de los empleos en los Estados Unidos relacionados con la cadena de suministro, identificar y utilizar el talento adecuado de la manera correcta es más crítico y complicado que nunca.

La pandemia ha cambiado las formas de trabajar para todas las funciones comerciales, incluida la cadena de suministro. La flexibilidad es clave, ya que las organizaciones avanzan hacia una estrategia de

fuerza laboral clara, reinventada y "abierta". Sin embargo, estos nuevos sistemas siguen siendo un trabajo en progreso para la mayoría de las organizaciones. De hecho, uno de los obstáculos de liderazgo más importantes citados en una encuesta reciente de IBV, realizada por más de 1 de cada 3 ejecutivos, es promover la colaboración a través de mecanismos remotos en una fuerza laboral pospandemia.

Figure 2
New supply chain opportunities

CSCOs leverage an expanding kit of tech-fueled tools for modernizing supply chain operations



Source: IBM Institute for Business Value Smarter Supply Chain Study, 2020. Previously unpublished data.

Mientras tanto, la competencia por el talento se está calentando y los líderes de la cadena de suministro deben reinventar la forma en que se hace el trabajo para poder competir. En una encuesta reciente de IBV, el 44% de los CSCO informaron que se espera que las habilidades y la capacidad de respuesta de la fuerza laboral brinden una importante ventaja competitiva para 2023. Este ambiente se refleja y fluye de las nuevas elecciones de los empleados, muchos de los cuales renuncian a trabajos relacionados con la cadena de suministro, a menudo en puestos con salarios por hora en operaciones minoristas, transporte, logística y distribución, como parte de la "Gran Renuncia".

El mercado laboral es cada vez más dinámico. La presión al alza sobre los salarios tiene que incorporarse a la planificación. Algunos empleados incluso se están auto-sindicando, representándose a sí mismos colectivamente. Hay un impulso para protegerse contra la pérdida de puestos de trabajo debido a la automatización y, al mismo tiempo, exigir iniciativas de mejora de habilidades para permitir contribuciones de mayor valor en el futuro.

Las nuevas posibilidades impulsadas por la tecnología para el trabajo colaborativo, incluida la capacidad de trabajar en cualquier lugar y en cualquier momento, brindan oportunidades poderosas y un imperativo para volver a examinar los procesos y crear otros nuevos. La virtualización ha abierto oportunidades para aprovechar nuevas habilidades y capacidades a través de procesos y flujos de trabajo que son digitales (automatizados e inteligentes). Este acceso ampliado a personas de toda la organización, desde grupos laborales más amplios a través de organizaciones asociadas y ecosistemas más amplios, puede desbloquear un gran potencial.

Dado que los CSCO están cada vez más encargados de impulsar el crecimiento y generar valor, la estrategia de fuerza laboral adecuada puede ser un diferenciador competitivo. Al aprovechar diversos grupos de talentos globales y cambiar los viejos paradigmas en la gestión del talen-

to, las organizaciones obtienen nuevas perspectivas que conducen a ideas y soluciones innovadoras y, en última instancia, crean un nuevo valor.

JUGADA ESENCIAL Nº2: INSISTIR EN LA CENTRALIDAD DEL CLIENTE.

Un enfoque en los clientes no es un imperativo sorprendente. Los líderes corporativos describen rutinariamente la fuente de su valor competitivo como: "Somos dueños de la relación con el cliente".

De hecho, en un estudio de IBV de 2020, el 61% de los CSCO en organizaciones de alto rendimiento afirmaron que el valor de la marca es la mayor ventaja competitiva de las organizaciones. Pero para los ejecutivos de la cadena de suministro en este momento, centrarse en el cliente es como una bala mágica, que puede definir su éxito futuro. En esa misma encuesta de CSCO de 2020, el IBV descubrió que planean reinventar su forma de trabajar para brindar mejor valor al cliente a medida que sus modelos comerciales están cambiando a una experiencia de cliente personalizada hasta 2023.

En respuesta a la demanda de los clientes, las principales organizaciones de la cadena de suministro están recurriendo a la automatización inteligente para ayudar a reducir costos y mejorar la eficiencia del flujo de trabajo. Están creando flujos de trabajo automatizados impulsados por IA integrados con inteligencia predictiva, como respuesta dinámica del cliente, mantenimiento preventivo de productos/servicios e inventario en tiempo real y estado de entrega. Esta automatización permite tomar decisiones basadas en datos para que las organizaciones puedan identificar, priorizar y recomendar rápidamente las siguientes mejores acciones para la respuesta, la acción y la reacción.

De hecho, una muestra representativa de ejecutivos en una encuesta reciente de IBV citó una mejor experiencia del clien-



CONSOLIDADO AÉREO SEMANTAL



- ✈ Servicio directo
- ✈ Servicios B2B & Consol
- ✈ Salidas GRU & VCP
- ✈ Incoterm FCA & EXW

Atención personalizada y ejecutivos a su servicio

www.emotrans-global.com

f @ in t v

@emotranschile

te como la principal razón para adoptar la automatización inteligente, incluso más que la reducción de costos y la mejora en la toma de decisiones.

La confiabilidad mejorada y la reducción del riesgo de interrupciones en el servicio al cliente se encuentran entre los beneficios mencionados por las CSCO en un estudio del IBV de 2020.

Establecer el enfoque en el cliente tiene que ser una estrategia auténtica, nos han dicho los CSCO en nuestro Think Circle. Los clientes reconocerán si existe una iniciativa simplemente para impulsar una agenda corporativa.

Al mismo tiempo, es importante que cada instancia de retroalimentación sea una oportunidad de mejora. Incluso si la organización se centra en la transformación interna, la creación de una cartera de productos o la realización de una serie de mejoras operativas; los principales líderes de la cadena de suministro señalan que perder de vista al cliente es inaceptable. En este punto, el mapeo de los viajes de decisión de los clientes, proporcionando una experiencia de cliente consistente a través de los canales y el diseño de flujos de trabajo con atención a los "momentos que importan" del cliente puede ayudar.

Las cadenas de suministro pueden ofrecer una diferenciación a través de un profundo enfoque en el cliente y, en algunos casos, una experiencia del cliente radicalmente personalizada. Los modelos operativos ágiles pueden proporcionar conocimientos casi instantáneos que respaldan los ecosistemas y los equipos de unidades de trabajo fluidos que operan en toda la cadena de valor extendida para brindar experiencias excepcionales en cada punto de contacto con el cliente.

JUGADA ESENCIAL Nº3: ADOpte LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad y el capitalismo de las partes interesadas se han convertido en

Figure 3

The essential customer experience

Leaders inspire innovation to deliver differentiating value to customers



*Butner, Karen, Tom Ivory, Marco Albertoni, and Katie Sotharan. "Automation and the future of work: Creating intelligent workflows across the enterprise." IBM Institute for Business Value. July 2020.
 **IBM Institute for Business Value Smarter Supply Chain Study. 2020. Previously unpublished data.
 ***IBM Institute for Business Value Virtual Enterprise Survey. 2021. Previously unpublished data.

imperativos de alta dirección. En un estudio reciente de IBV de CSCO y otros ejecutivos de C-suite, el 32% de las organizaciones mencionaron el aumento de las operaciones sostenibles entre sus prioridades comerciales más importantes, y la mitad de las organizaciones informaron que esperan avanzar hacia la neutralidad de carbono para 2024.

Este enfoque ha obligado a los líderes de la cadena de suministro a convertirse en innovadores en serie para vincular los problemas sociales y ambientales con las soluciones comerciales, a menudo utilizando el propósito como el gran conector. Los CSCO perspicaces pueden asociarse con el director de información (CIO) de su organización para ayudar a que esto suceda. El 42% de los CIO en el estudio de CIO de IBV de 2021 señalaron la sostenibilidad como el área comercial donde las tecnologías digitales pueden tener el mayor impacto en los próximos 3 años.

Muchos CSCO están utilizando un enfoque de economía circular para mitigar las preocupaciones de costos a corto plazo y centrarse en el valor a largo plazo para el cliente. La transición a una economía circular requiere que los líderes de la cadena de suministro adopten una nueva mentalidad y desarrollen un apetito por los negocios que no son los habituales. Los datos de múltiples fuentes (internas, públicas, científicas, del mercado, etc.) pueden in-

tegrarse en los procesos comerciales y la toma de decisiones para mejorar los resultados ambientales. La virtualización puede sustentar la economía circular mediante la aplicación de las 9 R de la circularidad: Rechazar, Reducir, Reutilizar, Reparar, Restaurar, Remanufacturar, Reutilizar, Reciclar, Recuperar.

Los análisis aplicados a la procedencia y la previsibilidad de la cadena de suministro extendida pueden ayudar a reducir el desperdicio y alinear el consumo con el abastecimiento, así como mejorar la flexibilidad frente a la interrupción.

Se esperan nuevos motores para la reducción de carbono y la energía renovable a medida que el progreso climático se integre más profundamente en las medidas de éxito para todas las entidades. Además, el 78% de los gerentes de la cadena de suministro informaron que están adoptando prácticas comerciales ambientalmente sostenibles en las actividades funcionales de planificación de la cadena de suministro y demanda, y el 72% tiene iniciativas de sostenibilidad incorporadas en las actividades funcionales de compras y abastecimiento.

Por supuesto, la sostenibilidad no solo está relacionada con el medio ambiente o el clima. Demasiados líderes de la cadena de suministro no han logrado poner en práctica un conjunto completo de inicia-

tivas y medidas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) (consulte la Figura 5). Una cadena de suministro sostenible abarca la gestión ambiental, social y económica, en formas que se han expandido dramáticamente desde la pandemia.

COVID-19 nos enseñó que las amenazas de riesgos existenciales para la salud son reales; que las industrias pueden unirse en la economía global para abordar un problema; y que el bienestar de los empleados y clientes es tan importante para las organizaciones como la condición del planeta.

De esta manera, los esfuerzos de sostenibilidad deben abordar los desafíos ambientales (promover la reducción de gases de efecto invernadero/neutralidad del carbono, la gestión del agua, la contaminación del aire, la salud de los océanos, la biodiversidad, la gestión de la energía y similares), pero también deben abarcar el bienestar de los empleados, lugares de trabajo diversos y equitativos. y relaciones

éticas con los proveedores. Desde una perspectiva comercial, este tipo de esfuerzos permiten a las organizaciones diferenciarse al convertir los desafíos ambientales y sociales en oportunidades de mercado que pueden beneficiar tanto a la sociedad como a la empresa individual. Tales prácticas integradas de sustentabilidad empresarial pueden generar un valor de marca duradero y una ventaja competitiva.

JUGADA ESENCIAL N°4: **INVERTIR EN AUTOMATIZACIÓN**

Los CSCO en nuestro Think Circle dicen que buscan unir la automatización y el recurso humano para mejorar el trabajo. La tecnología de sensores, la potencia informática y el procesamiento perimetral pueden proporcionar a los trabajadores y robots digitales sólidas capacidades de IA. En una investigación reciente de IBV, los CSCO informaron que anticipan valor más allá de las ganancias de eficiencia cuando

aplican la automatización inteligente, desde mejores experiencias del cliente hasta tiempos de respuesta más rápidos. Cuando las operaciones físicas se automatizan y digitalizan con robótica (drones, robots), el valor que brindan los empleados puede amplificarse en gran medida. La combinación de trabajadores físicos con trabajadores digitales impulsa la velocidad operativa con operaciones de bajo o ningún contacto en la fabricación, distribución, transporte y mantenimiento de activos de servicio de campo.

La implementación de la automatización no está exenta de desafíos, dicen los CSCO. Entre los obstáculos que citaron en un estudio reciente de IBV: refinamiento de estrategias internas con objetivos y resultados claros y la necesidad de rediseñar la desalineación de los flujos de trabajo para respaldar la toma de decisiones. ■



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

¡SEGUIMOS CRECIENDO!

PARA BRINDARTE:



**Más espacio
disponible**



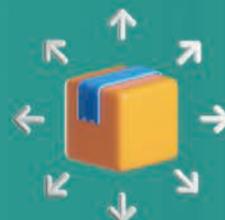
**Mayor
automatización**



**Los más altos
estándares de calidad**



**Seguridad
24 hrs.**



**Servicios de
Valor Agregado**

ert
LOGISTICA

¡CONTÁCTANOS!

contacto@eit.cl | www.eit.cl

ISO 9001:2015



ALIMENTOS. LA CADENA QUE SOBREVIVIÓ AL COLAPSO, HOY ENFRENTA NUEVOS RETOS

10

La industria alimentaria se enfrenta, como muchas otras, a uno de los mayores retos en los tiempos recientes no sólo debido a los efectos de la pandemia de COVID-19 y a la reciente crisis bélica protagonizada por Rusia y Ucrania, sino también a la crisis económica y climática, que no declinan; todos factores que además de afectar a las cadenas de suministros, han causado un cambio radical tanto en los hábitos alimentarios y de consumo, como en la forma en qué los productos llegan a los consumidores.



En una mirada global a los desafíos que enfrentan los actores de esta industria, los expertos indican que el actual escenario exige a sus líderes una nueva mirada en sus formas de hacer negocios. Su quehacer ahora debe estar enfocado en generar estrategias para enfrentar las constantes interrupciones de la cadena de suministro y los costos del transporte; para lo cual es de vital importancia desarrollar relaciones de colaboración con clientes y proveedores clave; diversificar su base de suministro y los mercados de origen y destino, abordando otras geografías y líneas de producto; el rediseño de productos y la segmentación de la cadena de suministro, entre otras iniciativas.

En vista de lo anterior, serán necesarios nuevos modelos de planificación y ejecución de la cadena de suministro, los que deberán considerar, por ejemplo: incrementar la regionalización del inventario, acercándolo a los clientes; desarrollar ciclos de planificación de operaciones y ventas más rápidos; implementar S&OP para apoyar la planificación estratégica a largo plazo y el análisis de diversos escenarios para revisar continuamente las estrategias de la cadena de suministro, entre otros.

ENFRENTANDO **ESCENARIOS COMPLEJOS**

En vista de los riesgos, desafíos y oportunidades que los actores de la Industria de los alimentos y bebidas enfrentan en la actualidad, aplica establecer cierto contexto. En esta línea, cabe destacar que, durante los primeros días de la crisis sanitaria, los expertos del rubro retail y gran consumo tenían como principal preocupación el que las cadenas de suministro tuvieran la capacidad de capear las embestidas tanto de la demanda como de la oferta.

No obstante, lo cierto es que las cadenas de suministro de alimentos no colapsaron del todo, como muchos esperaban.

¿Qué se hizo para asegurar que estos embates simultáneos no se extendieran causando escasez de alimentos y pánico generalizado? En un análisis desarrollado por Lauri Loikkanen, académico de la University School of Science and Technology de Helsinki, durante la primera oleada de la Pandemia, las empresas a nivel global y los gobiernos se enfocaron en mantener la disponibilidad para estabilizar la demanda y sofocar los posibles comportamientos de compra de pánico y el almacenamiento basado en el miedo sostenidos en el tiempo. Anexo a ello, las principales empresas del sector alimentos y sus clientes generaron estrategias para evitar el efecto látigo; indicando que “un pico inicial de demanda temporal haría que los retailers aumentaran sus pedidos a los fabricantes, lo que habría provocado un aumento en la producción del fabricante y más pedidos a los proveedores, y al final, saturaría la cadena de suministro con tanto producto”.

No obstante, si bien estas estrategias fueron cruciales para evitar el colapso en los meses posteriores al estallido de la crisis sanitaria; lo cierto es que aún existen presiones importantes para la industria alimenticia en materia logística. En este plano, los cambios de demanda repentinos combinados con la incertidumbre de la cadena de suministro hacen que la transparencia y visibilidad de esta sea más importante que nunca. Según, Loikkanen, “la crisis sanitaria exigió una comunicación efectiva en toda la cadena de suministro entre retailers, mayoristas y proveedores de productos esenciales que fueron los que experimentaron el aumento de la demanda más significativo.

El intercambio de información en las cadenas de suministro que hemos visto fue más abierto y frecuente que la práctica estándar de la industria. Este nivel de transparencia ayudó a las tiendas a mantener altos niveles de disponibilidad para sus clientes y frenó los posibles comportamientos de acumulación de productos a mediano y largo plazo, evitando el efecto látigo en toda la cadena de suministro de alimentos” razón por la cual la transparencia y visibilidad se impone como una

práctica permanente. Al mismo tiempo, el académico explica que durante la fase más dura de la pandemia, “tanto fabricantes como retailers priorizaron los productos más afectados por el incremento de la demanda, ajustando la planificación y las reglas de priorización en sus sistemas de planificación; es decir, acortaron sus ciclos y los horizontes de planificación de semanas a días para poder hacer ajustes rápidos en la toma de decisiones dirigidas por la información disponible más reciente”. Al mismo tiempo, el experto indicó que la planificación de escenarios se usó de forma extensa para prepararse para situaciones de demanda alternativa.

“En algunos casos, las restricciones push-pull para productos de alta demanda pasó del retailer al mayorista; durante el peak de la crisis de la cadena de suministro, vimos a fabricantes asignando productos al cliente, independientemente de la cantidad de pedido deseada por el retailer para impulsar de manera más efectiva el producto disponible a las tiendas y limitar cantidades de pedidos cuando era necesario. Estos ajustes complementarios ayudaron a mantener la disponibilidad de los productos esenciales durante la fase más aguda de la crisis”.

Atendiendo a lo anterior, otro aspecto que favoreció a la Industria y permitió un abastecimiento constante a las diferentes latitudes fue la identificación y gestión proactiva los cuellos de botella en la cadena de suministro. “Cuando la capacidad de producción de los fabricantes estaba en su punto máximo, decidieron dejar los productos no esenciales y centrar sus esfuerzos en los productos de alta demanda. Los retailers también tuvieron que adaptarse a los cuellos de botella, y los desafíos que surgieron no fueron siempre los esperados. Por ejemplo, un retailer de e-Commerce estaba convencido de que su cuello de botella era el picking, pero descubrió que su punto más crítico era realmente el transporte. Finalmente, las empresas más exitosas fueron capaces de identificar de forma rápida y precisa sus nuevos cuellos de botella y centrar sus esfuerzos en gestionarlos”.

En resumen, el estudio concluyó que las prácticas expuestas permitieron a los actores del rubro responder de forma rápida y efectiva a la crisis; prácticas que deben mantenerse en el tiempo. “Las empresas y cadenas de suministro necesitan seguir implementando medidas simultáneas en la planificación de recursos, gestión de planta, comunicación, planificación de ventas y operaciones, y control de la cadena de suministro”, indica el documento, una aseveración que mantiene su vigencia, toda vez que la industria de los alimentos sigue enfrentando los efectos del Covid 19 y otras interrupciones de carácter económico y bélico que amenazan su quehacer.

Hoy más que nunca, los actores de esta industria deben considerar una ágil planificación y el control de los cuellos de botella como las medidas clave que les permitirán mantenerse los suficientemente resilientes como para enfrentar escenarios complejos, en especial, aquellos derivados del actual conflicto bélico entre Ucrania y Rusia,

En esta línea, según estiman los expertos, la invasión rusa a Ucrania ha estremecido las cadenas mundiales de suministro que aún siguen afectadas por la pandemia, lo que ha agravado el incremento de los costos, las entregas demoradas y otros problemas para las empresas que intentan transportar mercancías por todo el mundo.

Según los expertos, si el conflicto se prolonga, podría poner en peligro la cosecha de trigo en el verano que se utiliza para pan, pasta y alimentos envasados que se distribuyen Europa, África del norte y Medio Oriente. ¿Cómo afecta esto al acceso de estos alimentos a nuestra Región? Pues bien, tanto Rusia como Ucrania son actores relevantes en la producción y exportación de trigo y maíz, con una participación de una cuarta parte de la producción global de trigo, una quinta parte de la de maíz y el 80% de la de aceite de girasol. Estos datos implican necesariamente que los precios de estos cereales subieron en los mercados a nivel mundial. De hecho,

en los últimos días, el precio del trigo llegó a su punto más alto desde 2012, aumentando la preocupación de que aumente aún más el costo de los alimentos a nivel global.

En esta línea, expertos han advertido que la guerra podría afectar la producción de granos e incluso duplicar los precios mundiales del trigo y productos derivados; lo que en la práctica, se traduce en mayor inflación y a nivel doméstico el encarecimiento de los productos que Chile trae desde el exterior y que a su vez son insumos clave en la canasta del IPC.

EL CONSUMIDOR EN LA MIRA

Anexo a las estrategias relacionadas a la planificación de la demanda o la visibilidad de las cadenas de suministro, otro factor relevante que las empresas del rubro alimentario y sus partners deben considerar es el cambio en los hábitos de consumo que las personas han experimentado a raíz de la crisis sanitaria global. Y es que en los últimos 2 años el consumo ha evolucionado de manera acelerada y junto con él la cadena de valor de los alimentos se está transformando.

En esta línea, según plantea el estudio “Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile”, elaborado por Deloitte y publicado a fines de 2021, “los nuevos comportamientos y expectativas de los consumidores; los datos y las tecnologías; los desafíos sociales como la producción y la gestión de los desperdicios de alimentos, la competencia de la industria y las interrupciones imprevistas son algunos de los drivers que impulsan la transformación en la manera en que se producen y disponibilizan los alimentos en Chile”.

El extenso estudio de Deloitte hace hincapié en que, a nivel nacional, la situación económica, junto con al alza de los precios han llevado a los chilenos a tomar decisiones al momento de comprar sus alimentos. En esta línea, el estudio establece que “al momento de decidir dónde reali-

zan sus compras de alimentos, los chilenos se inclinan a realizarlas en las grandes cadenas de supermercados, un 85% de los encuestados afirma realizar al menos una de sus compras de alimentos frescos en ellos". Al consultarles el porqué de su preferencia el 67% indica que lo hacen por la disponibilidad de los productos y por la variedad de productos que pueden encontrar en los locales (38%). Además, uno de cada cuatro chilenos, aproximadamente, afirma que los motiva la cercanía y conveniencia de los precios que pueden encontrar allí".

En torno a aquellos consumidores que optan por la compra online de alimentos, el estudio establece que al menos un 26% del total de sus compras las realizan a través de canales digitales. En este ítem, es importante destacar que un 55% de los encuestados no confía en los shoppers designados para realizar sus compras de alimentos frescos a través de canales digitales. En este sentido, los millenials son la generación que más confía en sus shop-

pers de los canales digitales al comprar alimentos frescos (53%) por sobre la media nacional de confianza (45%). Quienes menos confían son las personas entre 50 y 65 años o baby boomers (37%), esta información es consistente al notar que, además, esta generación asevera solo comprar un 18% de sus compras de alimentos a través de plataformas digitales".

Al profundizar sobre los canales digitales de compra mayormente utilizados, encontramos que entre quienes optan por la compra en canales digitales, destaca la preferencia de compra en sitios web/App de supermercados y a través de WhatsApp y/o redes sociales de proveedores PyME. Según el reporte, "las carnes son el elemento que, según los encuestados, compran mayormente a través de páginas web o apps de supermercados. Los lácteos y huevos junto con la compra de frutas y verduras se han posicionado en la compra a través de canales más directos con los proveedores, a través de WhatsApp o redes sociales".

Según reportan desde Deloitte, el calentamiento global, dentro de muchos factores, ha obligado a las industrias a tomar decisiones que les permitan avanzar de modo sostenible sobre todo en cada etapa de sus cadenas de producción y logística. En esta línea, los consumidores chilenos sostienen que los mayores desafíos que tiene la industria de alimentos, asociados a su cadena logística, son: mantener la calidad de los productos desde su origen (67%) y garantizar la sostenibilidad en todo el proceso de producción (44%)

Al mirar la distribución por generación, el estudio establece que para los más jóvenes (generación Z) los mayores desafíos que tiene la industria son mantener la calidad del producto desde su origen en un 50% y con otro 51% es garantizar la sostenibilidad en todo el proceso de producción. ■



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

Danco

**DESARROLLO NUEVA ETAPA
CENTRO LOGÍSTICO
DANCO NOVICIADO**

**SUPERFICIE: 24.000 M²
ESPACIOS FLEXIBLES
ANDENES CON NIVELADORES
11 METROS DE ALTURA (al hombro)**

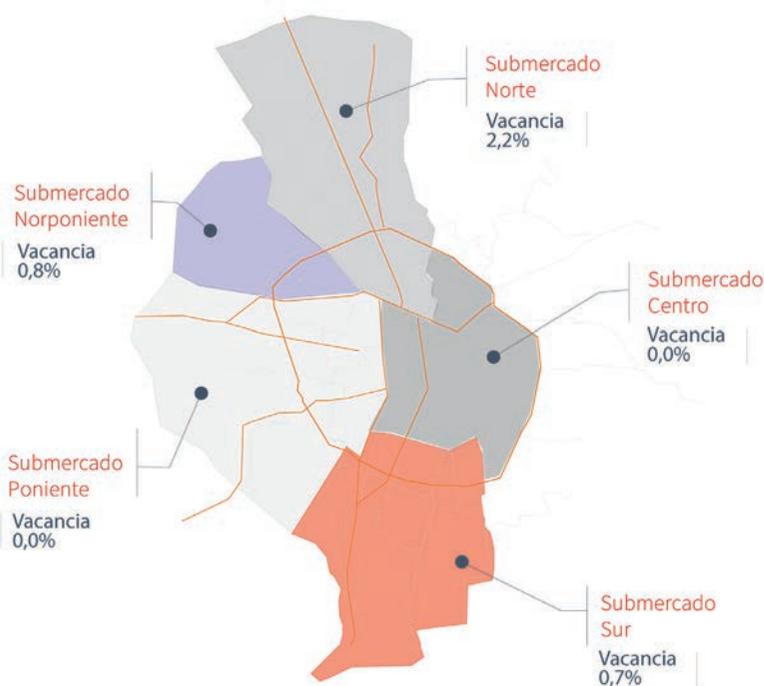
Ubicación Estratégica | **Alto estándar Seguridad** | **Bodegas Clase A**

CONTÁCTANOS
+562 2739 1027 | almacenaje@danco.cl | www.danco.cl

MERCADO DE BODEGAJE: ¿CÓMO APALANCAR LA DEMANDA DE ESPACIOS?

En los dos últimos años, el mercado de Bodegaje ha mostrado un importante dinamismo, siendo uno de los sectores de mejor desempeño durante la pandemia. Los principales reportes del mercado inmobiliario industrial así lo demuestran. De hecho, los indicadores contenidos en los diversos estudios muestran una tendencia de alta demanda constante en los últimos tres semestres, llevando con ello la cifra anual de demanda a la más alta de los últimos siete años y a niveles de vacancia del 0%.

Indicadores de Vacancia por Sub Sectores RM



Fuente: Informe de Mercado Industrial Centros de Bodegas 2S 2021. Consultora JLL.

En cuanto a las tarifas de arriendo por m², el reporte de Colliers registra un alza importante respecto al 2S de 2020, (0,113 UF/m²) debido en gran parte a la escasa disponibilidad actual, lo cual genera una distorsión en los precios, con el indicador ubicado en 0,210 UF/m².

Por su parte, el Informe de Mercado Industrial - Centros de Bodegas, elaborado por la consultora JLL para el 2S de 2021, sigue la senda de su predecesor. En materia de vacancia general, el reporte de JLL indica que ésta disminuyó en 2,1 puntos porcentuales de un semestre a otro, alcanzando durante el 2S de 2021 un 0,4%, debido a la alta demanda por bodegas a un mínimo histórico desde que se tienen registros. Según indican desde JLL “cuatro de los cinco submercados registraron una vacancia menor al 1%, de los cuales, dos de ellos (Poniente y Centro) se ubicaron en un 0%. Si bien se había dado antes que algún submercado registrara un 0%, desde que se tienen registros nunca se había dado que fueran más de uno y que fuera el submercado Poniente”, destaca el reporte. (Gráfico 1)

Respecto al valor de arriendo pedido por bodegas, según JLL, “debido a la baja disponibilidad y al tipo de bodegas disponibles (de menores dimensiones), la tarifa de arriendo aumentó considerablemente en relación con el semestre anterior, lo que no necesariamente representa lo ocurrido en todo el mercado. Si bien hubo una tendencia al alza en los valores de arriendo, debido a la baja disponibilidad, esta se ubicó entre un 5 y un 10%, con un indicador general de 0,170 UF/m².

Lo propio ocurre con lo reportado por la consultora CBRE, cuyo informe del 2S de 2021 indica que la tasa de vacancia cayó 2 puntos porcentuales, respecto del periodo anterior, alcanzando un 0,67%, “el valor más bajo desde que se monitorea este mercado” indica la consultora, agregando que “del total de centros catastrados en la muestra, sólo 6 de ellos cuentan con disponibilidad, sumando una superficie total de arriendo de 32.570 m²”. Los centros existentes, indica CBRE, “funcionan

Si desglosamos los principales reportes del mercado del segundo semestre de 2021, tenemos variaciones mínimas en los indicadores generales. Así, según lo expuesto por Colliers International, por ejemplo, la tasa de vacancia de las bodegas en arriendo muestra una fuerte baja, registrando una fuertísima reducción desde un 5,7% el 2S 2020 a un

0,19% en igual periodo de 2021, validando la alta demanda por activos industriales que se presenta actualmente. producto de la fuerte demanda por espacios de almacenaje impulsada por el e-commerce, y nuevas tendencias de comercio. Este valor corresponde al mínimo registrado desde hace más de 8 años, siendo el 2S de 2013 el período que registra el mínimo histórico de vacancia con un índice del 1,1%.

GRUPO FRIOFORT

SERVICIOS LOGÍSTICOS PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

 **FRIOFORT**

31 AÑOS Y MÁS DE 200 CLIENTES HAN
CONFIADO EN NUESTROS SERVICIOS.
LOGISTICA Y DISTRIBUCIÓN EN FRIO

WWW.FRIOFORT.CL

INNIVITA WMS

NOS ESPECIALIZAMOS EN SOFTWARE
DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA
LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS
Y CONSUMIBLES EN GENERAL.

WWW.INNVITA.CL

(56-2) 2760 7000

con lista de espera y la producción futura cuenta con altos niveles de precolocación. En este contexto, los Operadores Logísticos buscan alternativas de crecimiento del stock a través de la adquisición y reconversión de activos industriales (value add), lo que ha activado el mercado de venta de propiedades industriales". En cuanto a la tarifa por m², CBRE indica que la baja oferta disponible no permite obtener una muestra representativa de asking prices, lo que empuja precios a un promedio ponderado de 0.18 UF/m².

Desde Cushman & Weikfield, reportan que el mercado de bodegaje inicia 2022 con un enorme impulso; estableciendo el índice de vacancia en un 0% durante el 2S de 2021. Según la consultora, "los arriendos observados corresponden a empresas que ya utilizaban espacios en parques logísticos y que aprovecharon cierta disponibilidad para expandir sus operaciones".

EN LO REFERIDO A LAS TARIFAS, C&W MARCA UN ÍNDICE MÁS POSITIVO., INDICANDO QUE "LOS PRECIOS DE RENTA PARA EL MERCADO DE BODEGAS CERRARON EL SEMESTRE EN UN VALOR DE 0,120 UF/ M², POR LO QUE, PARA EFECTOS DE NUEVA DISPONIBILIDAD, ES ESPERABLE QUE LOS PRECIOS TENGAN UN ALZA DE AL MENOS UN 10% Y QUE AL CORTO PLAZO SIGAN EN AUMENTO DEBIDO A LA ESCASEZ DE SUPERFICIE".

Respecto a la oferta, desde C&W indican que "los operadores se encuentran buscando opciones de expansión de sus centros logísticos con la compra de nuevas tierras, mientras que, la baja superficie disponible para arriendo ha generado complicaciones para el ingreso de nuevos ocupantes". Finalmente, el reporte de GPS Property Solutions indica que el mercado de arriendo de bodegas Clase I en la Re-

gión Metropolitana cierra un atípico año 2021, prácticamente sin oferta y con déficit en sus niveles de producción. "La baja vacancia observada durante el primer semestre del año se reafirma y profundiza al cierre del segundo semestre de 2021, con un histórico 0,54% de disponibilidad".

RECICLAJE INDUSTRIAL, LA TENDENCIA PARA SEGUIR CRECIENDO

Según han manifestado las diferentes consultoras inmobiliarias, especializadas en el rubro industrial, una de las principales tendencias en el mercado de bodegas para 202-2023 es la reconversión de activos industriales, también conocida como reciclaje industrial. A este respecto, Ingrid Hartmann, Senior Manager de CBRE indicó que "en la actualidad, existe una importante la escasez de suelo disponible con normativa industrial, y debido a eso el desarrollo de un proyecto de renta es mucho más complejo en términos financieros. Ante eso, existe esta tendencia que están tomando los inversionistas y que se refiere a un formato de inversión mundialmente conocido como Value Add, en el cual se toman propiedades industriales que ya cumplieron su vida útil o que están en desuso por parte de sus usuarios originales; edificios que se reacondicionan, dejándolos acorde a los estándares que demanda el mercado. A través del reciclaje el mercado está pudiendo crecer".

En la misma dinámica, desde GPS Property indican que, "si bien, la necesidad de espacio de almacenaje y logística se ha acelerado y activado proyectos que se encontraban en carpeta, la escasez y encarecimiento en materiales de construcción presenta grandes desafíos para los desarrolladores de estos espacios. Frente a esta situación, el reciclaje industrial ha tomado fuerza como una alternativa de inversión y desarrollo más económica e inmediata, al

reutilizar una estructura existente que se habilita y adapta para la renta".

MÁS SERVICIOS, MEJOR CALIDAD DE VIDA

Otras de las tendencias del mercado para los Parques Logísticos, Centros de Distribución o Condominios de Bodegas es la incorporación de servicios de diversas categorías a fin de entregar mayores niveles de bienestar y calidad de vida a los usuarios y colaboradores de las empresas residentes en estos espacios.

En esta línea, Ingrid Hartman expresó que la inclusión de servicios tales como: Gimnasios, restaurantes, comercios, servicios bancarios, de transporte (buses de acercamiento), espacios de recreación y otros; es una tendencia en alza en todos los mercados inmobiliarios de renta, y especialmente en los recintos logísticos -sobre todo aquellos ubicados en la periferia de la RM.

"Hoy en día todo está centrado en la experiencia, entonces hay una tremenda preocupación por hacer que la experiencia, en cada uno de estos activos inmobiliarios, sea atractiva para el trabajador. En el sector inmobiliario industrial, específicamente, esto cobra gran relevancia ya que estas empresas requieren atraer talento a sus filas y que estas personas permanezcan y una forma de lograr este objetivo es brindarles a estas personas espacios de trabajo amable, atractivos e integrados, con servicios cercanos y sobre todo espacios de recreación, los que son tremendamente valorados por los colaboradores.

Un rasgo característico del mercado inmobiliario industrial es, precisamente, que los activos inmobiliarios se ubican en zonas de difícil acceso, en la periferia de la ciudad, por lo cual no cuentan con ningún tipo de equipamiento o servicio en todo el sector. Es por ello, que las empresas buscan entregar servicios básicos y, por cierto, otros de valor agregado".

Consecuentemente, desde JLL, Peter Guevarra, Director de Investigación Regional expuso que "las comodidades para los empleados en los almacenes (Centros de bodegaje, parques o condominios industriales) no siempre se consideraron un requisito para atraer a la fuerza de trabajo. Sin embargo, esto está cambiando rápi-

“HOY EN DÍA TODO ESTÁ CENTRADO EN LA EXPERIENCIA, ENTONCES HAY UNA TREMENDA PREOCUPACIÓN POR HACER QUE LA EXPERIENCIA, EN CADA UNO DE ESTOS ACTIVOS INMOBILIARIOS, SEA ATRACTIVA PARA EL TRABAJADOR.

damente, con la guerra de talentos calentándose en medio de la escasez de mano de obra. Es por ello que, el diseño centrado en el ser humano se ha convertido en una prioridad para las empresas de lo-

gística que intentan atraer y retener a los mejores talentos". Al respecto, Guevara agregó que "en todas las instalaciones logísticas modernas, se están incorporando más servicios de bienestar en el diseño de los edificios, incluso ofertas de alimentos, guarderías, gimnasios y una mejor conectividad". En tanto, los espacios de relajación, los servicios de alimentos saludables y los espacios al aire libre encabezan la lista de servicios de salud y bienestar que los empleados desean en sus lugares de trabajo físicos, según JLL.

En la misma lógica, el reporte de JLL ahonda en la tendencia de implementar un diseño enfocado en el ser humano a nivel intralogístico, es decir, al interior del CD o la Bodega. Según la consultora, "más allá de las comodidades, implementar un diseño enfocado en el ser humano en las instalaciones logísticas también significa considerar cómo los avances tecnológicos pueden mejorar el bienestar de los empleados al reducir las tareas físicamente exigentes, como el levantamiento exce-

sivo". A lo cual Guevara agregó que "el diseño de los Almacenes debe adaptarse, junto con el ritmo de avance tecnológico y la naturaleza evolutiva del trabajo, para garantizar la seguridad y el bienestar de los empleados".

Siempre en esta tónica, GPS Property presentó en su reporte del 2S 2021 la reflexión de Víctor Villanueva, Gerente General de VARQ Arquitectos, especialista que ahonda en la evolución de la arquitectura industrial. Al respecto, el profesional indicó que "la imagen de la arquitectura industrial ha evolucionado profundamente en los últimos años. Parte con la imagen corporativa de las empresas, que ven en una arquitectura más elaborada, una expresión del carácter de la compañía, que termina en proyectos de bodegas con showroom completamente comerciales. ■



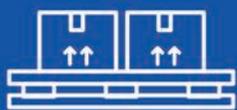
TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: SCM/ALMACENAMIENTO



Almacenaje | Automatización | Complementos | Contacto



Conoce aquí nuestras Soluciones intralogísticas para el E-Commerce



ALMACENAJE



AUTOMATIZACIÓN



COMPLEMENTOS

www.mindugar.cl



+56 (2) 2870 7400



ventas@mindugar.cl

Visítanos escaneando el código QR

Las cadenas de suministro de todo el mundo se han visto sometidas a una presión extrema durante los años 2020 y 2021 debido a la crisis del Covid 19 y por eso se hace fundamental entender la magnitud y profundidad de esos cambios y las oportunidades que se han abierto para las empresas.

En este sentido la Digitalización, el Internet de las Cosas, la Robótica son tendencias que están presente y que, sin duda, se irán fortaleciendo en el contexto actual. Con la finalidad de entender este nuevo escenario, Miebach Consulting presentó la nueva versión de su estudio denominado Tendencias y Cambios en la industria de Gran Consumo post-COVID, estudio global sobre la cadena de suministro en el sector del gran consumo.

Para conocer algunos de los aspectos abordados por este informe, sus principales conclusiones y los diferentes retos actuales y los enfoques utilizados por las empresas para cumplir con las crecientes exigencias del mercado, Logistec presenta un extracto con los principales puntos del Informe.

LA CADENA DE SUMINISTRO DEL SECTOR DEL GRAN CONSUMO TRAS LA PANDEMIA

18

Este estudio evidenció que la pandemia del COVID-19 ha obligado a las empresas a adaptarse a una nueva realidad, teniendo que transformar sus estrategias a largo plazo y adelantando acciones que no tenían previsto realizar a corto plazo. "Por ejemplo, el 80% de los participantes afirmó que el COVID-19 había provocado que se trataran con anterioridad y se adelantaran las medidas para incrementar su resiliencia y un 76% las medidas enfocadas a mejorar su gestión de riesgos", señala el informe. También hay otros as-

TENDENCIAS Y CAMBIOS EN LA INDUSTRIA DE GRAN CONSUMO POST COVID

Tras consultar más de 400 empresas ubicadas en 40 países, la consultora ha desarrollado un importante estudio que muestra los cambios que ha experimentado la cadena de suministro del Gran Consumo, pero sobre todo habla de los desafíos y retos que enfrentará, donde la automatización y digitalización de los procesos son relevantes.

pectos que ya eran relevantes antes de la pandemia y que ahora todavía lo son más, como la digitalización o el e-Commerce (el 74% de las empresas participantes ha dejado constancia de su priorización de la implementación de estrategias de e-Commerce).

RETOS Y OPORTUNIDADES ACTUALES PARA LAS CADENAS DE SUMINISTRO

Una de las preguntas del cuestionario invitaba a los participantes a identificar los principales desafíos para sus cadenas de suministro, pudiendo dar hasta seis respuestas. Cabe destacar que hay bastante consenso entre los participantes y que de las opciones más votadas hay dos que no muestran ninguna novedad y que se refieren a los retos tradicionales de las cadenas de suministro: costos y servicio al cliente.

No obstante, el aumento de protagonismo del control y la planificación de la demanda (segunda posición en el ranking) es muy remarkable. Este cambio es una consecuencia directa de la incertidumbre provocada por el COVID-19 y de los cuellos de botella que se han generado en la producción mundial. Asimismo, los participantes coinciden en señalar que digitalización, automatización y estrategia

e-Commerce son áreas desafiantes pero que presentan grandes oportunidades en la actualidad.

DIGITALIZACIÓN: LAS EMPRESAS PROGRESAN HACIA SUS PROCESOS

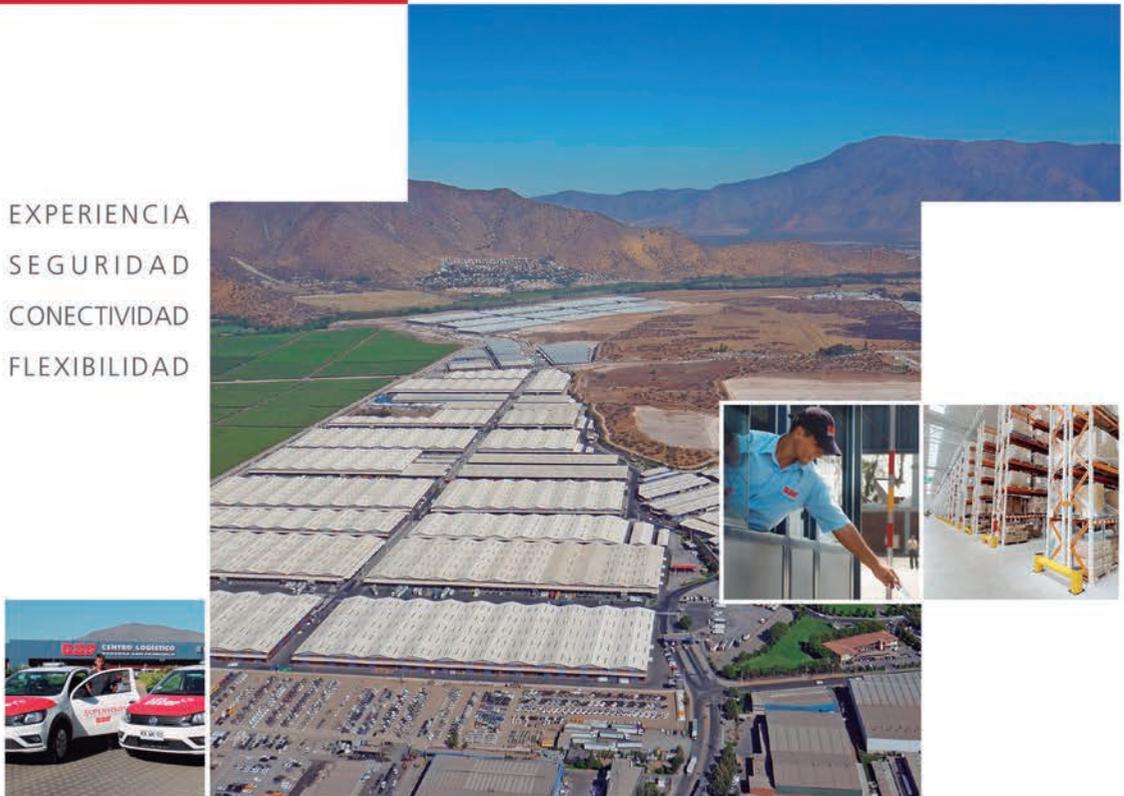
La transformación digital es el principal objetivo de las empresas según han mostrado los resultados del estudio de este año: en torno al 75% de los participantes afirma que ya ha implementado, está implementando o tiene previsto implementar tecnologías relacionadas con la automatización digital de procesos, el seguimiento (Track & Trace), las Control Tower o las analíticas de Big Data. Todas estas tecnologías digitales tienen como objetivo aumentar la visibilidad de los procesos y así poder adelantarse a la toma de decisiones.

En el otro lado de la moneda están las tecnologías emergentes que, aunque han hecho mucho ruido en el mercado y han creado grandes expectativas, a la hora de la verdad, siguen sin convencer a las compañías. Es el caso de la tecnología blockchain o la impresión 3D, que llevan ya cierto tiempo en el mercado pese a lo cual cuentan con un bajo nivel de implantación y que no han conseguido añadir el valor esperado a los procesos de las empresas.

PIENSA EN
GRANDE

En Bodegas San Francisco queremos que **tus proyectos crezcan**. Por eso te acompañamos en todas las etapas de tu negocio o emprendimiento, no sólo con bodegas sino también con oficinas, asesoría, maquinaria, suministros y mobiliario para que puedas **soñar en grande**.

EXPERIENCIA
SEGURIDAD
CONECTIVIDAD
FLEXIBILIDAD



BSF BODEGAS
SAN FRANCISCO

Antofagasta | Santiago | Chillán | Temuco | Puerto Montt | Perú

Otras tecnologías, como por ejemplo los digital twin, han pasado el pico de expectativas sobredimensionadas y pasan ahora por un momento de corrección al que seguirá la consolidación para retos muy concretos. En general, hay que esperar que estas tecnologías se consoliden y analizar entonces su verdadero potencial.

La consultora comparó los resultados de este estudio con los de la edición anterior, tomando en consideración la implementación de las medidas de digitalización (ya realizadas, en proceso o previstas), pudiendo observar que hay un aumento significativo de empresas que apuestan por las tecnologías relacionadas con la obtención y gestión de datos (Analíticas Big Data, Torres de Control).

La nueva normalidad tras el COVID-19 ha evidenciado la dificultad de gestionar una cadena de suministro larga y compleja, así como de retener al personal. En este sentido la digitalización es una herramienta muy eficaz, ya que permite reducir el riesgo a la hora de tomar decisiones y depender en un grado menor del factor humano. A las tecnologías de análisis de datos y automatización, se le une la Inteligencia Artificial: las empresas que tienen pensado comenzar a utilizar AI en sus procesos ha aumentado de un 24% a un 46% y los robots colaborativos también han subido considerablemente respecto a la edición anterior (15%).

20

SOSTENIBILIDAD: **AVANCE LENTO PERO FIRME HACIA LA SOSTENIBILIDAD**

Según el informe, las empresas están apostando por la sostenibilidad y alrededor del 66% de los participantes ha planificado o tiene previsto planificar acciones hacia una estrategia sostenible que reduzca su impacto medioambiental. De estas empresas, un 40% ya las ha implantado o está en proceso de implementarlas y el 60% restante lo hará a corto plazo.

La reducción de material de embalaje es la iniciativa en la que actualmente un mayor número de empresas está trabajando y la que cuenta con un mayor porcentaje de éxito de implantación (96%), mientras que el análisis de la huella de carbono de la cadena de suministro es la actividad que se ha desarrollado con mayor frecuencia.

En cuanto al índice de éxito en las implementaciones, la media se sitúa en el 85,5%, un índice superior al de otras iniciativas no relacionadas con la sostenibilidad pero en el que todavía queda cierto margen de mejora. Si nos fijamos en Europa, este porcentaje crece. En esta zona más del 80% de las empresas ha realizado un estudio para conocer su huella de carbono, por ejemplo. También se distingue la preferencia por reducir el impacto ambiental sobre la producción (89% de empresas) frente a la reducción sobre el transporte (60% de empresas). La realidad es que las empresas priorizan aquellas medidas relacionadas con la sostenibilidad que, además de suponer una mejora para el medio ambiente, incrementan también el nivel de eficiencia y/o los costes de la compañía.

AUTOMATIZACIÓN: **EL NIVEL SIGUE SIENDO VARIABLE SEGÚN LAS ÁREAS IMPLICADAS.**

El principal foco de las empresas sigue estando, según refleja el estudio, en automatizar procesos en el área de almacenaje. "Esto no es ninguna novedad y es una tendencia ya observada desde los años 90 y con beneficios contrastados", señala el informe. El proceso menos automatizado, en tanto, es la carga y descarga de camiones, ya que los sistemas automáticos en este ámbito solo sirven para casos concretos, como por ejemplo transporte de productos entre fábricas, en cuyo caso se requieren camiones especiales no aptos para otras operaciones habituales. Los sis-

temas más flexibles también existen pero no cuentan con el mismo nivel de madurez ni están tan consolidados.

"Si comparamos los resultados de automatización actuales con los de hace dos años, vemos que según los participantes se ha producido un incremento del picking de cajas automático del 11%. Esto se debe a que los pedidos cada vez están más fragmentados y requieren más niveles de picking. El grado de automatización previsto en el área del picking unitario también ha crecido en los últimos años (9%), pese a que está operativa sigue desarrollándose de forma muy manual (43%). Esto es debido a que los volúmenes de picking unitario no son lo suficientemente elevados como para justificar una inversión rentable", se desprende como conclusión en el estudio.

OMNISCANALIDAD: **MÁS PROTAGONISMO DE LOS ALMACENES OMNISCANALES**

Al desglosar los resultados de la encuesta realizada por la consultora, el porcentaje de empresas que están, por ejemplo, utilizando marketplaces para distribuir los productos a sus clientes es del 28%. No obstante, centrándonos en el segundo tramo de respuestas se ve que la apuesta a un futuro inmediato es hacia las entregas directas (28% contra 19%).

"La mayoría de las empresas de Gran Consumo ya cuenta con el canal de distribución directo al consumidor (D2C). Es un canal que se utiliza para probar, por ejemplo, innovaciones, packs especiales o regalos. También se usa para poder interactuar directamente con el cliente y así conocer mejor sus necesidades y preferencias. En general este canal no está pensado para hacer la competencia a los retailers y no suele representar un volumen significativo", se señala en el informe.

TW

OPERADOR LOGÍSTICO MULTI-INDUSTRIA



ALMACENAMIENTO



MAQUILA



TRANSPORTE



MANIPULACIÓN



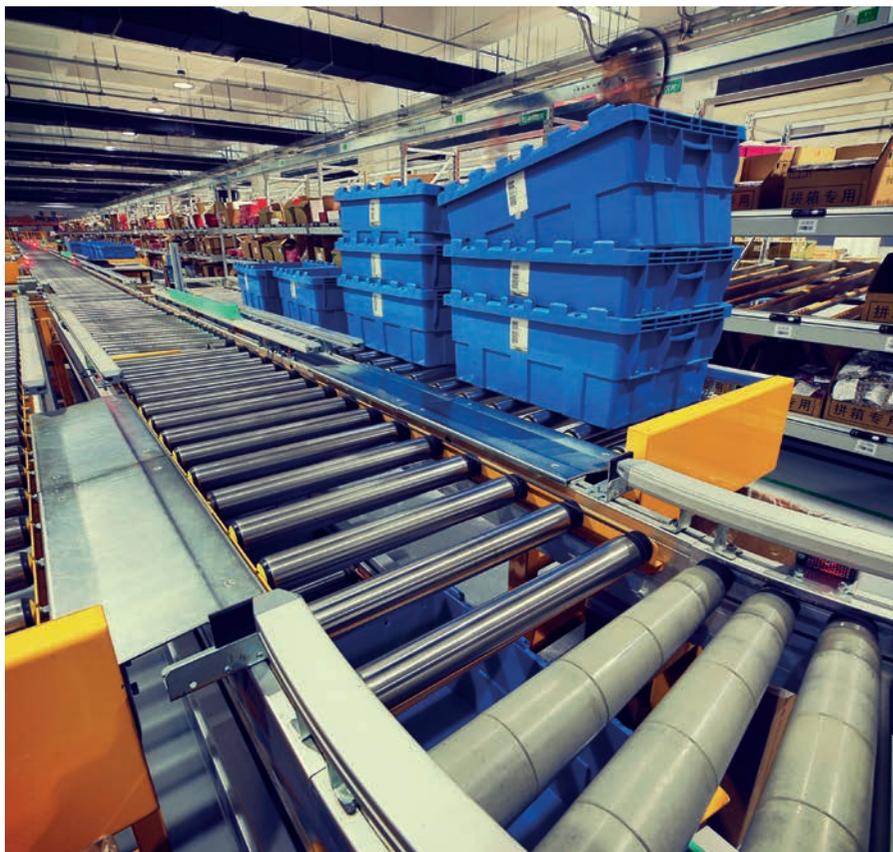
IN HOUSE



CONSULTORÍA

TU LOGÍSTICA EN MANOS DE UN EXPERTO





¿CÓMO MANEJAR ESCENARIOS DE CRISIS Y MANTENER UNA CADENA DE SUMINISTRO OPTIMIZADA Y RESILIENTE?

22

La pandemia del Covid-19 trajo consigo interrupciones a la cadena de suministro, cambios en los patrones de consumo y, al mismo tiempo, una necesidad de rápida reacción y adaptación de las empresas; entidades que han debido dar solución a diversas problemáticas en múltiples frentes a la vez. Por cierto, en este cometido, muchas compañías han sido exitosas, logrando reaccionar con celeridad ante el siempre cambiante escenario pandémico; estableciendo mecanismos de gestión de crisis y de riesgo.

En este punto, es importante establecer que si bien la crisis sanitaria (aún vigente) despertó las conciencias entre los actores del ru-

bro supply chain, lo cierto es que las cadenas de suministro siempre han estado expuestas a ciertos riesgos emergentes que pueden tener consecuencias leves o incluso devastadoras para sus estructuras

de costos, debido a la pérdida de productividad; disminución de las ventas o por acumulación o falta de inventario, entre otras materias.

Así, en este escenario poco predecible, y ante la posibilidad de que la crisis de Supply Chain se extienda a raíz de nuevas complejidades geopolíticas, por ejemplo, las empresas deben promover cadenas de suministro optimizadas e inteligentes que respondan velozmente a estos desafíos.

¡ESTAR PREPARADOS! 3 ESTRATEGIAS A CONSIDERAR

Considerando entonces el actual escenario de incertidumbre; marcado por los resabios pandémicos, la crisis del transporte marítimo, la recesión económica y el conflicto bélico ruso -ucraniano, los líderes de la cadena de suministro deben enfocarse en generar estrategias de crisis de acción directa, (corto plazo) que deben trascender y ser complementarias a fin de que se ajusten a los objetivos estratégicos de la supply chain de mediano y largo plazo.

En esta línea, la prestigiosa consultora McKinsey & Company, ha definido que "una respuesta integral (de crisis) de corto plazo (extendida a mediano y largo plazo) implica abordar ciertas cuestiones que requieren rápida acción a lo largo de toda la cadena de suministro"; destacando entre ellas las referidas a la proyección de la demanda y la gestión del inventario.

Así, según un estudio elaborado por McKinsey, referido a la recuperación de la cadena de suministro en tiempos inciertos, la primera acción o estrategia que las empresas deben emprender es: **Crear transparencia sobre las cadenas de suministro multi-nivel.**

Según indica la consultora, la creación de una perspectiva transparente de una cadena de suministro multi-nivel comienza por la determinación de los componentes claves para sus operaciones, los que de-

ben ser previamente identificados por los equipos de operaciones y de producción. “Revisar las listas de materiales y catalogar los componentes permite identificar aquellos que provienen de áreas de alto riesgo y carecen de sustitutos inmediatos. Un índice de riesgo para cada commodity de la lista, basado en las particularidades y la localización del proveedor, ayudará a determinar las piezas expuestas a mayor riesgo”, indica el estudio.

Una vez identificados los componentes críticos, las compañías estarán en condiciones de medir el riesgo de interrupción de proveedores de nivel dos en adelante. “Esta fase de la planeación debe incluir preguntas directas a organizaciones de nivel uno acerca de quiénes son sus proveedores y su ubicación, y culminar en acuerdos de intercambio de información para determinar cualquier posible interrupción experimentada por organizaciones de nivel dos en adelante. Los productores necesitan interactuar con todos sus proveedores de todos los niveles para dar forma a una serie de acuerdos mutuos que monitoreen los tiempos de entrega y los niveles de inventario como mecanismo de alerta temprana de interrupción, así como establecer un plan de recuperación para los proveedores críticos por commodity”, establece el estudio.

Ahora bien, en el caso de que los proveedores de nivel uno carezcan de visibilidad de sus propias cadenas de abastecimiento o no entreguen información sobre ellas, las empresas pueden elaborar hipótesis de riesgo triangulando información de una variedad de fuentes como exposición por industria y categoría, impacto en transporte y niveles de exportación por país y región.

“Los proveedores de datos empresariales poseen bases de datos a la venta aptas para llevar a cabo esta triangulación. También pueden emplearse métodos de analítica avanzada (AA) y mapeo de redes para extraer rápidamente información útil de las bases de datos e identificar a los proveedores secundarios más críticos”, indica la consultora.

Para los riesgos capaces de ralentizar o detener por completo las líneas de producción – o elevar sensiblemente el costo de las operaciones – una alternativa que propone McKinsey es “buscar proveedores alternativos con calificaciones similares fuera de las áreas más severamente impactadas” (por el evento disruptor “activo”). “Si no existieran proveedores alternativos, las compañías pueden colaborar con las organizaciones de nivel uno afectadas para abordar los riesgos en forma colaborativa. Entender la exposición específica a lo largo de toda la cadena multi-nivel debería facilitar un reinicio más rápido luego de una crisis”, estima el estudio.

Siempre en torno a los ámbitos de acción temprana propuestos por McKinsey, destaca, en segundo lugar: **La estimación del inventario disponible a lo largo de la cadena de valor.** Esta medida, por cierto, debe ser complementaria a las acciones de transparencia de la cadena de abastecimiento antes descrita. “Estimar todo el inventario distribuido en la cadena de valor contribuye a la planificación de capacidad durante períodos de intensificación de la crisis”, explica la consultora.

En esta línea, el tercer frente de acción de corto plazo será: **Evaluar la Demanda de Clientes Finales** en forma realista y responder (o contener cuando sea posible) los comportamientos de compra desproporcionados de los consumidores”, también denominadas compras de pánico.

En este punto, la consultora agrega que “se debe trabajar con planeación de ventas y operaciones para identificar señales de demanda y determinar los suministros necesarios; al tiempo que se deben apalancar canales de comunicación directos con los consumidores y “usar información de mercado y bases de datos externas para realizar estimaciones sobre los clientes de sus clientes”.

Esta última estrategia es muy relevante, dado que la amenaza de desabastecimiento entre los consumidores genera acciones límites, llevando -como se ha ex-

puesto- a compras de pánico y prácticas de acaparamiento. Lo expuesto fue claramente palpable durante los primeros días de la pandemia, cuando la fiebre por comprar insumos básicos y sanitarios generó en algunos mercados góndolas vacías. Lo propio ocurre hoy, a raíz del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania con productos como el aceite y la harina.

En este punto, el estudio de McKinsey confirma que “una crisis puede aumentar o reducir la demanda de productos específicos, lo que torna más compleja y relevante la estimación de la demanda real”. Es por ello que las empresas deben analizar si las señales de demanda que están recibiendo de sus clientes inmediatos, de corto y mediano plazo, son realistas y reflejan la incertidumbre subyacente en las proyecciones.

“El equipo de planeación de demanda, usando su experiencia en la industria y las herramientas analíticas disponibles, debe ser capaz de identificar una señal de demanda confiable para determinar la oferta necesaria, cuyo resultado debe ser discutido y acordado en el marco del proceso integrado de planeación de ventas y operaciones (S&OP)”, indica la consultora.

Adicionalmente, los canales de comunicación directa con los consumidores, la información del mercado y las bases de datos internas y externas pueden proveer información muy valiosa para evaluar el estado actual de la demanda entre los clientes de sus clientes.

En esta línea, desde McKinsey indican que “cuando las fuentes de información son limitadas, la comunicación abierta con los clientes directos puede cerrar al menos algunas brechas. Teniendo en mente estos factores, proyectar la demanda requiere un proceso estricto para lidiar exitosamente con condiciones inciertas y en constante evolución”.

En tanto, y a fin de prepararse eficazmente para estas instancias, McKinsey propone las siguientes medidas a ejecutar por parte de las empresas:

1 Desarrollar una estrategia de proyección de demanda, en la cual se define la granularidad y el horizonte temporal de la proyección para tomar decisiones en el proceso de S&OP con un conocimiento adecuado de los riesgos.

2 Usar herramientas avanzadas de proyección estadística para generar una estimación realista de la demanda base.

3 Incorporar inteligencia de mercado a los modelos de proyección de demanda de productos específicos.

4 Implementar un monitoreo dinámico de las estimaciones a efectos de reaccionar rápidamente a las imprecisiones.

“Con muchos clientes finales, realizando compras desproporcionadamente grandes para cubrirse contra posibles faltantes, las empresas pueden preguntarse razonablemente si las señales de demanda que están recibiendo de sus clientes inmediatos, tanto de corto como de mediano plazo, son realistas y reflejan las incertidumbres subyacentes en las proyecciones”, indica finalmente el reporte de McKinsey.

UN CUARTO FRENTE DE ACCIÓN: **LA ANALÍTICA DE DATOS**

24

Una de las lecciones que hemos sacado de las crisis actuales es que las soluciones analíticas descriptivas, predictivas y prescriptivas de las plataformas modernas brindan a la cadena de suministros conocimientos revolucionarios sobre las operaciones que permiten optimizarla.

Así, establecer estrategias inteligentes y ágiles, implica un cambio rotundo dentro de la cultura empresarial y la inclusión de tecnología de valor que optimice los datos es una acción clave.

En esta línea, la consultora KPMG ha sostenido que “la transformación de la cadena de suministros es inminente. Y al incorporar soluciones que aplican Inteligencia Artificial, Analítica Avanzada y herramientas de visualización las empresas pueden alcanzar nuevos escenarios de simulación, adoptando variables que identifiquen ciertos patrones para alcanzar la optimización de la cadena”.

En este línea, según el Informe de Tendencias 2020, elaborado por KPMG las tecnologías son clave.

“A través de Machine Learning, por ejemplo, se pueden identificar patrones de almacenamiento, haciendo uso de diversos algoritmos que reconocen dónde focalizar la inversión del inventario de acuerdo a la demanda, el presupuesto disponible y los objetivos que desean alcanzarse en materia de atención y servicio”, ha expuesto la consultora, agregando que de esta manera, se obtiene una mayor previsibilidad en escenarios complejos, pudiendo optimizar los planes operativos a corto plazo o establecerse cambios frente a ciertos pronósticos.

Además, KPMG advierte la importancia de diseñar redes de distribución más inteligentes, que prioricen la agilidad y los costos, y la aceleración del movimiento del inventario; indicando que

“No debemos olvidar que un eslabón débil en la red de distribución puede poner en peligro toda la cadena, lo que reduce la eficiencia en general y afecta el servicio al cliente. Por eso, es de vital importancia la búsqueda constante de la optimización del proceso de producción, almacenamiento y distribución”.

¿Cómo es posible alcanzar estos objetivos? La respuesta es clara: haciendo un uso inteligente de los datos internos y externos. En esta línea, en su informe de Tendencias 2022, KPMG sostiene que “aunque en la actualidad muchas empresas modernas llevan adelante estrategias y cambios importantes en la cadena de suministro, muy pocas son capaces de

medir su efectividad, y acaban confiando simplemente en la experiencia y el instinto”. No obstante, lo cierto es que, a través de los datos, los profesionales de supply chain son capaces de tomar decisiones rentables para el negocio en tiempo real.

Ahora bien, ¿Qué datos, herramientas, prácticas deben llevarse adelante para hallar el valor de los datos? Según la consultora, los factores más relevantes para tener en cuenta son los siguientes:

- Capacitación profunda de todos los miembros de la cadena de suministro, vinculada al análisis de los datos, su poder de transformación y la imperiosa necesidad de emplearlos para generar cambios rentables.
- Plataformas y herramientas para diseñar y distribuir informes diarios de inventario y stock con visualización completa de toda la cadena: nivel, ubicación y recomendaciones de stock, y dónde almacenar productos para optimizar el servicio.
- Soluciones con tecnología predictiva y minería de datos para generar y gestionar modelos estadísticos que impulsen conocimientos futuros para el negocio y resuelvan desafíos cambiantes.
- Democratización de los datos para que todos los miembros tengan acceso rápido y fácil a la información más reciente a través de informes detallados que ayuden a tomar decisiones informadas para mejorar la eficiencia de toda la cadena de suministro.
- Optimización de la Cadena de Suministro a través del análisis de datos. Mediante plataformas modernas que empleen IA, las empresas ya no dependen de conjeturas para administrar los eslabones de toda la cadena, sino que pueden vaticinar situaciones y desafíos para superarlos de manera ágil y rentable. ■



E-commerce

UNA #PYMENTE **BRILLANTE** CONTRATA LA LOGÍSTICA DE LOS GRANDES, A UN PRECIO JUSTO



En **Llegó** hacemos más eficiente la logística de tu e-Commerce **para que tu solo te ocupes de vender**. Mejora la experiencia de compra de tus clientes y planifiquemos juntos tu 2022.



llego.cl

Si quieres trabajar con nosotros, **escanea el QR** y conversemos.

[llego.cl](https://www.instagram.com/llego.cl)

[Llegó Última Milla](https://www.facebook.com/llego.ultima.milla)

[LLEGÓ](https://www.linkedin.com/company/llego)

Llegó | E-commerce



CANALES DIGITALES: CAMBIOS, DESARROLLO Y DESAFÍOS DE ESTAR EN EL CAMINO ONLINE

Hoy es difícil hablar de un negocio y que no tenga presencia online. La pandemia fue una prueba de fuego para muchas empresas, las que se diferenciaron por el nivel de preparación que tenían para ese entonces: algunas llevaban la delantera, otras estaban en pleno proceso y a muchas las pilló solo con los planes, pero nada implementado en relación a sus canales digitales. ¿Cuál es la importancia de contar con ellos después de tantos cambios? ¿Qué cambios hubo en las empresas y en los consumidores?

POR CAROLA HIDALGO L.

El e-Commerce en Chile ha tenido un desarrollo impresionante desde la llegada de la pandemia. Pasó de ser una opción, en 2019, a una necesidad fundamental en la actualidad. Una necesidad que impactó a nivel empresas / pymes y a las personas, que hallaron en el mundo online la principal solución a los desafíos de abastecimiento.

26

Mercado Libre lo vivió en primera línea: en 2020 alcanzó las 100 millones de visitas mensuales. El año siguiente no fue muy distinto, ya que la preferencia de los usuarios por comprar en sitios online se mantuvo en alza. “Durante estos años de pandemia, el e-Commerce no tocó techo, sino que construyó un nuevo piso y ya no hay vuelta atrás. Las empresas se van a dividir entre las que hacen buen e-Commerce y las que van a tener que aprender a hacerlo, porque en eso definen su futuro”, asegura Ignacio

Hevia, director comercial de Mercado Libre Chile.

De acuerdo con el contexto actual, las empresas pasaron de mirar el e-Commerce como un canal muy pequeño, a uno en el que se empieza a poner foco, contando con la presencia de gerentes y directivos en él. “Ya no es el 5% de la venta, se acerca al 20% o 25%. La adaptación de los canales digitales requiere de cambiar el mindset de la compañía completa.

No sirve tener a tres personas que empujen este canal como algo innovador, más bien tiene que venir desde los directivos hacia abajo y declarar que la empresa debe tener una visión omnicanal, tiene que digitalizarse y atender al consumidor final en todos los canales”, dice Magdalena del Solar, Gerente de Desarrollo de Negocios de Ecomsur.

Hablar de canal online es hablar desde el sitio web de un e-Commerce, hasta las redes sociales, estrategias de SEO, publicidad, email marketing y servicio al cliente, entre tantos otros aspectos. Saber cuál de ellos es prioridad para los negocios no es fácil. Para Del Solar, antes de buscar el aumento en la demanda, hay que buscar la capacidad operacional: “Tengo que tener una capacidad para atender a la cantidad de clientes que van a llegar con la inversión que voy a realizar, es decir, una capacidad productiva importante. Es muy relevante también tener los sistemas adecuados, absorber el volumen y luego implementar una inversión en marketing. No son procesos muy consecutivos, pero para mí lo primero es tener una operación robusta y luego pensar en invertir en marketing. Hay que entender que nuestro consumidor es uno solo y es omnicanal”.



Mercado Libre ya cuenta con 14 millones de usuarios registrados, más de 3,6 millones de compradores únicos, más de 650 tiendas oficiales y más de 32 mil pymes vendiendo en la plataforma. Además de declararse como un sitio seguro y contar con distintos medios de pago, para Mercado Libre la prioridad actual es la experiencia que entregan: “Prometer lo que cumplimos es uno de nuestros lemas y, en ese sentido, en estos meses de alta demanda, uno de nuestros focos más grandes ha sido fortalecer nuestro sistema logístico, porque es lo que nos permite ofrecer entregas en tiempo y forma.



Álvaro Ramírez
COUNTRY MANAGER
VTEX

Esto es clave para generar un vínculo de confianza con los usuarios”, señala Hevia. Para ellos, los canales online tienen un sinfín de ventajas, tanto para los usuarios como para los vendedores. Desde el punto de vista estratégico y comercial, “seguiremos trabajando para que la experiencia de ambos sea de primer nivel. Tenemos los recursos para hacerlo más y mejor, y de ahí nuestro foco en reforzar nuestra red logística, que será la más completa e importante que existirá en Chile.



Magdalena del Solar
GERENTE DE DESARROLLO
DE NEGOCIOS DE
ECOMSUR

Continuaremos abriendo nuevos centros de distribución zonales, ya sea en Santiago como en el resto del país. En definitiva, tenemos una sólida historia de innovación y desarrollo en el mundo del comercio electrónico, y ahora estamos volcando nuestra experiencia y nuestra capacidad tecnológica al mundo de las finanzas, la logística y el almacenamiento”, sentencia Hevia.

SITUAR AL CONSUMIDOR EN EL CENTRO

Desde CCU se declaran pioneros en ecommerce, pues comenzaron con él en 2011, cuando las plataformas online aún no estallaban. Luego de una serie de modificaciones, en 2019 crearon LaBarra.cl, una filial aparte de CCU que tiene como objetivo estratégico darle velocidad al negocio, agilidad que necesita para que sea la punta de lanza a la innovación de la empresa. “Y desde el punto de vista comercial, en pandemia el negocio se multiplicó por 5 y las visitas al sitio web se cuadruplicaron. Desde que abrimos La Barra, impactó desde cómo hacer marketing y el uso de distintas plataformas, hasta la toma de decisiones sobre cómo abordar el crecimiento y posicionamiento del sitio. Ha sido una progresión constante y evolutiva”, dice Rodrigo Castro, Gerente General de la plataforma.



Ignacio Hevia
DIRECTOR COMERCIAL
MERCADO LIBRE

A pesar de lo definido que están algunos negocios con respecto a sus canales digitales, siempre hay algo que mejorar. En el caso de La Barra, Castro cuenta que la prioridad actual de la plataforma es situar al consumidor en el centro, al ser lo esencial en un modelo de negocios orientado a lo digital. Pero, ¿cómo lo hacen?: “Trabajamos tres pilares importantes de cara a los usuarios: la plataforma web que está detrás de la venta online; el cumplir con la promesa de entrega, que es prioritario; y el servicio de atención al cliente, el cual debe ser resolutivo. Hoy un cliente no castiga un error, castiga a quienes no resuelven los problemas. Posteriormente, hay que saber implementar el marketing, como el de performance. Los ecommerce están dedicados a la conversión y está la información disponible

para hacer la trazabilidad desde el minuto uno que la persona navega la web. Así priorizamos nuestra estrategia de canal online”, señala.

La Barra y tantos otros demuestran que no tan solo cambiaron los negocios, sino que también la postura de los usuarios o consumidores frente al e-Commerce. Pre pandemia, veían al canal digital como una herramienta más de conveniencia, de búsqueda de precios. Hoy, pasó a ser un canal de necesidad.



Rodrigo Castro
GERENTE GENERAL
LABARRA.CL - CCU

Para Álvaro Ramírez, Country Manager de Vtex, otra adaptación que la pandemia obligó a implementar fue “aprovechar la capilaridad que ofrece una cadena -como un supermercado, que tiene varias tiendas en el país- y transformarla en micro bodegas de punto de despacho. Eso llegó, se adaptó y hoy ya tenemos un despacho personalizado y en poco tiempo. El retail lo entendió y transformó su logística tradicional”, dice el experto.

En cuanto al buen uso de los canales digitales para desarrollar el marketing, Ramírez menciona lo importante que es la personalización: “Hay herramientas que te permiten ir entendiendo cuál es el hábito de búsqueda de tus clientes, qué visitaron, qué compraron, qué abandonaron, etc. Y en base a eso se personaliza la experiencia. Eso, en conjunto con la segmentación, es esencial para que las marcas vayan entendiendo a su público. Ya no es acaparar todo, es salir a buscar directamente a aquellos que sabemos que tienen un interés alto o una probabilidad alta de cerrar una compra con nosotros”. Sobre los próximos desafíos, Ramírez habla de la relevancia que tomó la relación B2B: “Todo lo hablado va en relación al cliente, al B2C, cómo las marcas van al consumidor.

EsnoVa

Racks SpA

Especialistas en Diseño, Cálculo y Fabricación
de **Sistemas de Almacenaje**

Stock para entrega inmediata, · 5 años de garantía · Cumpliendo la normativa de cálculo sísmico NCH2369



EsnoVa Racks SpA Galpón G - Condominio Trade Center Lo Aguirre
C/ Tranquilo, n° 383 - Ciudad de los Valles - Pudahuel - Santiago
comercial.chile@esnova.com T. +56 23 323 6250 - +56 23 323 6251

www.esnova.com

La fortaleza de la sencillez

¿POR DÓNDE AVANZA EL E-COMMERCE? TECNOLOGÍA, SERVICIO Y CONSUMIDOR LAS CLAVES DE LA MIRADA ONLINE

Durante dos años se ha hablado del desarrollo del e-Commerce producto de los cambios originados por la pandemia de coronavirus, la cual golpeó al mundo. La aceleración del canal online evidenció las diferencias y las grietas a nivel operacional que existían en las empresas y en los distintos mercados en cuanto al nivel de desarrollo del mundo online. Sin embargo, todos -de una u otra forma- se vieron obligados a impulsar cambios que les permitiera operar en un momento complejo y convulsionado.

El boom que ha tenido el comercio electrónico a nivel global ha estado sujeto a análisis y estudio por parte de distintos actores, tratando de explicar las cualidades de este canal de venta en términos comerciales para las empresas, las dificultades o desafíos que genera en cuanto a su operación logística, la cercanía con el cliente, el rol que tiene en el nivel de servicio y experiencia de compra y, por supuesto, el cómo la tecnología se ha transformado en un tremendo aliado para el desarrollo del canal online.

No fue un momento fácil. Sin embargo, tras estos meses de aprendizaje, cambios e innovaciones queda claro que el desarrollo del

e-Commerce llegó para quedarse. Las cifras de penetración del canal online en el consumidor hablan de un futuro donde convergen el mundo online y offline. Las empresas ya comienzan a dibujar lo que será el futuro de esta tendencia, los desafíos que enfrentarán y los cambios que vendrán por parte de los consumidores.

Rapidez, eficiencia, costos, devoluciones y última milla son algunos de los conceptos que asoman como los principales desafíos en un mundo que avanza a pasos agigantados hacia la digitalización y la incorporación de tecnología para consolidarse como un canal robusto y capaz de responder a los

retos que se vendrán. De acuerdo con el estudio elaborado por Statista sobre comercio electrónico en el mundo podemos extraer datos interesantes que dan una idea del escenario actual y futuro de la industria online:

1 Evolución de las ventas: las ventas de comercio electrónico al por menor a nivel mundial alcanzarán los 5,42 billones de dólares en 2022. A finales del 2024 se prevé que la cifra alcance los 6,39 billones de dólares. En 10 años se multiplicaría por 6 el volumen de negocio.

2 Número de compradores: Se calcula que habrá más de 2.200 millones de compradores digitales en todo el mundo.

3 Tasa de conversión: la tasa de conversión de los compradores globales a través de los teléfonos móviles es 1,86%.

4 Volumen de negocio: China es el primer país en ventas de comercio electrónico al por menor.

Entendiendo y analizando estas cifras parece que el potencial del comercio electrónico no tiene límites y es ahí donde la mirada de la industria está en el futuro; un futuro marcado por la tecnología y por la consolidación de este canal de venta.

¿QUÉ VIENE?

Entonces, ¿cómo se vislumbra el futuro del e-Commerce? ¿cómo se irá desarrollando este canal? ¿Cómo marcar diferencias en el canal online? y ¿dónde debe estar el foco de las empresas para



BODENOR FLEXCENTER SE ABASTECE DE **ENERGÍA VERDE LIBRE 100% RENOVABLE** CON EL APOORTE DE ENEL GENERACIÓN

Nuestro compromiso Sostenible incluye los 3 ejes, ambiental, social y económico, buscando constantemente nuevos desafíos y campañas para fortalecer aún mas nuestro compromiso como Bodenor Flexcenter.

En BFC nos certificamos con energía que será inyectada al sistema eléctrico nacional a través de medios de generación renovables.



Seguridad



Corriente trifásica



Aire acondicionado



Iluminación bodegas



Cercos eléctricos

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

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

BODENOR FLEXCENTER.
PARQUES LOGÍSTICOS

seguir avanzando en el desarrollo del comercio electrónico? Estas son algunas de las principales preguntas que rondan en la mente de los profesionales y que, por lo tanto, son la base de los próximos pasos de la industria en cuanto al posicionamiento y crecimiento del mundo online.

Considerando que se estima que en 5 años el comercio electrónico significará el 58% del total de las



Pablo Scasso
GERENTE DE
OPERACIONES DIGITALES
CENCOSUD S.A.

ventas, clicOH apunta a la importancia del Fulfillment y de las herramientas tecnológicas para potenciar el desarrollo del comercio online en la región.

Al respecto Javier Eskenazi, Head of Sales de clicOh Chile, explicó que “para los nuevos canales digitales de venta, la logística se transformó en un aliado clave para construir una experiencia ideal dentro de los procesos de compra. Los consumidores son cada vez más exigentes, por lo debemos ofrecer estándares altos de calidad en el servicio”.

Contar con un partner logístico va más allá de contratar un servicio de entrega, es desarrollar en conjunto estrategias a la medida no solo para incrementar la fuerza de ventas, sino también para crear fidelidad con los usuarios. Un cliente bien atendido, es un potencial comprador. Aquí es donde radica la importancia del fulfillment. En que la tienda online tenga una buena reputación y brindar una gran experiencia de compra”, complementó Eskenazi.

Para lograr la vanguardia que requieren las tiendas en línea en la

actualidad, el servicio fulfillment es un diferenciador que permite escalar el e-Commerce, ya que se traduce en el cumplimiento o satisfacción de pedidos para una empresa. Las etapas para lograr todo este proceso son: Gestión de pedidos: empieza cuando el cliente realiza la compra online, hasta que se procesa el pago. Producción: comprende picking y packing. Distribución: es cuando se realiza el envío del paquete y finaliza cuando llega a manos del consumidor final. Seguimiento: incluye todo el proceso de logística inversa y la gestión de la satisfacción del cliente post-compra.

Al pensar en el futuro son muchas las ideas que se vienen a la mente. Es así como Ricardo Valenzuela, Principal Retail Consultant Oracle LAD, asegura que gran parte del desarrollo futuro de este canal pasará principalmente por “los marketplaces”, quienes “permiten entregarles a los clientes una experiencia de compra integrada (one stop shopping).

Cada vez veremos más Discovery Commerce donde los productos encuentran a los clientes como complemento del e-Commerce tradicional, donde los clientes encuentran productos.

En línea con lo señalado por Eza-king, Valenzuela recalca que los clientes online demandan servicios. “Conveniencia tanto en la venta como en la postventa, es decir, empresas que entreguen sus productos a precios competitivos, cumpliendo las fechas de entrega en el menor plazo posible y en caso de problemas, sean resueltos en el primer contacto y en el menor tiempo posible. Para lograr esto, las empresas requieren ajustar todos sus procesos y sistemas internos para adecuarse a las ne-

cesidades de los clientes”, afirma el ejecutivo.

Para Pablo Scasso, Gerente de Operaciones Digitales Cencosud S.A., el futuro del canal online “seguirá con un marcado crecimiento, apalancado por mejor conectividad celular, más cantidad de personas bancarizadas y nuevos canales de acceso a compras en línea. Hoy los desafíos del canal se analizan según su triple impacto económico, social y ambiental, ya que sin uno de estos tres componentes no se conseguirá escalabilidad a largo plazo”.



Ricardo Valenzuela
PRINCIPAL RETAIL
CONSULTANT ORACLE
LAD

En cuanto al futuro, el ejecutivo de Cencosud planteó que los canales que más crecerán son los del tipo mobile commerce y social commerce. “Estando ambos apalan-

cados en un cliente en un modo de compra “always on”, será muy necesario una correcta segmentación del cuándo y qué acercar de contenido al cliente para inspirarlo a comprar. Cada vez veremos más Discovery Commerce donde los productos encuentran a los clientes como complemento del e-Commerce tradicional, donde los clientes encuentran productos. De esta manera, dado el constante crecimiento de los costos de adquisición (CPA) se enfocará el esfuerzo en el KPI recompra que es una



de las mejores formas de medir qué tan bien estamos haciendo las cosas en la Industria del Consumo Masivo”.

RETOS PARA DARLE RITMO AL MUNDO ONLINE

Cuando los desafíos del canal online no paran, la pregunta clave para las empresas es ¿Cómo mantenerse activo en este canal? o ¿Cómo marcar diferencias a través del e-Commerce? A este respecto, Ricardo Valenzuela, comenta que el canal online requiere cada vez mayor dinamismo para sorprender y cautivar a los clientes y mantener en un sector tremendamente competitivo.

Para estar activo en un mercado en constante movimiento como el digital, el ejecutivo de Oracle LAD aborda tres aspectos que serían claves: “Por un lado es fundamental una dinámica comercial constante de ofertas y productos, los cuales deben ser comunicados en todos los medios digitales disponibles (página, emails, buscadores, redes sociales). Por otro lado, es fundamental mejorar continuamente la usabilidad de la página para asegurar que los clientes encuentren lo que buscan de la manera más fácil posible, tanto si navegan desde su teléfono o desktop. Adicionalmente es muy importante innovar en la forma que se venden los productos, por ejemplo utilizando tecnologías como realidad aumentada, live commerce, social commerce, etc.”

En este sentido, Pablo Scasso sostuvo que la clave está en seguir de cerca las tendencias y separar lo que realmente puede ser un boom de lo que es sólo un bluff.

“Hoy por hoy hay tendencias como Buy Now Pay Later, Live Shopping o Community Buy Group que creo que darán harto que hablar en término de nuevas audiencias. Ahora bien, es fundamental mantener los basics en perfecta ejecución y no desatender el canal principal por la ansiedad de performar en estos nuevos canales. También es clave mantenerse en continua formación académica, tanto tradicional como informal. En paralelo, formar equipos de talento interdisciplinarios para la práctica del vertical online, permite una mayor creatividad a la hora del armado de la estrategia”, agregó.

Mirando a los desafíos, el Principal Retail Consultant de Oracle LAD plantea como eje central el conjugar el canal online y offline “para que los clientes perciban una sola experiencia de venta y post venta”. Para lograr dicha integración, es fundamental -a su juicio- “analizar los distintos ‘customer journeys’ que tienen los clientes de la empresa y ajustar todos los procesos y sistemas para que las experiencias sean satisfactorias. Algunos ejemplos de Customer Journeys comunes entre ambos canales son: la compra online con retiro en tienda, compra online y devolución en tienda, la visita a la tienda con despacho a domicilio, etc.”.

El tiempo de entrega sigue siendo uno de los atributos más valorados por el cliente, como así también el cumplimiento de dicha promesa. De esta manera, aseguró Scasso, buena parte de los esfuerzos de las compañías se centran tanto “en ejecutar entregas en menos de 2 horas como así también hacerlas de manera rentable. De esta manera, entran en juego ecosistemas colaborativos (crowdsourcing) para poder disponer capacidad de manera variable según la demanda”.

“El cliente demanda asertividad en tiempo y espacio de las necesidades de compra y a la vez una ejecución precisa de la promesa de entrega. El cumplimiento de la promesa lo es todo y siempre buscando sorprender al cliente positivamente, convirtiendo lo ordinario en extraordinario y de esta manera fijando emociones positivas a una experiencia”, detalló el Gerente de Operaciones Digitales de Cencosud.

En tanto, en términos físicos/infraestructura, el crecimiento a dos dígitos anuales del e-Commerce, las empresas están, a juicio de Valenzuela, “invirtiendo fuertemente en centros de distribución centrales y también en bodegas urbanas (dark stores), de manera de abastecer de manera óptima en plazo y costos los distintos tipos de pedidos que realizan los clientes. Adicionalmente, las empresas están adaptando sus tiendas físicas para aprovechar al máximo cada metro cuadrado, ya sea en productos que los clientes requieren ver o tocar o dark stores con stock exclusivo para la venta online”.

Así, queda en evidencia que la logística es el pilar fundamental para el crecimiento del e-Commerce; relación que para Pablo Scasso se refleja en la siguiente frase: “Toda la cadena de suministro está intrínsecamente vinculada al comercio electrónico”.

Finalmente, queda en evidencia que cualquier empresa que quiera triunfar en el e-Commerce requiere realizar las inversiones necesarias en infraestructura y sistemas logísticos; pero sobre poner foco en la relación y los requerimientos de sus clientes y consumidores; apuntando a marcar a través de la experiencia de compra la diferencia que lo posicionará en un mercado tremendamente competitivo.



SCAN QR E INGRESA A
ARRIMAQ.CL

ARRIMAQ INGRESA CON FUERZA EN NUEVOS MERCADOS CON SU LINEA BT TYRO

Siempre bajo el sello de calidad de Toyota Material Handling, la empresa presenta esta nueva línea de equipos que contempla un apilador y transpaleta eléctrica que responden perfectamente a las múltiples necesidades de las medianas y pequeñas empresas, gracias a su versatilidad y tecnología.

Los más de 40 años de trayectoria de Arrimaq como actor activo y relevante de la industria logística nacional, le permite a la empresa tener una mirada amplia de las necesidades y cambios que vive el sector logístico; permitiéndole así responder a las necesidades que van surgiendo.

Dar agilidad, acompañar la operación y articular los procesos son sólo algunos de los conceptos que acompañan el día a día de la empresa, poniendo siempre foco en el nivel de servicio y en la calidad y variedad de sus equipos, gracias a las representaciones de las más importantes e innovadoras marcas internacionales, conformando así una línea de productos que ha posicionado a Arrimaq como experto en maquinaria para el movimiento de materiales, satisfaciendo las necesidades de la industria y de la intralogística.

El personal especializado y un ágil equipo de ventas, junto a una mirada constante de crecimiento e innovación lo han transformado en un socio confiable y estratégico para sus clientes.

Y es esta mirada constante de cambio y la rápida lectura del mercado, la que llevó a la empresa a explorar nuevas soluciones y nuevos mercados. Así, Arrimaq en su constante búsqueda de nuevas soluciones presenta su nueva línea de productos: BT Tyro.

A este respecto, Manuel Aguilera, gerente comercial de Arrimaq comenta y confirma la calidad de estas nuevas soluciones con las que las empresas buscan responder a las necesidades de un sector de fuerte crecimiento como son las medianas y pequeñas empresas.

“BT Tyro, la nueva línea desarrollada por Toyota Material Handling, viene a reforzar nuestra presencia en las pequeñas y medianas compañías- aunque también en grandes- apalancada en la tecnología con el sello europeo, pero con un precio muy accesible. Estos nuevos equipos son una llave para entrar a nuevos clientes”, afirma el ejecutivo.

EL RESPALDO DE UN GRANDE

Con la calidad europea, pero fabricado en China, manteniendo los estándares y el respaldo de Toyota Material Handling, esta nueva línea viene con fuerza a responder a “las múltiples necesidades que tiene el mercado mundial de equipos con una propuesta de valor superior a los equipos que tradicionales son fabricados en China”, asegura Aguilera, quien agrega además que “esta nueva propuesta de valor implica incorporar alta tecnología con los estándares de Toyota, obteniendo una buena calidad de precios que potencie la penetración a otros mercados con equipos semiautomáticos”.

BT Tyro consta de dos equipos: **transpaleta eléctrica LHE150** y el **apilador SHE100**.

El nuevo modelo de transpaleta eléctrica **LHE150** está orientado a aplicaciones de baja intensidad, mientras que el modelo **SHE100** es el apilador perfecto para almacenar cargas ligeras. Puede transportar y levantar cargas de hasta 1.500 kg y 1.000 kg respectivamente.

“Ambos modelos cuentan con batería de litio para una mayor eficiencia energética que no requiere mantenimiento para una carga rápida, asegurando una alta disponibilidad y flexibilidad”, comenta el gerente comercial de Arrimaq.

Estos equipos combinan, entonces, las características de una transpaleta eléctrica y apilador eléctrico con la flexibilidad de una transpaleta y apilador manual. “La línea BT Tyro, es la solución perfecta para usuarios de transpaletas y apiladores manuales o semieléctricos que deseen dar el salto a una transpaleta eléctrica o apilador eléctrico. Su diseño compacto es ideal para aplicaciones ligeras en áreas reducidas como pequeñas tiendas, supermercados, almacenes y empresas del retail, incluso para uso en ascensores y entresuelos.

Su diseño ergonómico, permite realizar maniobras sin esfuerzo gracias al brazo timón, el cual facilita el trabajo en posición vertical”, enfatiza Aguilera, al referirse a las principales características y ventajas de estos equipos.

NUEVOS EQUIPOS, NUEVAS OPORTUNIDADES

Seguro del éxito de esta nueva línea de productos se declaró Manuel Aguilera. El ejecutivo asegura que el retorno de inversión de los clientes con estos equipos así lo demuestra y abre a su vez las expectativas de Arrimaq, en cuanto a la penetración de esta nueva línea de equi-



pos en el mercado nacional. “Gracias a la calidad, la tecnología y las mejoras operacionales que aportan los equipos BT Tyro, como empresa tenemos tremendas expectativas de crecimiento, penetración y reconocimiento de nuestros clientes”, asegura el gerente comercial.

Manuel Aguilera
Gerente Comercial
Arrimaq



A reglón seguido, el ejecutivo de Arrimaq reconoce la seguridad que tienen de que “estos equipos serán un éxito” que, si bien, “penetran lentamente al mercado, cuando se logra insertar lo hace fuertemente en la industria.

Por nuestra parte, tenemos además la capacidad de contar con stock disponible, lo que nos respalda y nos permite responder de forma rápida y ágil a cada uno de nuestros clientes y sus requerimientos. Estamos seguros de que una vez que conozcan las ventajas de esta nueva línea

de equipos su demanda será constante, porque su valor es innegable”.

Asimismo, el ejecutivo recalca el compromiso de Arrimaq con la mejora constante en equipos, la innovación y sobre todo el servicio que ofrece la compañía.

“Nuestros clientes encuentran en Arrimaq no solo equipamientos, sino también asesoría en todo lo que significa el almacenamiento, el bodegaje y el manejo de materiales dentro y fuera de las bodegas.

Entregamos una oferta que implica asesoramiento desde el diseño de la bodega o Centro de Distribución, la definición del equipamiento a utilizar, el abastecimiento de los equipos y luego mantenerlos y darle la mayor vida útil al equipo. Es esta completa visión del negocio lo que

nos hace ser líderes del mercado y contar con el reconocimiento de importantes clientes, quienes valoran el sello de Arrimaq”, enfatiza Aguilera.

Finalmente, con la nueva línea de equipos BT Tyro, Arrimaq viene a reforzar su ya completo portafolio de soluciones con equipos de distinto origen y categorías, lo que les ha permitido ingresar y posicionarse con fuerza en distintos sectores del mercado, respondiendo así a las diversas necesidades operacionales de sus clientes, considerando las características de su operación y de el tamaño de ésta.

“Somos una empresa multinacional, multimarca y multimodelo; pero siempre todo bajo el paraguas de Toyota Material Handling”, afirmó el ejecutivo.



SCAN QR E INGRESA A
AR-RACKING.CL

AR RACKING CRECE Y SE POSICIONA FUERTEMENTE EN EL MERCADO CHILENO

Tras un exitoso 2021, la compañía espera este año seguir creciendo fuertemente en el mercado nacional, a través de la calidad de sus soluciones de almacenaje, la preparación de su equipo de profesionales y el respaldo comercial de una compañía transnacional. Con este reconocimiento, AR Racking Chile se posiciona como alternativa para grandes, mediano y pequeños proyectos.

Las apuestas siempre tienen sus riesgos, pero también son una tremenda oportunidad para crecer y desarrollar proyectos que traen consigo un desarrollo importante. Así lo han vivenciado en AR Racking Chile, quien tras un fuerte impulso por parte de su casa matriz, desarrolló una fuerte estrategia de crecimiento y posicionamiento en el mercado chileno que hoy los tiene posicionado en la industria chilena como un importante proveedor de soluciones de almacenaje.

Por más de una década, AR Racking ha estado presente en Chile. Desde ahí que se viene trabajando fuertemente para crecer en el país. Germán Flores Miranda, gerente general de AR Racking en Chile, afirma que “nos preparamos para poder dar finalmente el salto en el posicionamiento en Chile, en términos comerciales, en infraestructura, en equipos técnicos y profesionales, a nivel de servicio y también en stock de soluciones disponibles”.

Y gracias a este plan de crecimiento, la compañía se consolidó el 2021 definitivamente como un actor relevante de la industria nacional con una importante participación de mer-

cado. “El año 2021 crecimos muchísimo. Tuvimos un gran y sólido impulso. Hoy estamos en un buen pie para desarrollar proyectos de gran envergadura, pero siempre con un especial foco en proyectos pequeños y medianos”, comenta Flores.

RAZONES DEL CRECIMIENTO

De la mano de un amplio portafolio de soluciones, AR Racking es reconocido en la industria por proyectos integrales que destacan por su calidad, su diseño, su implementación y, sobre todo, por su servicio.

Para el ejecutivo, el fuerte crecimiento tiene sus razones y responden principalmente a la estrategia de crecimiento y a la mirada de desarrollo de largo plazo impulsada desde la casa matriz que “nos dio la confianza y el piso necesario para enfrentar con éxito el fuerte crecimiento que hemos tenido”.

Como parte de esta estrategia está el equipo humano y de profesionales que ha conformado la empresa, su crecimiento en términos de infraestructura y

el constante stock disponible de soluciones que permite a AR Racking dar rápida respuesta a las necesidades y proyectos de sus clientes.

“Hicimos un cambio, el 2021, de oficina y también una importante ampliación de nuestro CD, lo que nos da la posibilidad de tener mayor disponibilidad de entrega inmediata. La mezcla de todos estos factores y decisiones es lo que explica el éxito y crecimiento que tuvimos, lo que nos deja una mejora importante en la participación de mercado y nos deja también muy bien posicionado para este año”, enfatiza el gerente general.

AR Racking lleva más de 10 años presente en Chile y, según Germán Flores Miranda, “sabíamos que el haber sembrado durante años, con ciertos cambios, íbamos a poder cosechar buenos resultados. No llegamos a este mercado de un año a otro, es un largo tiempo de trabajo que nos tienen hoy en un muy buen pie en la industria”.



SERVICIO E INGENIERÍA

“El servicio es lo más complejo de todo”, afirma el gerente general, considerando los cambios que ha experimentado el mercado en cuanto a la sociabilización entre cliente y proveedor.

“Todos los consumos cambiaron y la logística es mucho más desafiante y, por lo tanto, los sistemas de almacenaje

Germán Flores M.
Gerente General
AR Racking Chile



también fueron retados a soportar una operación más ágil, rápida y eficiente”, declara Flores Miranda.

En este escenario de desafíos, Diego Rocabado, jefe de ingeniería de AR Racking Chile, asegura que el rol de la ingeniería es primordial para “poder desarrollar soluciones acordes a las necesidades actuales, teniendo en mente una visión de futuro y de las mejoras que se han ido generando”.

En este sentido, el profesional recalca lo determinante de la ingeniería y el diseño de las soluciones para el éxito del proyecto, ya que “es fundamental entregar la confianza y el respaldo que hay detrás de un diseño de racks. Una buena ingeniería además de entregar una solución que cumpla con los requisitos reglamentarios, puede en-

tregar un valor agregado a sus productos, soluciones adicionales y/o una mayor durabilidad de sus productos”.

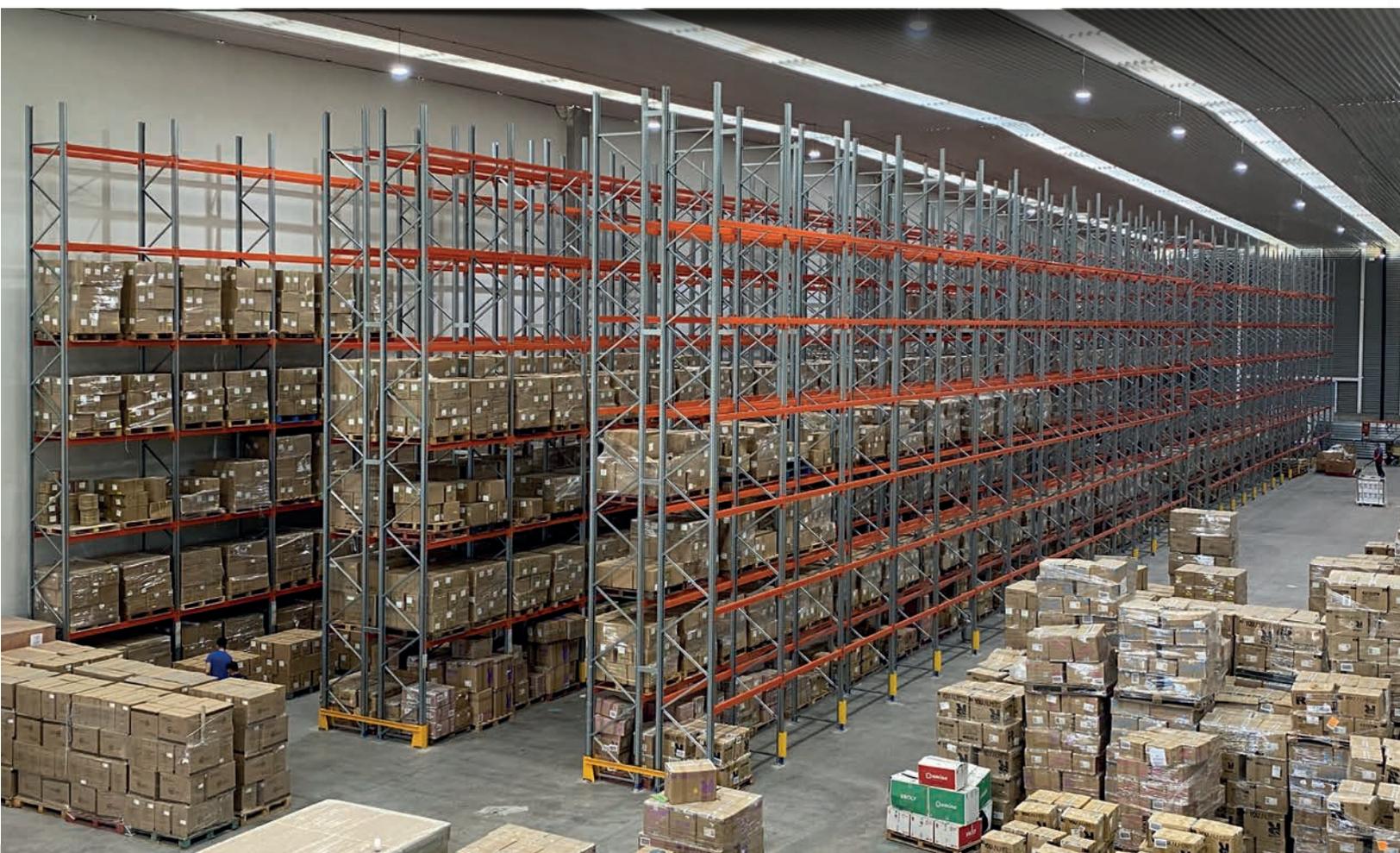
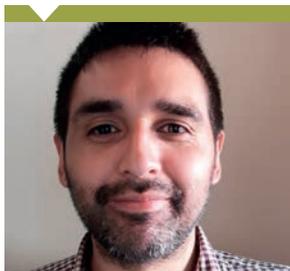
En cuanto a los retos futuros en términos ingenieriles, Diego Rocabado afirma que el desafío está en ir mejorando constantemente el desarrollo, ejecución y nuevas soluciones. “Intentar ser un referente en base a la experiencia que hemos adquirido a nivel nacional y, sobre todo, en temas sísmicos que son aspectos importantes en mercado como el chileno”, agrega.

En cuanto a las proyecciones 2022, el gerente general de AR Racking Chile afirma que la “logística no se detiene”, por lo tanto, la industria va a permanecer en un crecimiento constante y “nosotros queremos mantenernos en esa curva, lo que significa que el año 2021

no fue una salvedad, sino el impulso para una continuidad ascendente para nuestra posición en el mercado chileno, gracias al tremendo portafolio de soluciones de sistemas de almacenaje que nos ha posicionado a nivel mundial (con presencia en más de 60 países) con un producto de una ingeniería de desarrollo tremendamente eficiente, robusta y hecha a la medida del mercado chileno”.

Finalmente, Flores recalca que “no queremos un crecimiento alocado, sino sostenido y bien hecho. Un crecimiento con piso, donde lo ganado se vaya consolidando para dar los siguientes pasos. Estamos bien posicionados en proyectos pequeños y medianos, pero hoy queremos ser la primera mirada para los proyectos de toda envergadura. No solo queremos hacer buenos proyectos, sino también grandes proyectos. Queremos estar en la mira del mercado logístico de los sistemas de almacenaje en Chile siempre”.

Diego Rocabado
Jefe de Ingeniería
AR Racking Chile





¿POR QUÉ DEBEMOS OCUPARNOS DE LA LOGÍSTICA INVERSA?

LA URBANIZACIÓN Y LA DIGITALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA HAN SIDO LOS GRANDES HITOS QUE IMPULSARON AL SECTOR LOGÍSTICO DURANTE LA PANDEMIA, LO CUAL HA LLEVADO AL AUMENTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y POR LO TANTO, MAYOR DEMANDA DE ESPACIOS LOGÍSTICOS PARA LA DISTRIBUCIÓN.

Actualmente, tenemos que estar más involucrados en toda la cadena de valor de distribución y entender qué importancia tiene la logística inversa o gestión de devoluciones en la última milla.

Si la empresa no está preparada para ese aumento tendrá que considerar el lidiar con desafíos como la ineficiencia.

Comúnmente se planifica lo que sale y lo que se vende, no así lo que regresa, por lo que un producto devuelto no es necesariamente el que se vuelve a redespacho. Los sistemas de inventarios y bodegaje deben estar integrados para reorganizar ese proceso de la manera más eficiente posible.

Así, se estima que los costos de la logística inversa por devoluciones han aumentado en un 64% en los últimos 3 años. (trendtic.cl/)

En tanto, la gestión de devoluciones debe considerar una serie de variables para asegurar el flujo de materiales desde el punto de entrega donde es devuelto hasta el final de origen. Es imprescindible considerarlo, ya que siempre existirán devoluciones debido a daños, errores o disgustos por parte del receptor, por lo tanto, se vuelve una obligación reintegrar los productos, reemplazados y/o volver a coordinar un despacho.

El comercio electrónico creció en un 51% el 2021 y con esto inevitablemente crece el número de devoluciones, afectando los márgenes de ganancia y resultados de la organización si no se gestionan de forma correcta.

Este proceso puede involucrar al cliente final, al transportista, al proveedor de logística y al fabricante, con múltiples ubicaciones. Debido a que la logística inversa es complicada y cada caso de uso es único, la estrategia es esencial y debe estar integrada al proceso de la compañía para que esta obtenga valor en las devoluciones. Algunos de los casos más comunes son la devolución de clientes, entregas fallidas, productos en mal estado, devoluciones b2b y gestión de retorno de residuos, empaques o reciclaje.

¿Qué gano con hacer eficiente mi logística inversa? Contar con un plan de logística inversa minimiza el impacto en los costos de las devoluciones y crea nuevas eficiencias dentro de la cadena de suministro. El objetivo principal es evitar los sobrecostos y para eso, algunos tips para considerar son:

- **Reconsiderar las instalaciones y condiciones con las que reingresa la devolución a almacenes de reutilización adaptativa así gestionar en línea con envíos salientes.**

- **Utilizar los datos de las devoluciones para la estrategia de replanificación, puede planificarse la estrategia de retorno al momento de conocerse el rechazo, estrategias conociendo los productos más devueltos, frecuencias, tamaños, ubicaciones entre otros.**

Una de las mejores formas de optimizar las cadenas de suministro es asegurar digitalizar y gestionar todo el proceso de forma integral, es por eso por lo que aquellos actores que presten atención a la logística inversa tendrán una ventaja adicional en el mercado. Algunos de los beneficios que supone esta práctica son:

1. Mayor rapidez y confianza en el servicio, si el cliente confía en el proceso de devolución habrá más satisfacción y mejor recepción de la marca.
2. Reducir costos: disminuir el valor de las devoluciones por adelantado y corregir el orden de devolución. Podrá hacerse cargo de la administración, el envío, el transporte, el control de calidad y cosas como el soporte técnico.
3. Logística verde, priorizando prácticas ecológicamente responsables.

El objetivo finalmente debe ser minimizar gastos y recuperar valor de los productos, para lograrlo se debe digitalizar el proceso y hacer gestión sobre las devoluciones, aumentar la cantidad de entregas incluyendo las devoluciones en la ejecución de las planificaciones, es decir, el proceso debe estar integrado. Existen ineficiencias en los procesos que generan costos hundidos de la operación. Con la implementación de estos softwares intervienen de principio a fin en toda la cadena de valor. ■



TOMA EL CONTROL DE TU CARGA INDUSTRIAL B2B CON SAMEX



INDUSTRIA
LOGÍSTICA



COMERCIO
INTERNACIONAL



CARGA
SOBREDIMENSIONADA



PARTES
Y PIEZAS



MY SAMEX

- Seguimiento de envíos por orden o n° de referencia
- Visibilidad de la carga a través de box de seguimiento
- Filtros dinámicos para facilitar la navegación y búsqueda
- Fácil reportería y exportación de datos
- Emisión de órdenes de transporte
- Historial de direcciones de despacho frecuente
- Visibilidad de documentos digitalizados

Contáctanos:

☎ 800 207575

✉ contacto@samex.cl

www.samex.cl



WEB | VISIÓN EMPRESARIAL | LÍDERES

DANIEL SCARAFIA

Director Regional Hitachi Vantara Latinoamérica

SMART CITIES EN LATINOAMÉRICA PARA UN MUNDO POST PANDÉMICO. LA PANDEMIA DE COVID-19 HA TENIDO IMPACTOS SIN PRECEDENTES EN LAS PERSONAS Y LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO EL HECHO DE QUE ESTA CRISIS SANITARIA HAYA OCURRIDO EN MEDIO DE UNA REVOLUCIÓN DIGITAL NO HA PASADO DESAPERCIBIDO.

El Coronavirus llegó rápidamente a ciudades que se encontraban dentro de un proceso de transformación digital. Muchas de estas metrópolis representan una fusión de cultura y comunidades conectadas, y a la vez están a la vanguardia de la innovación, confiando en la tecnología para combatir muchos de sus problemas.

Sin embargo, cuando llegó la pandemia, surgieron preguntas sobre qué tan bien conectadas responderían las ciudades. Como muchos predijeron, esta pandemia ha provocado una recesión económica mundial, reduciendo drásticamente los presupuestos de las organizaciones en todos los sectores: gobierno, empresas y academia.

Transformar las ciudades a ciudades digitales inteligentes no es barato, y los gobiernos se enfrentan a recortes presupuestarios relacionados con la pandemia que podrían detener la financiación de proyectos de innovación tecnológica.

Pero, ¿qué entendemos por Ciudades Inteligentes? El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) entiende que son aquellas que “utilizan conectividad, sensores distribuidos en el entorno y sistemas informáticos de gestión inteligente para resolver problemas inmediatos, organizar escenarios urbanos complejos y generar respuestas innovadoras para satisfacer las necesidades de sus ciudadanos. Utilizando tecnologías para integrar y analizar una inmensa cantidad de datos generados y capturados de diferentes fuentes que anticipan, mitigan e incluso previenen situaciones de crisis”.

¿Dónde está América Latina hoy en el camino de construir estas smart cities? El 80% de la población latinoamericana vive hoy en ciudades, comparado con el 50% de la población en 1960. Las ciudades del Continente han experimentado serias dificultades para absorber grandes concentraciones de personas de áreas rurales, con un aumento exponencial de aquellas que viven en barrios marginales, según el Banco Mundial.

Según informes de dicha entidad, en comparación con el resto del mundo, América Latina está 25 puntos por encima de la población urbana promedio

mundial; dicha característica presenta una oportunidad en cuanto a procesos de digitalización.

Por otro lado, en cuanto a los niveles de pobreza, la tasa regional es del 28% de la población total (antes del Covid-19), aunque las ciudades latinoamericanas están en el 24% en promedio a nivel mundial. En la misma línea, si hablamos de conectividad, una de cada dos personas no tiene ningún tipo de acceso a Internet en América Latina, según CEPAL. La variación en la región en términos de conectividad es significativa. Países como Haití o Cuba tienen cerca del 10% de acceso a la red, mientras que en países como Argentina, Uruguay y Chile, el 60% de la población tiene acceso a Internet.

La oportunidad de crear ciudades inteligentes hoy es difícil, pero no imposible. ¿Cuáles serían los beneficios directos de implementar estas ciudades inteligentes? Para empezar, podemos aprovechar los datos y usarlos para temas como optimizar el consumo de electricidad o agua potable, reducir la contaminación del aire, mejorar la congestión del tráfico y reducir los niveles de generación de desechos. Las smart cities tienen el potencial de mejorar significativamente la calidad de vida de los ciudadanos.

Trabajar en soluciones para que una ciudad pueda llegar a convertirse en una Smart City se debe hacer desde lo que nosotros llamamos el “Co-desarrollo”; es decir, que el usuario final esté involucrado en la idea, implementación y puesta en marcha de dichas soluciones.

La proyección de estas Smart cities latinoamericanas deben ser inclusivas a la hora de usar los datos al servicio de los ciudadanos. Que su procesamiento y uso de información sea inteligente, basado en principios de participación y transparencia; donde las acciones y hechos vayan en respuesta a necesidades e intereses de las personas que las habitan. Sin embargo, el camino hacia las ciudades inteligentes aún está muy lejos. América Latina requiere de liderazgo en políticas digitales capaces de iniciar políticas de largo plazo y destinar recursos económicos a proyectos que van más allá de lo inmediato. ■



RENTAL

SEA CUAL SEA TU PROYECTO
U OPERACIÓN EN MENTE...

FULL RENTAL

LA FLOTA DE MODELOS MÁS MODERNA DE LA INDUSTRIA

FULL
SERVICIO

TECNOLOGÍA

MIX DE
MARCAS

PLAZOS
FLEXIBLES

MAQUINARIAS
MULTICATEGORÍAS



Cotiza en dercomaqrental.cl

600 786 1000



SERGIO BIDART LOYOLA

Ingeniero Civil Industrial, Dr. Sistemas de Ingeniería Civil/ MBA
y Profesor del Área logística ENN

LOGÍSTICA: UNA FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA. 50
AÑOS ATRÁS, NADIE SE HABRÍA IMAGINADO QUE LA LOGÍSTICA SE TRANSFORMARÍA EN UN ELEMENTO DE DIFERENCIACIÓN. EN LA DÉCADA DE LOS 70, EL CONCEPTO DE DISPONIBILIDAD NO PRESENTABA MAYOR RELEVANCIA, LOS ATRIBUTOS SE CENTRABAN PRINCIPALMENTE EN LAS CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS DEL PRODUCTO Y SU PRECIO.

Con el desarrollo de las técnicas de información asociadas a la oferta y demanda, sumada a políticas de marketing tendientes a mejorar la disponibilidad y asequibilidad, permitieron que la logística evolucionara desde bodegaje y distribución a un “sistema logístico” que permite la satisfacción de los clientes en diversas dimensiones, abarcando desde la presentación (virtual o real) del producto hasta la entrega domiciliaria en horario y fecha acordada. Michael Porter, en los 90 en su “cadena de valor” ya le asignaba una importancia estratégica a la logística, visualizando su importancia en el futuro.

¿Por qué la logística se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva? Las exigencias del mercado han transformado los valores y creencias de los usuarios, donde una compra virtual asemeja una experiencia lo más cercano a una compra real, el cliente exige que al comprar por internet tenga casi la misma experiencia que al comprar en una tienda formal, incluso demanda mayores prestaciones de valor a lo virtual que a lo real. El retail entendió rápidamente este nuevo mercado y apostó por digitalizar la oferta, lo anterior le permitió venderles a muchos clientes mediante una abundante disponibilidad de stock, asociados a catálogos amistosos de fácil comprensión formateado y estandarizaron productos a ofertar en internet, la gran variedad de ofertas en e-Commerce cuyos productos se pueden entregar en cualquier momento y lugar.

La logística juega un rol estratégico en este nuevo modelo de negocios, donde existen muchos oferentes con productos similares en diferentes plataformas virtuales a una velocidad de cambio a de un click de mouse. Gran parte de los modelos vinculan directamente al proveedor con el cliente a través de un tercero (plataforma) que agrega valor, evitando la relación directa proveedor/cliente. Otros aprovechan de liquidar stock almacenados en bodegas. Todos los modelos presentan un “Talón de Aquiles” la velocidad de la distribución física del producto para que este esté físicamente disponible, lo antes posible, en las manos del cliente.

Elemento que constituye un elemento diferenciador, que es transformarse en una ventaja compe-

titiva, ¿cuál es el tiempo transcurrido desde que se hizo click hasta que se recibe el producto? Esta situación promovió la evolución de la logística, transformándose en la gestión de varios actores que participan coordinadamente para minimizar los tiempos de entrega al cliente, constituyendo un sistema logístico que agrega valor al cliente, la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos, cómo nos comunicamos, cómo compartimos la información, cómo aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento, entre otros.

El nacimiento de los operadores logísticos, firmas especializadas en almacenamiento y distribución, cuyo servicio es entregar productos a domicilio de forma rápida y segura, el concepto de la “Última Milla” es la última parte del proceso de entrega al cliente final. Este proceso ocurre entre que el pedido sale del último punto de distribución, hasta llegar al cliente final, acto que constituye el único contacto no virtual con el cliente. Gran parte de la imagen de compra, calidad de servicio, percepción de marca, constituye el contacto entre la persona que entrega y el cliente. El crecimiento de Courier (mensajero) especializados que ofrecen servicios de llevar encomiendas de un lugar a otro. Estas empresas han desarrollado ingeniosos modelos de negocio y especialidades, desde delivery de comida hasta entrega de contenedores.

Actualmente, el diseño de un eficiente y eficaz sistema logístico es sinónimo de ventaja competitiva. El rápido desarrollo de sistemas de apoyo, como referencias geográficas, aplicaciones en teléfonos celulares, simuladores, códigos de referencia, entre otras, han permitido minimizar costos y optimizar procesos.

Por otra parte, no sólo es necesario disminuir el tiempo de entrega, sino también dar un adecuado servicio de postventa, que muchas veces implica retirar del domicilio el producto y reponer, con velocidad similar a la que fue entregado el producto. ¿Hacer o contratar? diseño mi propio sistema logístico o contrato Courier o un mix de ambos, esta es una decisión estratégica que donde un gerente pone en juego el éxito o fracaso del negocio. ■

LAS MEJORES SOLUCIONES EN FRÍO A LA MEDIDA DE TUS NECESIDADES

En Patio Industrial trabajamos distintos proyectos a la medida de tus necesidades. Dentro de esta especialización y foco en cada cliente, se encuentran los centros de almacenaje en frío, donde uno de los casos más emblemáticos es la planta de Almakila.

Se trata de una bodega con frigoríficos que fue transformada en una procesadora de alimentos. “Trabajamos en conjunto con Almakila en el diseño y ejecución para crear un proyecto de acuerdo a sus necesidades”, explica Sebastián Ulloa, gerente de Patio Industrial.

“

Conocemos la trayectoria de Grupo Patio y la flexibilidad que ofrecen. Así fue como dimos origen a una planta maquiladora hecha a la medida, donde es posible procesar y envasar todo tipo de carnes rojas con los más altos estándares de calidad.

El apoyo antes, durante y después del proyecto ha sido extraordinario”.

José Manuel Jarpa,
Gerente General de Almakila.

”

NUESTROS SERVICIOS



Parque Industrial



Frigoríficos



Centros de Distribución



Mini Bodegas



Build to Suit

SCAN QR E INGRESA A
CAMPOS-CHILE.CL

GRUPO CAMPOS SE PREPARA PARA UN AÑO DE CRECIMIENTO, EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN

Tras un 2021 de gran crecimiento, la empresa busca seguir expandiéndose, mediante una oferta de soluciones innovadora que le ha permitido responder a las necesidades de la industria y de sus clientes, generando los espacios para el desarrollo operacional y logístico que se necesita.

La innovación y la calidad de sus construcciones han sido los principales impulsores del desarrollo de Grupo Campos en el mercado nacional. Ofrecer instalaciones vanguardistas capaz de responder a las necesidades de los clientes ha sido el motor de la compañía y que les ha permitido, a su vez, posicionarse en la industria de la construcción y comercialización de bodegas y centros de distribución logística.

Con una experiencia de más 50 años en el mercado mundial, la empresa desarrolla principalmente dos líneas de negocios: una de ellas, es la pequeña y mediana bodega y, otra corresponde a los centros de distribución que se diseñan y proyectan sobre pedidos concretos (Build to suit). Los altos estándares de construcción le permiten a Grupo Campos garantizar a sus clientes una buena operatividad de sus procesos logísticos y administrativos en sus instalaciones.

Rodrigo Sánchez
Gerente General
Grupo Campos



“En los pocos años que llevamos en Chile diseñando, proyectando y ejecutando nuestras obras, contamos con la confianza de nuestros clientes. Además, tenemos el respaldo de un equipo humano que constantemente está innovando, capacitándose y trabajando para poder entregar un producto por sobre la media

y un servicio que nos permita seguir creciendo”, señala Rodrigo Sánchez, gerente general Grupo Campos.

MERCADO EN DESARROLLO

Y ha sido este crecimiento y reconocimiento el que hoy avala a la empresa, quien analiza el actual mercado inmobiliario logístico, el cual no ha estado ajeno a los vaivenes de los últimos años.

“Estamos pasando por un momento bien especial para la industria inmobiliaria sobre todo en el ámbito logístico con vacancias cercanas al 0% y con una demanda muy activa el 2022 que se presenta como un año lleno de desafíos. Si bien, estas son muy buenas noticias para los Desarrolladores, no todo es miel sobre hojuelas.

El 2021 cerramos con un 30% de alza de los materiales de construcción, impactando fuertemente al acero y el hormigón; una cadena de suministros que está muy afectada a nivel global que hace que los materiales además no tengan disponibilidad; y finalmente, la escasez de mano de obra en estos dos últimos trimestres han sido hechos que han marcado el 2021 y seguirán el presente año”, asegura Sánchez.

Dicho esto, el gerente recalca lo activo del mercado con desarrolladores que “están trabajando para inyectar m2 a la mayor velocidad posible, aún cuando generalmente esos metros ya vienen precolocados”.

Por otra parte, los valores de arriendo -según Sánchez- han experimentado un aumento debido a los costos de construcción, pero también debido a la poca oferta que hay disponible en la región, “déficit que vemos que se va a mantener al menos hasta el 2024 donde se podrían emparejar las curvas de demanda v/s oferta y volver a llegar a vacancias cercanas al 5% a 8% al año.

2021: EL AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN

Continuando con el análisis, Rodrigo Sánchez ahonda sobre los hitos de Grupo Campos el 2021, “año donde consolidamos nuestra posición en el mercado chileno, alcanzando los 500 mil m2 construidos”. Así, la compañía ha logrado consolidar las marcas del grupo como AvanzaPark, Campos Inmobiliaria, Constructora AvanzaPark y WeStorage, “después de haber hecho un refresco de ellas el 2020, abrimos líneas de financiamiento para apalancar nuestro futuro crecimiento a nivel nacional con un Fondo de Land Banking con el Banco BCI y estamos estructurando otra figura que pronto comunicaremos al mercado”.





Así, la compañía ha sumado más de 120 mil m2 de centros de distribución en formato multiclientes, además comercializó más de 200 bodegas en el formato de bodegas PYME AvanzaPark y firmó contratos de BTS por más de 80 mil m2. Entender el desarrollo del mercado, le per-

mite a Grupo Campos hacer una lectura correcta de la evolución del cliente y así responder a sus necesidades.

“Estamos innovando, presentando ofertas que no existían en ciertas ubicaciones convencidos en la fuerza de las Pymes de

este país y de su capacidad de capitalizar su esfuerzo en sus bodega”, afirma el ejecutivo.

Así, para este 2022, en términos de crecimiento y expansión, la empresa se enfocará su expansión en regiones, donde “ya tenemos una posición tomada en Coquimbo y estamos viendo otras en el sur.

Seguiremos consolidando el sector sur de Santiago como polo logístico, algo que ya partimos el año pasado con 2 desarrollos importantes de más de 35 hectáreas en san Bernardo, y continuando este 2022 con 3 desarrollos más en la misma comuna con mucho énfasis en el Acceso Sur, donde creemos lograremos posicionar grandes proyectos logísticos en una zona con excelente conectividad y accesibilidad”.





SCAN QR E INGRESA A
LLEGO.CL

LLEGÓ CON SU NUEVO SERVICIO BUSCA RESPONDER A LOS DESAFÍOS LOGÍSTICOS DE LAS PYMES

Ante la falta de soluciones logística para las pymes, la empresa presenta su nuevo servicio que busca ser una alternativa a la medida de las pymes, pero con el sello de Llegó. El reconocimiento que ha alcanzado la empresa en estos años, le permiten hoy avanzar para transformarse en el socio logístico que requieren para crecer de la mano del mundo online.

18 años de experiencia y aprendizaje constante es lo que ha vivido Llegó y que hoy lo posiciona como uno de los principales actores de la logística de última milla y en un testigo privilegiado del crecimiento que ha tenido el e-Commerce en los últimos años, donde no sólo ha aumentado el número de compras por el canal online, sino también la cantidad de empresas que -obligados o convencidos- han debido iniciar este camino digital para responder a los cambios de los consumidores.

Rapidez, agilidad, eficiencia y comunicación son algunas de las cualidades que se le exige al canal online. Sin embargo, hoy no todos tienen la posibilidad de profesionalizar y optimizar sus procesos logísticos y de distribución acordé a los nuevos tiempos.

Mucho se habla del poder democratizador del e-Commerce, pero poco se apunta a los tremendos desafíos que enfrenta un sector importante de la industria como son las pequeñas y medianas empresas que se subieron al carro online, pero que no encuentran en

el mercado la satisfacción de sus necesidades a su medida y acorde a su realidad. Y ante esta situación -y acordé a su sello innovador y de crecimiento- Llegó presenta un servicio orientado especialmente a las pequeñas y medianas empresas y que sale en ayuda de la logística de última milla de este importante sector que -a juicio de Carlos Hidalgo, Gerente Comercial de Llegó- no es hoy bien atendido por la industria.

“La aceleración que tuvo el e-Commerce trajo y dejó costumbres y comportamientos de compra que ya están establecidos, dando fuerza al comercio online. Sabemos que estos servicios llegaron para quedarse y por eso nos hacemos cargo de esta realidad con nuestros distintos productos”.

Así, este nuevo servicio viene a completar el portafolio de soluciones de Llegó y que abarcan diversos sectores como: Llegó Frío (servicio con control estricto de temperatura para alimentos, laboratorios y farmacias, principalmente), Llegó Verde con foco en la disminución de la huella de carbono para que las em-

presas puedan sumar una flota eléctrica o bien bicicletas de acuerdo a sus necesidades; también está Llegó e-Commerce, donde están los grandes clientes con importantes marcas del retail, farmacias, textil, calzado, tecnología, entre otros, y ahora que “sumamos también un servicio diseñado especialmente para las pymes. Finalmente, tenemos Llegó B2B, servicio de abastecimiento de tiendas, saliendo de Centros Logísticos o del mismo cliente.

CON EL SELLO DE LLEGÓ

Cinco o 10 pedidos diarios puede ser para algunos una pequeña cantidad, pero para las Pequeñas y Medianas Empresas es su actividad, reflejo de su crecimiento, posicionamiento y proyecciones. Darle la importancia que merecen estos clientes es fundamental y esa es la clave del servicio diseñado por Llegó para este sector.

“Permitir que las pequeñas y medianas empresas cuenten con una logística de calidad. Nuestro crecimiento y posicionamiento en diferentes productos nos permite brindar una nueva solución para aquellos menos favorecidos para que tengan acceso a un servicio de distribución de primer nivel para sus despachos, es decir, que operen bajo el sello de Llegó”, afirma Carlos Hidalgo.

Carlos Hidalgo
Gerente Comercial
Llegó



Darle la posibilidad a este mercado de contar con un servicio sencillo, eficiente, con canales de comunicación establecidos es una clara oportunidad que ofrece Llegó para contrarrestar los dolores logísticos que enfrentan en el día a día las

HACEMOS EFICIENTE LA LOGÍSTICA DE TU E-COMMERCE



pymes. “Queremos ser parte de la logística de las pymes y hacer crecer su negocio y es a ellos a quienes hoy los invitamos a conocer nuestro servicio y no conformarse con lo que hoy ofrece el mercado. Queremos que operen con el estándar de Llegó con un proceso definido y diseñado especialmente para ellos”, afirma el ejecutivo.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Al momento de definir el servicio, el Gerente Comercial de Llegó comenta que el diseño de este nuevo producto tiene como finalidad ofrecer a las pymes una solución de calidad que “les permita a ellos enfocarse a mejorar sus ventas y marketing y dejar en manos especializada su distribución”.

Carlos Hidalgo comenta además que el nuevo servicio e-Commerce Pyme ofrece a las empresas diferentes puntos de entrega en comunas de Providencia y Pu-

dahuel para hacer más rápido y accesible el proceso de despacho de los pedidos.

“Además de contar con servicios de pick up, las empresas cuentan con puntos de entrega, tanto en la comuna de Providencia como Pudahuel y desde ese momento Llegó comienza a trabajar para entregar a sus clientes con un servicio Next Day, es decir, todo lo que se retira hoy se entrega al día siguiente en la Región Metropolitana, lo que permite que las empresas les den a los clientes plazos establecidos y certeros en cuanto a sus entregas”, recalca.

En cuanto a las proyecciones de crecimiento de este servicio, el ejecutivo asegura que la empresa trabaja para “transformarse en el aliado operacional y logístico que requieren nuestros clientes y para eso Llegó está invirtiendo fuertemente en tecnologías como un TMS de clase mundial, permitiéndonos potenciar la trazabilidad y visibilidad de nuestros productos”.

“Queremos ser un partner del e-Commerce y este nuevo servicio nace para hacernos cargo de diferentes sectores y desafíos como es el mundo pyme, ayudándolos así a crecer de la mano de un buen servicio y con un estándar ya reconocido por los distintos sectores donde estamos operando”.

Es así como el reconocimiento y la experiencia que ha alcanzado Llegó es la mejor carta de presentación para hoy iniciar un nuevo desafío comercial y operacional, potenciando a las pequeñas y medianas empresas que también se aventuran por iniciar un camino en el competitivo e-Commerce y creciendo, por su parte, como un socio del mundo online.

“Las pymes podrán acceder a nuestra innovación, tecnología y la calidad de servicio de Llegó para que ellos estén enfocados en vender y hacer crecer sus negocios. Queremos que tengan su logística y toda su información a un solo click”, enfatiza el Gerente Comercial.

¿QUÉ DEMANDAN Y BUSCAN LOS CLIENTES EN LAS TECNOLOGÍAS?

48

LA ANTERIOR ES QUIZÁS UNA DE LAS PREGUNTAS MÁS COMPLEJAS DE RESPONDER PUES REQUIERE CONSIDERAR MÚLTIPLES FACTORES COMO EL TIPO DE EMPRESAS, CUALIDADES OPERACIONALES, NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DESEADO, NIVEL DE SERVICIO ESPERADO Y SOBRE TODO A QUÉ ETAPA SE LE QUIERE INYECTAR TECNOLOGÍA. AQUÍ DOS VISIONES DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU ROL EN LA NUEVA LOGÍSTICA.

A yudar a reducir notablemente los tiempos y costos en toda la cadena logística y mejorar la productividad. Esta es quizás una de las frases que mejor engloba el cómo actualmente son miradas las tecnologías como parte esencial de la logística.

Los cambios que obligó la pandemia a las cadenas de suministro a nivel mundial han estado marcados por una mirada hacia las tecnologías como un aliado en la mejora de las operaciones. Desde siempre, las soluciones innovadoras han captado la atención de los ejecutivos logísticos en tiempos en que buscan constantemente eficiencia y productividad en los procesos, siendo así evidente desde siempre la importancia de las tecnologías en la logística.

Las ineficiencias operacionales llevan consigo una crítica hacia los procesos, apuntando generalmente a la falta de modernidad y al exceso de procesos manuales que -a primera vista- ralentizan la logística y la pone en jaque ante los errores y interrupciones que se puedan generar en el día a día.

Teniendo claro que las soluciones tecnológicas, tales como la automatización de los procesos, la IA,

la robotización y también los procesos de digitalización son un análisis obligado al interior de las empresas; hay un factor que engloba todas estas implementaciones como es la necesidad de las empresas de contar con los datos; datos que se traducen en información de los procesos con la finalidad de poder realizar cambios, mejoras, etc.

Ante este escenario, es interesante conocer el sentir de algunos actores de la industria en cuanto a los cambios tecnológicos y el futuro de estas soluciones en los distintos eslabones de la cadena.

LAS TECNOLOGÍA EN INTRALÓGISTICA

El cierre forzoso de fábricas, las interrupciones en las rutas de entrega y los centros logísticos, junto con la evolución del comportamiento del cliente, son factores que están impulsando -de una u otra forma- a que las empresas implementen tecnologías que ayuden a la productividad y planificación de la cadena logística.

Leonardo Navarrete, gerente general de STG Chile, destacó y detalló, las que a su juicio, son algunas de las tecnologías más demandadas.



Carlos Alfaro
Business Development
Manager de Michelin
Flotas Conectadas
Chile y Perú

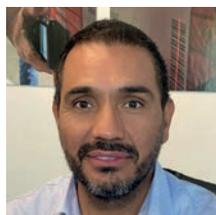
brindar una mayor visibilidad en el tiempo de suministro desde el pedido hasta la entrega.

Robótica y Robots Colaborativos (AMR). Juegan un papel vital en una amplia gama de aplicaciones más allá de la transferencia básica de objetos. Podemos encontrar robots que mueven mercadería en el almacén hasta la introducción de un sistema de clasificación de robots para permitir que las empresas minoristas, de bienes de consumo y de comercio electrónico, gestionan las redes de distribución (picking).

Voice Picking. El beneficio de la voz es su naturaleza, dejando libres los ojos y manos para traba-

jar eficientemente. La libertad de movimientos y las instrucciones claras resultan cruciales en todo proceso de picking o preparación de pedidos. Un eslabón en el que el ahorro de tiempo y la reducción de errores son claves para la competitividad y rentabilidad del negocio".

A juicio de Navarrete una de las razones de este boom de tecnologías y de su rol en la logística responde principalmente a los cambios, el estrés y las exigencias que han enfrentado las cadenas de suministro, donde las empresas habrían tenido que



Leonardo Navarrete
Chief Commercial
Officer en STG

enfrentar cuatro obstáculos: "escasez de contenedores y semiconductores, falta de mano de obra y encarecimiento de materias primas".

Otro factor es, según el ejecutivo de STG, "tener la capacidad de anticiparse a imprevistos", lo cual resulta clave para evitar y paliar los efectos de los cambios en el mercado. En este escenario, advierte, tecnologías como un software de gestión de almacén se convierten en un aliado para anticipar problemas y adaptar las operaciones logísticas.

Considerando este nuevo escenario, el gerente comercial de STG considera que "hoy la tecnología tiene una interacción estrecha y conjunta entre el ser humano y la máquina, apuntando hacia una logística inteligente. Ya sea un transporte aéreo, marítimo, terrestre, ferroviario o de multicanal, la integración de sistemas digitales se hace cada vez más evidente y necesaria para un control de la trazabilidad de los bienes y servicios producidos a lo largo de la cadena de suministro.

EL PODER DE LA INFORMACIÓN

"El futuro de la logística no se centra en manejar cajas, sino información", enfatizó Leonardo Navarrete, abriendo así la conversación hacia uno de los aspectos más relevantes actualmente: los datos.

En este sentido, no sólo la intralogística capta la atención de las innovaciones operacionales, sino también en aspectos sensibles como es hoy la distribución, transporte y última milla. En esta línea, Carlos Alfaro, Business Development Manager de

"La integración de sistemas digitales se hace cada vez más evidente y necesaria para un control de la trazabilidad de los bienes y servicios producidos a lo largo de la cadena de suministro."

Michelin Flotas Conectadas Chile y Perú, aseguró que la tecnología ha avanzado mucho en la digitalización de los procesos que tiene la cadena logística.

Alfaro comentó que el desarrollo tecnológico tiene, a su juicio, 5 pilares: seguridad en la conducción del transporte, la cual sea además sustentable, donde la logística y transporte sea sustentable en cuanto a la disminución de accidentabilidad y bajar las emisiones de CO2.

Otro pilar es la puntualidad en la productividad donde hay, por ejemplo, uso de la tecnología en la cadena logística la vemos en monitoreos de viajes, aplicativos, donde el conductor tenga la posibilidad de mejorar la productividad de la flota, como también la llegada de los envíos; todos factores claves en momentos en que cada vez la disminución de tiempos de entrega es demandada y un sistema tecnológico que permita tener en la mano un servicio de transporte nos va permitir mejorar los tiempos de entrega cada vez más.

El cuarto pilar, según el ejecutivo de Michelin Flotas Conectadas es el control de costo, porque "a través de la tecnología se puede mejorar los costos, mejorar la disponibilidad de los equipos, el uso de los equipos, el consumo de combustible. la tecnología ayuda así a las empresas a ser más competitivas. El quinto pilar es el cuidado de la carga que apunta a evitar robos que es una de las principales preocupaciones de las empresas".

Considerando el crecimiento del mercado tecnológico, el posicionamiento que han tomado las tecnologías queda analizar qué demandan hoy las empresas. A este respecto, Carlos Alfaro recalcó que lo más demandado es "tener la información en la mano, o sea, poder capturar los datos del vehículo y sus datos, llevarlos a una plataforma y obtener su información".

Una vez comprendida la importancia de la información en el manejo de la logística y su desarrollo, las tecnologías asoman como una aliada para enfrentar los dolores y retos de las operaciones, entre ellos, "disminuir los costos, conocer el manejo del conductor, aumentar la seguridad al conductor, entregando herramienta para una control seguro de su conducción. Además, está la necesidad de responder a su mandante en cuanto a dónde está su mercancía. En otras palabras se busca tener visibilidad". Mirando el desarrollo de estas solucio-

nes y su evolución, el ejecutivo de Michelin Flotas Conectadas, aseguró que el futuro de las tecnologías avanzará, a través de "la hiperconectividad, es decir, que todo va a estar conectado en el futuro con vehículos que estarán conectados entre sí. En un corto plazo la hiperconectividad de la movilidad nos llevará hacia la sustentabilidad con operaciones mucho más productivas".

Finalmente, un estudio de Zebra Technologies concluye que el 80% de las organizaciones logísticas tiene entre sus planes mejorar su competitividad a base de inversiones en nuevas tecnologías.

Dicha cifra deja un mundo abierto para el desarrollo, lo cual junto al incremento en el número de proveedores presente en la industria nacional, hace presagiar un mundo para seguir mejorando, profesionalizando, optimizando y rentabilizando las operaciones de la mano de las tecnologías, equipamientos y soluciones hoy presente.

Entendiendo el escenario que se vive en términos de industria y el rol que tienen hoy las tecnologías -miradas como un aliado clave para el éxito de las empresas y su performance futura en un mercado exigente- es clara la importancia que tienen estas soluciones en los proyectos que asoman como parte del plan estratégico futuro de las compañías.

Son estos proyectos los que hoy captan la atención de las empresas y profesionales; pues ven en ellos la posibilidad de dar un salto en lo operacional para responder a los desafíos que se presentan. Sin embargo, es fundamental tener una buena planificación, un buen diseño, una clara visión de lo que se busca con estos proyectos y dónde se quiere llegar; además, contar con una buena implementación resulta ser clave para el éxito final, donde la integración de las tecnologías, la escalabilidad de los proyectos y la flexibilidad asoman sus principales cualidades.

El incremento en el número de proveedores tecnológicos y el desarrollo que han tenido estas soluciones en los últimos años abren un mundo de posibilidades para las empresas logística en los distintos mercados, ante la posibilidad hoy de acceder a estos equipamientos y soluciones, respondiendo a los niveles de inversión y rentabilidad esperados. ■

“A través de la tecnología se puede mejorar los costos, mejorar la disponibilidad de los equipos, el uso de los equipos, el consumo de combustible. la tecnología ayuda así a las empresas a ser más competitivas. El quinto pilar es el cuidado de la carga que apunta a evitar robos que es una de las principales preocupaciones de las empresas”.



ARRIMAQ MÁS DE 40 AÑOS EN EL ARRIENDO Y VENTA DE EQUIPOS PARA BODEGA E INDUSTRIAS

VENTAS@ARRIMAQ.COM - 600 381 5000 - WWW.ARRIMAQ.COM

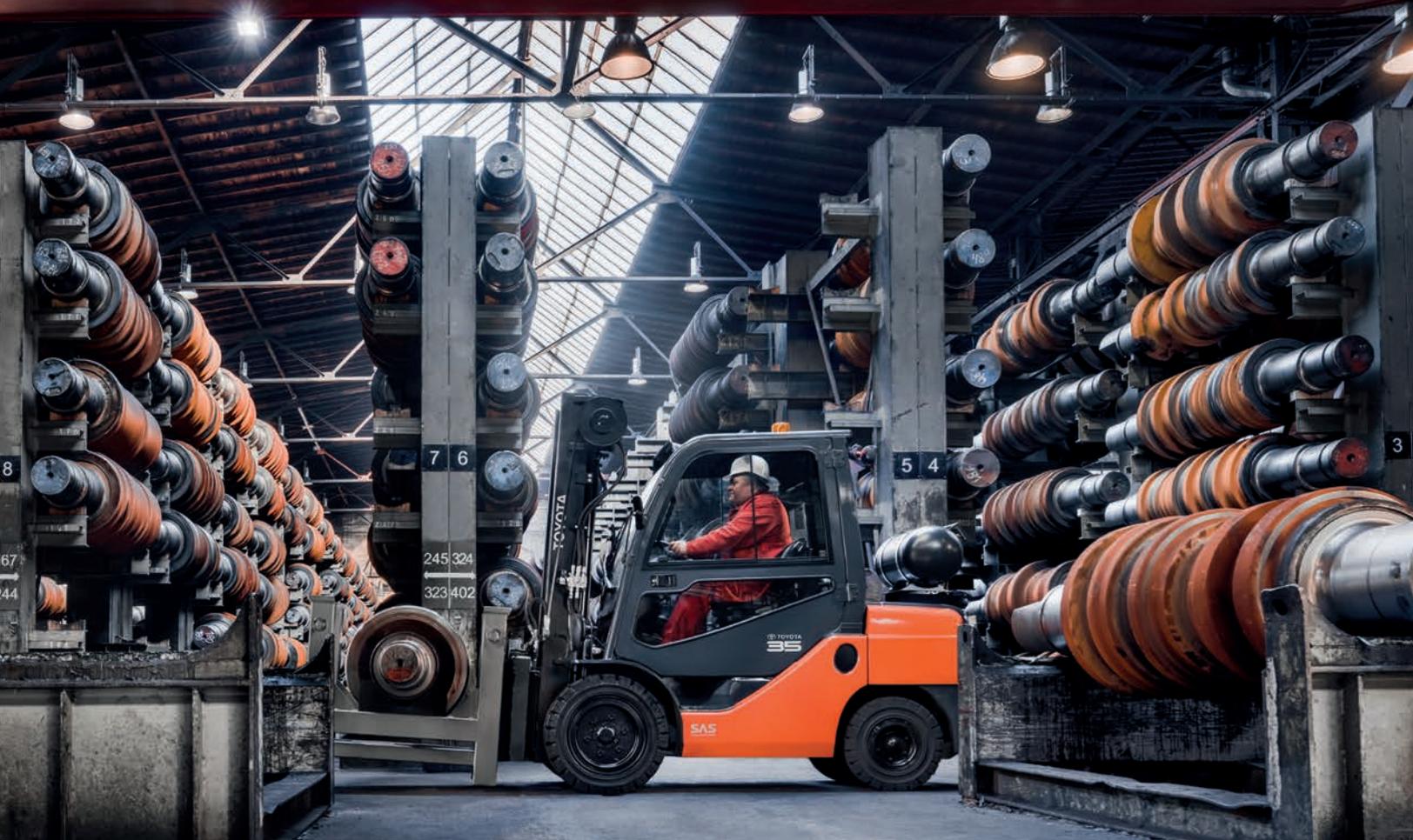


RAYMOND



FAAM
RESEARCH CENTER

BRAVI
PLATFORMS



A 10 AÑOS DEL ARRIBO DE LOS GRANDES PLAYERS TECNOLÓGICOS DE SUPPLY CHAIN:

¿RESPONDE EL MERCADO PROVEEDOR A LA DEMANDA DE LA INDUSTRIA? ¿CUÁNDO LA IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS LOGRÓ ALCANZAR PLENA ACCIÓN EN EL PAÍS? ¿CÓMO EVOLUCIONÓ ESTE MERCADO, MUY DISTANTES HACE UNA DÉCADA, HASTA CONVERTIRSE EN INVERSIÓN OBLIGADA PARA LOS LÍDERES DE LA SUPPLY CHAIN? A CONTINUACIÓN, UN BREVE RESUMEN DE ESTE INTERESANTE PROCESO.

La lejanía de las empresas matrices de las tecnologías dificulta la relación y comunicación entre cliente e implementador. ¿cuántos de los ejecutivos de esa época se enfrentaban a los famosos ticket para levantar la solicitud de atención?

Hace un tiempo, al momento de pensar en iniciar un proyecto tecnológico, un proceso de automatización o la integración de soluciones una de las primeras inquietudes de las empresas era conocer si el mercado de proveedores nacionales era capaz de responder a lo que ellos buscaban o pretendían alcanzar con esta inversión.

Cabe recordar que por años -cuando la tecnología comenzó a ingresar a la industria logística como una herramienta que sumaba eficiencia y rapidez a los procesos- muchas empresas vieron cómo sus proyectos eran implementados por empresas y profesionales extranjeros, puesto que acá no existía la experiencia ni conocimiento para eso, o bien, la empresa escogida no tenía representación en el país.

Esta situación que por años acompañó el desarrollo logístico alejaba el mundo tecnológico de muchas empresas, ya que considerar la implementación de nuevos equipos y soluciones bajo ese escenario significaba inmediatamente una fuerte inversión y un riesgo a nivel de cultura organizacional.

Además, otro factor que complejiza la relación de la industria logística con la tecnológica era el factor servicio y post venta. Tras la implementación de estos grandes proyectos de automatización que apuntaban a demostrar una nueva etapa de la logística nacional, a comienzo de la década de los 90, se presentaba una nueva dificultad: la mantención de estos equipos y la capacitación de los trabajadores. La lejanía de las empresas matrices de las tecnologías dificulta la relación y comunicación entre

cliente e implementador. ¿cuántos de los ejecutivos de esa época se enfrentaban a los famosos ticket para levantar la solicitud de atención? Esperar la respuesta de la compañía ante una dificultad parecía un tema complejo y maratónico, lo que, claramente, se complejiza por el poco conocimiento en los profesionales nacionales. Ni pensar en lo complejo que era cuando un equipo se dañaba, las semanas de detención afectan notoriamente los procesos y funcionamiento de la empresa en espera de la anhelada respuesta o solución que podía tardar.

EL ARRIBO DE LOS GRANDES

Los grandes **player** de tecnología a nivel mundial fueron con el correr de los años diversificando su presencia en distintos mercados, ya sea a través de la representación de marca, distribuidores oficiales, alianzas y algunos llegaron con instalaciones propias. Sin duda, este paso de la industria significó una oportunidad para masificar las nuevas soluciones y dar a la logística un importante impulso en la modernización, optimización y eficiencia de sus procesos.

¿quiénes se sumaron a esta nueva era? Si bien, las tecnologías estaban más cerca, su masiva implementación chocaba esta vez en el costo de éstas, significando un obstáculo para muchas compañías.

Así, el desarrollo tecnológico por años fue encabezado por grandes players de los distintos mercados; aquellos capaces de realizar grandes inversiones en espera del esperado retorno de la inversión.

El costo por años fue el principal obstáculo, lo que a su vez les daba a los proyectos un peso enorme, ya que su éxito era fundamental y tremendamente esperado considerando el costo y nivel de inversión que requerían. No todos estaban a asumir este riesgo y el mercado fue testigo de cómo algunas empresas comenzaron a dispararse y avanzar en su desarrollo, mientras que muchas otras (la mayoría) quedaban a la espera del momento en que la tecnología estuviera a su alcance.

Cuesta establecer una fecha exacta donde se dio el cambio con el que la relación logística – tecnología se estrechó. Sin embargo, independiente del momento preciso, la década del 2010 fue un periodo de gran desarrollo tecnológico, donde mercados pequeños y lejanos a los principales polos de innovaciones tecnológicas pudieron disfrutar del aporte de estas soluciones a sus operaciones.

La aparición de nuevos proveedores, la masificación de algunas herramientas que llevaba a la disminución del valor de estas; ayudó a que muchos disfrutaron de lo que ya se definía como una cuarta revolución industrial. La Logística 3.0 y 4.0 se han transformado en conceptos que tomaron vida.

Aspectos como la automatización de procesos, la visibilidad y control de los procesos, la trazabilidad de la operación se fue materializando poco a poco en el sector logístico y cientos de empresas fueron a través de ellas profesionalizando sus operaciones y dándole a estos procesos el lugar que les corresponde al interior de las empresas.

Así fueron transcurriendo los años y fuimos testigos de nuevas innovaciones que ingresaron con fuerza a la industria como la Robótica, el Internet de las Cosas, la digitalización de los procesos, AGV, inteligencia artificial han ido cambiando poco a poco el modo de ver y proyectar la logística; proceso que ha sido impulsado, entre otras cosas, por la masificación de alternativas que existe en el mercado, las cuales están enfocadas a distintos nichos de empresas.

INTEGRACIÓN CLAVE DE LA NUEVA ERA

¿En qué momento nos encontramos? Los dos últimos años, tiempo en que el mundo ha estado marcado por los efectos de la pandemia y los cambios que este fenómeno disruptivo generó en los

distintos aspectos de la vida, el mundo de las innovaciones tecnológicas no se detuvo; muy por el contrario, avanzó enormemente.

Hoy el sector logístico se ha transformado en un mercado tremendamente atractivo para el sector tecnológico. La necesidad constante de mejora en las operaciones atrae a las innovaciones tanto a nivel operaciones, comercial, intralogístico, última milla y sobre todo con el impulso que ha significado el crecimiento del comercio electrónico y los desafíos propios de este canal.

Los proveedores de tecnologías saben que está viviendo un momento único en su historia comercial. Saben que hoy aspectos como el costo de las soluciones pasaron a un segundo plano por la importancia que tiene el nivel servicio, la comunicación, el diseño, la consultoría y la cercanía con el cliente en el momento de la implementación; todos aspectos que buscan asegurar el éxito de estos proyectos.

En el aspecto netamente tecnológico, la industria hoy no sólo apunta al desarrollo de nuevas soluciones, sino a la integración de las distintas herramientas tecnológicas. La posibilidad de diseñar y contar con una operación, donde las distintas innovaciones confluyen para actuar operacionalmente como un todo es fundamental para los nuevos tiempos.

Crear una operación donde cada eslabón interactúe con los otros sin interrupciones, manteniendo un ritmo y una capacidad operacional de principio a fin, es lo que hoy cobra valor y es donde las empresas tienen puesto su foco.

Difícil pensar actualmente que un proyecto no es posible llevar a cabo por no contar en el mercado con los conocimientos, las experiencias y las herramientas para concretarlo. El momento que enfrenta la industria tecnológica es único en su historia y esa relevancia que ha adquirido se traspasa a su vez a cada uno de sus clientes, quienes hoy tienen acceso casi ilimitado a los conocimientos y a la experiencia.

Ya no hay excusas para quedarse atrás, pues no subirse al carro de la nueva logística puede ser un golpe duro y mortal para una empresa en un mercado cada vez más exigente, competitivo y con consumidores cada vez más demandantes. ■

Así fueron transcurriendo los años y fuimos testigos de nuevas innovaciones que ingresaron con fuerza a la industria como la Robótica, el Internet de las Cosas, la digitalización de los procesos, AGV, inteligencia artificial han ido cambiando poco a poco el modo de ver y proyectar la logística



CONCENTRACIÓN, POSICIÓN DOMINANTE Y GANANCIAS RECORD

54

LAS CRÍTICAS AL ALZA DE TARIFAS Y EXTRACOSTOS NAVIEROS Y LOS EFECTOS PARA ACTORES DEL COMERCIO EXTERIOR Y CONSUMIDORES NACIONALES.

Los últimos dos años han representado un periodo de grandes retos y dificultades para los diversos actores de la industria logística y, especialmente para aquellos que desarrollan operaciones de comercio exterior; principalmente debido a que su brazo ejecutor por excelencia: el transporte marítimo, ha experimentado una combinación de eventos disruptores a raíz de la crisis sanitaria, tales como la redefinición de los flujos comerciales, las restricciones que afectaron la oferta de

transporte, la escasez de contenedores y la congestión en los principales puertos a nivel mundial, factores que derivaron en alzas de tarifas de hasta un 1000% y extra costos navieros a niveles récord, un panorama que según diversos expertos y organismos internacionales no cambiará e incluso podría extenderse durante los próximos 24 meses.

Este negativo indicador instalado en el ámbito marítimo portuario en torno a las



tarifas y extra costos y los efectos de estas proyecciones en el alza de los precios de los productos de cara al consumidor final se alimenta en base a lo proyectado por distintos organismos mundiales; entre ellos la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), entidad que a inicios del año en curso indicó que “el incremento en las tasas del transporte marítimo se mantendría durante 2022 debido a los grandes problemas de las cadenas de suministro generados por la pandemia de COVID-19”, advirtiendo además, que “los niveles mundiales de precios de importación aumentarán en promedio un 11% hacia 2023”.

Según la UNCTAD, la crisis sanitaria dejó en evidencia los problemas que ya acarreaba la industria logística prepandemia y los magnificó, exponiendo sus vulnerabilidades.

En este punto, la escalada en los precios de los fletes navieros, las demoras en los servicios marítimos y los cargos adicionales que perciben las compañías por la interrupción logística provocada por la pandemia son, para muchos, un indicio claro de una de esas debilidades: la concentración de las empresas navieras y sus alianzas operativas.

EFECTOS DE LA PANDEMIA EN EL TRANSPORTE MARÍTIMO

La problemática expuesta ya había sido abordada en plena crisis sanitaria por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en su Reporte de Comercio Exterior N°162, publicado a fines de 2020, documento que presentó, entre otras materias, un análisis de los efectos de la pandemia en el transporte marítimo de contenedores.

Según se indicó en dicho reporte, el modo marítimo movilizaba a esa fecha alrededor del 84% del volumen comercializado



Ricardo Mewes
Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC)

mundialmente (toneladas totales) y casi el 70% del valor de este; instalándose como la columna vertebral del comercio global; a lo cual se agregaba que “el transporte marítimo de contenedores es, mayoritariamente, un mercado global en el que un 80% del total movilizado es controlado por una cantidad muy pequeña de grandes operadores”, los que en conjunto respondían, a esa fecha, por más de 57% de la flota de embarcaciones activas y por

el 86% de la capacidad de movilización de contenedores. Además de global, la industria del transporte marítimo por contenedores se presentaba, según el análisis de Cepal, altamente concentrada a fines de 2020, con un “86% de la capacidad global de transporte recayendo en las 10 primeras empresas del ranking”.



Cynthia Perisic
Gerente General de ALOG Chile y Presidenta de la Comisión de Logística, Puertos y Aduanas de la CNC

Este “proceso de concentración del sector”, como lo denomina Cepal, había avanzado fuertemente en las últimas tres décadas a través de “alianzas, fusiones y adquisiciones que han creado una nueva realidad en la industria, que quedó “principalizada” en pocos agentes, los que ostentan cierto poder de mercado”, describió el estudio.

A partir de esta concentración, existe la percepción (fundada o no) de que - entre 2020 y 2021 - las navieras alcanzaron una posición dominante en el contexto del comercio exterior, en desmedro de los otros actores del esquema logístico global; infiriendo que esa concentración habilitó a estas compañías para generar “un ajuste de la oferta” que no solo les permitió evitar pérdidas en el peor año del comercio mundial, sino también obtener ganancias récord.



Neil Taylor
Director de ALOG Chile A.G.

En esta línea, distintas entidades, entre ellas Cepal, han indicado que, a inicios de la pandemia, algunas líneas navieras se encontraban en estado especialmente vulnerable, ya que sus balances se venían debilitando por pérdidas persistentes. Todo cambio con la crisis sanitaria, ya que entre 2020 y 2021 las navieras han alcan-

zados ganancias históricas, que incluso se han cuadruplicado en algunos casos.

Así, el conglomerado danés AP Moller-Maersk, dueño de Maersk Line, uno de los principales operadores de transporte marítimo de mercancías, informó que logró un beneficio neto atribuido de US\$ 17.942 millones en 2021, multiplicando por seis el resultado de US\$ 2.850 millones contabilizado en 2020.

En tanto, Hapag-Lloyd, naviera alemana donde la chilena Vapores es uno de sus mayores accionistas (30%), publicó su informe anual auditado para el año financiero 2021, donde informó que el EBITDA se incrementó a un poco más de US\$12,8 mil millones, cuatro veces más de lo registrado en 2020 (US\$3.100 millones de EBITDA). Cosco informó de que los beneficios del grupo para 2021 ascenderían a US\$14.000 millones, nueve veces más que los beneficios de 2020, de 9.930 millones de yuanes.

Siempre en esta línea, la consultora Drewry anticipa que "el sector del transporte marítimo de contenedores al parecer continuará su extraordinario ciclo de rentabilidad en 2022" alcanzando unos US\$200 mil millones este año, un 5% más frente a su total revisado del 2021 que alcanzó los US\$190.000 millones.

EFFECTOS SOBRE LAS PYMES Y LOS CONSUMIDORES

56

Ya instalados en 2022, el esquema tarifario del transporte marítimo no ha visto retrocesos en las tarifas y extracostos navieros, llegando a la fecha a incrementos tarifarios del 1000%.

Cabe destacar que las navieras han argumentado que el alza tarifaria y los montos cobrados obedecen a déficit en tierra, es decir a la ralentización de los procesos en puertos, depósitos y en el transporte terrestre, lo que ha encarecido – por ende – las cadenas de suministro globales. No obstante, lo expuesto no convence a

exportadores e importadores, a sus respectivos partners logísticos a nivel global, muchos de los cuales han levantado alarmas ante las autoridades locales y entidades internacionales. De hecho y a raíz de diversas reclamaciones, a inicios de 2022, la Casa Blanca anunció avances en sus investigaciones sobre el impacto de la concentración de las empresas marítimas y sus alianzas operativas sobre la escalada en los precios de los fletes, las demoras en los servicios marítimos y los cargos adicionales que perciben las compañías por la disrupción logística provocada por la pandemia. En un documento oficial, emanado en marzo desde la casa de gobierno estadounidense se indicaba que "tres alianzas globales, compuestas en su totalidad por empresas extranjeras, controlan casi todo el transporte marítimo de carga, lo que les da poder para aumentar los precios que pagan las empresas y los consumidores estadounidenses, al tiempo que amenaza nuestra seguridad nacional y competitividad económica".

A nivel nacional, en tanto, la Asociación Logística de Chile – ALOG Chile A.G. ha emitido diversas declaraciones a las autoridades gubernamentales a fin de alertar sobre los extracostos y el alza tarifaria y sus efectos en el comercio exterior chileno. Al respecto, Neil Taylor Montgomery, director de ALOG Chile A.G. expuso que "el indiscriminado aumento de los fletes navieros afecta negativamente la capacidad exportadora de nuestro país; impactando a todos los actores del comercio exterior nacional, principalmente a las pequeñas y medianas empresas que no poseen los niveles de negociación de los grandes conglomerados; lo cual deja en evidencia las importantes asimetrías económicas que dejan a las Pymes exportadoras en una clara situación de desventaja en el actual contexto".

En esta línea, Taylor indicó que "además del alza de los fletes navieros, las empresas importadoras y exportadoras chilenas también deben hacer frente a importantes retrasos y tiempos de espera en las operaciones de transporte marítimo a nivel local y global, retrasos que repercuten en

los costos operativos del comercio exterior, situación que se traduce en el alza de los precios de los productos finales, afectando directamente a los consumidores". Igual preocupación manifestó Ricardo Mewes, presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), indicando que "este es un tema de preocupación para nuestro gremio, ya que el alza en los fletes de transporte incide directamente en el bolsillo de todos los chilenos, la que en algunos casos llega al mil por ciento, traspasándose al consumidor final. Este aumento, además, afecta en mayor medida a las pequeñas y medianas empresas, las que tienen menos recursos para afrontar estas alzas y que han visto deteriorada su capacidad de negociación en comparación con las grandes empresas, lo que eventualmente podría llevar a que muchas se vean obligadas a cerrar y se pierdan miles de puestos de trabajo".

Por su parte Cynthia Perisic, Gerente General de ALOG Chile y presidenta de la Comisión de Logística, Puertos y Aduanas de la CNC indicó que "el escenario descrito debe ser, en nuestra opinión, materia de profundo e inmediato análisis para las nuevas autoridades gubernamentales, considerando que la operativa de comercio exterior marítimo portuaria representa -aproximadamente- el 86% de las importaciones del país, por tanto, es crítica para nuestra economía y el abastecimiento interno".

Según Perisic, es preciso que las autoridades incumbentes, tanto gubernamentales como legislativas, manifiesten su posición respecto a las determinaciones de las navieras que operan en el país, en materia tarifaria y de extracostos, porque estas medidas están afectando a los consumidores, ya que el costo de los productos se encarece, sin contar el hecho de que importadores pequeños y medianos y sus respectivos partners logísticos quedan altamente expuestos.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: LOGÍSTICA / FREIGHT MANAGEMENT



MEGACENTRO
BODEGAS & OFICINAS
RED MEGACENTRO



ARRIENDO DE BODEGAS DE ALTO ESTÁNDAR EN ANTOFAGASTA

Arriendo de **bodegas de alto estándar en Antofagasta-sector La negra**, contamos con dimensiones flexibles de **bodegas y oficinas**, en una ubicación estratégica, emplazada en la ruta 5 norte, con **excelentes accesos**, conectividad directa a la ciudad de Antofagasta, **zona industrial** y apoyo logístico de la zona norte y con todos los beneficios de bodegas Megacentro.



UBICACIÓN



CONECTIVIDAD



INFRAESTRUCTURA
DE CALIDAD



SEGURIDAD



FLEXIBILIDAD



ATENCIÓN PERSONALIZADA



UNA EMPRESA
RED MEGACENTRO

+569 4253 8755
megacentro.cl

COVID-19 Y SU IMPACTO EN LA ESCASEZ GLOBAL DE CONTENEDORES MARÍTIMOS

La pandemia generada por el COVID-19 condujo a la segunda crisis mundial más impactante desde la crisis financiera de 2008/2009, lo que resultó en una recesión en la mayoría de las economías emergentes y por supuesto en todos los países de la OCDE, desafiando de manera abierta y sin restricción los futuros flujos y acuerdos comerciales; cuestionando uno de los conceptos fundamentales de la logística comercial: el Just-in-Time.

Alexander Eslava Sarmiento Consultor Portuario – Especialista en Logística Internacional

Desde la perspectiva del ciclo económico, los períodos de crecimiento suelen ir seguidos de fases de desarrollo en las que se corrigen las asignaciones incorrectas.

Esta fase de reajuste se sintió en las secuelas de la crisis financiera de 2008-2009 que afectó sustancialmente al sector marítimo, las líneas navieras y los terminales portuarios. La pandemia COVID-19 ha impactado sin precedentes la Cadena Global de Suministro (CGS), la Cadena Global de Suministro de Contenedores Marítimos (CGSCM), y en efecto, la industria portuaria y naviera. Cualquier caída repentina en la demanda del consumidor tiene un impacto inmediato en los niveles de actividad de las operaciones marítimas y portuarias, pudiendo afectar las estrategias corporativas o incluso las estructuras del mercado.

Las perturbaciones económicas y financieras son eventos recurrentes que afectan las CGS, las pandemias se consideran eventos de baja probabilidad y de alto impacto. Las más comunes son las recesiones que tienen una gravedad que va desde leve, donde el declive económico (por ejemplo el PIB) puede durar un período corto (unos pocos meses), hasta grave, donde el declive económico es pronunciado y puede durar varios años, comúnmente conocido como depresión.

Las CGS por su naturaleza son muy complejas, compuestas por una serie de etapas, desde el abastecimiento de bienes intermedios hasta el consumo de bienes finales en los mercados globales de consumo. Interrupciones normales dentro de la CGS se han producido por choques de la oferta que representan un cambio repentino e inesperado en la disponibilidad de materias primas, piezas, capacidad de fabricación. No se trata solo de que los precios aumenten, sino que la disponibilidad de componentes esenciales puede desaparecer (desabastecimiento) debido a la falta de materias primas. Dependiendo del amortiguador existente, el impacto de la oferta puede tardar algún tiempo en hacerse sentir en toda la CGS.

La industria del transporte de contenedores marítimos depende de grandes inversiones de capital. El servicio se caracteriza por horarios fijos (Just-in-Time) que justifican los altos costos de operación logística. Los buques portacontenedores están aumentando en tamaño y capacidad (mega-portacontenedores), lo que se requiere de una mayor demanda para equipar estos buques con miles de contenedores marítimos abordo. La reubicación de estos contenedores vacíos (logística inversa del contenedor marítimo) siempre ha sido un importante factor de costo para las líneas navieras, ya que representa el 12% del costo total de las operaciones logísticas (almacenamiento, traslado, mantenimiento, reposicionamiento). Estos costos se reducen si la logística inversa del conte-

nedor vacío se optimiza, esto es, reducción de desplazamientos, reducción de cuellos de botella en puertos marítimos/ secos, y en los patios de depósitos de vacíos.

EL TAMAÑO Y TIPO DE CONTENEDOR TAMBIÉN JUSTIFICA LA NECESIDAD DE REPOSICIONAR LOS CONTENEDORES VACÍOS. LOS REMITENTES GENERALMENTE NECESITAN UN TIPO DE CONTENEDOR E INCAUTACIONES QUE COINCIDEN CON SUS REQUISITOS DE CARGA.

Pero, no solo los desequilibrios comerciales generan escasez de contenedores marítimos, sabido es que: las operaciones logísticas de transporte, la incertidumbre, el tamaño y tipo de contenedor, la falta de visibilidad y la colaboración dentro de la cadena de transporte, las prácticas operativas y estratégicas de las líneas navieras también afectan de manera negativa la disponibilidad de estos en la CGSCM.

La incertidumbre se relaciona con cualquier evento inusual o inesperado en los contenedores vacíos apilados en los puertos sin ser transportados a los lugares de su demanda; también se relaciona con contenedores vacíos no entregados a los remitentes de éstos en los puntos o luga-

¡Entregas perfectas! Ahorrando tiempo y recursos



Planifica 90%
más rápido



Hasta un 30% de
ahorros en costos



Logra eficiencia
al 100%

¡Drivin, la solución más efectiva para optimizar tu logística! Conócelo aquí



res de origen. Tales eventos podrán ser: huelga portuaria, mal tiempo, disturbios políticos, guerras ... etc. Además de eso, en los casos normales, los remitentes no dicen exactamente las fechas de recogida de los contenedores en los puertos de importación. En consecuencia, la demanda no se puede predecir de manera acertada y fácil.

El tamaño y tipo de contenedor también justifica la necesidad de reposicionar los contenedores vacíos. Los remitentes generalmente necesitan un tipo de contenedor (seco, refrigerado, de 20 o de 40 pies) e incautaciones que coinciden con sus requisitos de carga. Un remitente que necesita un contenedor refrigerado de 40 pies no puede utilizar otro tipo si éste no está disponible.

En la cadena logística de transporte interactúan diferentes participantes. El contenedor se puede cargar en un buque, tren, barcaza, camión o en un avión. La falta de visibilidad y colaboración entre los participantes de la cadena logística de transporte aumenta la demanda del reposicionamiento eficiente del contenedor vacío.

Antiguamente esta práctica se realizaba con el uso de torres de control y tecnologías RFID (tecnología obsoleta), en la actualidad, para tal, las grandes navieras están aplicando telemática, sistema global de comunicaciones móviles, conexiones 4G-5G, internet de las cosas y tecnología de blockchain.

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en el comercio mundial de contenedores, y en efecto, en la CGSCM. El efecto inicial, después de los bloqueos globales, fueron paradas de producción y los cambios de la demanda en las líneas de contenedores que generaron una creciente tasa de salidas en blanco (Blank Sailing).

Cuando esto sucede, dicha línea queda desatendida temporalmente, ya sea de forma parcial o total, con lo que dicha zona no tendrá un buque para descargar o cargar la correspondiente mercancía.

Aproximadamente el 40% de los puertos y terminales portuarios de contenedores se han enfrentado a salidas semanales en blanco.

Por lo general, la navegación en blanco de los buques portacontenedores genera cambios en la demanda de los consumidores y tienen graves efectos en la industria del transporte marítimo.

LOS CONSUMIDORES CAMBIARON SUS GASTOS POR ARTÍCULOS QUE PUDIERON UTILIZAR EN SUS HOGARES DURANTE LA PANDEMIA. EL AUMENTO DE LA DEMANDA SE ENFRENTÓ A LA ESCASEZ DE CONTENEDORES LO QUE EMPEORÓ LAS COSAS PARA LOS MINORISTAS.

Una vez que pasó la primera ola de la pandemia de COVID-19, la demanda de bienes aumentó rápidamente, lo que se sumó al problema existente de acumulación de contenedores vacíos a nivel mundial. El aumento de la demanda del contenedor vacío a nivel global afecta la oferta de este lo que provoca el aumento del precio y en consecuencia, se aumentan los precios de envío a nivel mundial... lo que genera un ciclo económico desfavorable al impactar negativamente al consumidor final.

Una de las consecuencias de tener un alto costo de transporte de contenedores es que los comerciantes están cancelando sus compras. La alta presión ejercida por la competencia y las altas tarifas de transporte de contenedores hace que sea menos rentable para ellos.

La pandemia de COVID-19 aumentó las ventas mundiales del comercio electrónico acompañado de cambios en los patrones de demanda. La frecuencia de ventas también aumentó. Las prioridades de los consumidores cambiaron, compraron productos físicos y básicos mientras

estuvieron confinados en casa, se evitó la compra de productos innecesarios. Los consumidores cambiaron sus gastos por artículos que pudieron utilizar en sus hogares durante la pandemia. El aumento de la demanda se enfrentó a la escasez de contenedores lo que empeoró las cosas para los minoristas.

El impacto de la crisis de los contenedores está provocando escasez de diferentes productos en todo el mundo y es posible que en el futuro próximo no sea muy diferente, especialmente por el hecho de que las tarifas de flete no van a disminuir sin cambios en la situación actual; la industria del transporte marítimo todavía tiene monopolios que en cierta medida están creando una escasez crítica de contenedores para obtener algún margen de rentabilidad, y que están más allá del alcance de los pequeños actores en los países en desarrollo.

La escasez global de contenedores marítimos muestra que el enfoque Just-In-Time del sistema de fabricación e inventario es cada vez más menos efectivo dada la incertidumbre en la industria. Las líneas navieras deben estructurar CGSCM ágiles y esto se logra a través de la inversión en personal calificado, procesos y tecnología sostenible.

La disponibilidad de los procesos y tecnología facilitaría la comunicación eficaz entre los cargadores, proveedores, operadores logísticos y operadores de terminales ya que son esenciales en la logística directa e inversa del contenedor marítimo.

La integración de tecnología (telemática, sistema global de comunicaciones móviles, conexiones 4G-5G, internet de las cosas y tecnología de blockchain) y mano de obra calificada es fundamental para mejorar el reposicionamiento global del contenedor vacío, y así, evitar su ciclo económico propio de la escasez que impacta de manera negativa al consumidor final. ■

APERTURAMOS NUESTRAS OPERACIONES DE PRIMERA MILLA PARA

VIAJES DE LARGA DISTANCIA



**Ramplas
furgonadas**



**Ramplas
Botelleras**



**Ramplas
Sider**



**Ramplas
Planas**

 www.rocktruck.cl

 hablemos@rocktruck.cl |  +569 5858 8355

 RockTruckLogistics |  Rocktruck |  @Rocktruck.cl

 **ROCKTRUCK**
LOGISTICS



**“EL DESAFÍO ES
QUE CLIENTES Y
COLABORADORES
PERCIBAN EL
OFFLINE Y
ONLINE COMO
UNO Y LO
MISMO”**

MARIO SUAZO
GERENTE DE E-COMMERCE Y
MARKETING DE AUDIOMUSICA

Suazo asegura que la sustentabilidad ambiental, la automatización y digitalización de operaciones, y finalmente una cadena responsiva a la necesidad del cliente son parte de los desafíos futuros que enfrenta la industria para responder a los clientes y sus necesidades. El desarrollo. “Debemos abrazar el concepto que el cliente y el entorno es cambiante y casi caótico a ratos, y que por ese motivo la innovación y transformación digital no es un destino sino una actitud”, asegura.

Los cambios que ha experimentado la logística y cada uno de sus eslabones y componentes en el último tiempo ha dado el pie para analizar el presente y futuro de la industria y su estrecha relación con el cliente. Hoy el nivel de servicio, el e-Commerce, las nuevas demandas y exigencias de los consumidores han dejado en evidencia la importancia del rol de la logística en el éxito total de la compañía.

En este sentido, es importante conocer la opinión de destacados ejecutivos. En esta oportunidad, Mario Suazo Fuentealba, ingeniero civil industrial con máster en Ciencias de la Universidad de Edimburgo, ahonda sobre los cambios del comercio electrónico y la omnicanalidad.

El ejecutivo, quien hoy se desempeña como Director Commerce & Supply Chain Director en Audiomusica ha ocupado también puestos de liderazgo en Unilever Chile, luego continuó su carrera en el mundo del retail, donde mezcla su background logístico junto con la dirección comercial y tecnológica de canales de e-Commerce en Komax y posteriormente en Audiomusica, donde en ambas empresas montó casos de éxito por el rápido crecimiento del canal electrónico y modelo omnicanal, siendo reconocido en dos ocasiones por Magento Adobe global.

Actualmente Mario está radicado en Alemania desde donde mantiene su posición remota para Chile y desde donde nos comparte sus visión del momento que enfrenta la industria.

¿Cómo definirías el rol de la Logística? La logística tiene un rol fundamental en el bienestar humano a nivel global, y hoy es más claro que nunca. Considera por ejemplo, ¿qué sería de Chile hoy sin la eficiente y compleja logísti-

ca montada para el transporte de vacunas por ejemplo? o ¿cuán diferentes hubiesen sido los escenarios de cuarentena sin cientos de empresas que lograron rápidamente adaptar sus operaciones en ambiente adverso y atender canales remotos?

¿Cuáles son los pilares que sustentan una visión de futuro de cara a los clientes? Estos pilares son tan cambiantes como los intereses y comportamiento de los clientes de hoy. Sin embargo, hay algunos de ellos que permanecen y toman mayor fuerza con el pasar de los meses y años. El primero es la sustentabilidad ambiental, que presenta el gran desafío de montar una cadena de abastecimiento con menor huella de emisiones de gases de efecto invernadero, reducción de consumo de materias primas y reducción de residuos. Luego la automatización y digitalización de operaciones, y finalmente una cadena responsiva a la necesidad del cliente.

¿Cómo mirar, entender y atender al cliente? Lo que el cliente hace o no hace, entrega mucho más información que lo que dice; y afortunadamente hoy en el mundo digital abunda esta información de comportamiento y en pocos minutos se pueden establecer pruebas A-B o similares para entender al consumidor y sus reacciones. Esto plantea el desafío siguiente de moverse con agilidad en la ejecución de iniciativas relacionadas con esos insights sobre comportamiento, y es ahí donde muchas empresas fallan, en la ejecución.

¿Dónde están los desafíos del e-Commerce hoy? En mi rol de gerente de e-Commerce y marketing digital junto con el gran equipo que me acompaña, estamos enfocados en la reciente migración que hicimos a una plataforma headless de VTEX, con un OMS que está en el core de la operación omnicanal con nuestra red de tiendas Audiomusica. Además, en este proyecto nuestro foco fue atender de la mejor manera al 70% del tráfico que tenemos desde dispositivos móviles, con un fuerte foco en la PDP implementando vistas de algunos productos en 3D y realidad aumentada (provisto por MotionDisplay). Desde el punto de vista logístico el desafío es continuar ampliando las opciones de fulfillment de manera de entregar al cliente opciones de despacho acorde a su necesidad y a un costo conveniente.

¿Cómo entender la omnicanalidad? ¿Cómo conjugar el rol del canal online y offline?

Siendo fiel a la muy conocida definición de omnicanalidad, debemos establecer esta “seamless experience” para el cliente entre todos los puntos de contacto que tiene con la empresa. Tenemos el desafío que tanto nuestros clientes, como nuestros colaboradores, perciban el offline y online como “uno y lo mismo”, construyendo una experiencia coherente para entregar una experiencia de servicio superior.

¿Desafíos de la última milla? El desafío de la última milla, más que muy rápido, es llegar en el momento exacto solicitado por el cliente, y ese es un gran desafío por la atomización de entregas que genera.

Define los siguientes conceptos:

Marketing: de muchas “P” se habla en marketing, pero la “P” más importante de todas es la de Personas. El marketing existe por y para estas personas, que están tanto fuera como dentro de la compañía.

El Cliente: Como fiel seguidor de lean management, para mí el cliente es quien define el “valor”, y las compañías existen para generar valor y solo así pueden ser sostenibles.

Tecnologías: La adopción de tecnologías puede ser fuente de nuevas ventajas competitivas, pero solo si están al servicio de la creación de valor para las personas.

Servicio al cliente (Atención): Es el área que mayor sintonía debe mantener con las formas, hábitos, y forma de comunicarse de nuestros clientes.

Colaboradores/equipos: los magos que pueden convertir un producto estándar en una experiencia inolvidable.

¿Cuál será la base de las próximas iniciativas? La base de las próximas iniciativas será el mindset de innovación, transformación digital y sustentabilidad que logremos establecer en nuestros equipos. Debemos abrazar el concepto que el cliente y el entorno es cambiante y casi caótico a ratos, y que por ese motivo la innovación y transformación digital no es un destino sino una actitud.



DESDE EL 24 DE FEBRERO, FECHA EN QUE SE INICIÓ LA INVASIÓN RUSA A UCRAANIA LOS OJOS DEL MUNDO ESTÁN PUESTOS EN LOS EFECTOS QUE ESTE NUEVO CONFLICTO BÉLICO PUEDE TENER EN LOS DISTINTOS MERCADOS, POR MUY LEJANO QUE ESTOS PAREZCAN Y DONDE CHILE POR SUPUESTO NO ES LA EXCEPCIÓN, PONIENDO ESPECIAL ÉNFASIS EN LOS EFECTOS INFLACIONARIOS, EL VALOR DEL PETRÓLEO Y LOS PRECIOS DE LOS CEREALES.

¿QUÉ MÁS PUDE OCURRIR A LA SUPPLY CHAIN GLOBAL?

Hasta el momento, las cifras de muertes y el número de refugiados son espantosos y, sin duda, es la principal preocupación ante el conflicto. A lo anterior, los efectos en términos de infraestructura y las devastaciones de la economía ucraniana, dado la seguidilla de bombardeos rusos, hace presagiar un difícil proceso de reconstrucción del país y de su economía, más aún cuando gran parte de su matriz productiva ha sido dañada.

Los efectos negativos del conflicto también han comenzado a generar la atención de otros sectores como, por ejemplo, la economía global, del sistema de naciones, las relaciones internacionales y los distintos actores de las cadenas de suministro globales.

Ante lo aprendido en los dos últimos años, donde Supply Chain ha sido tremendamente golpeada, obligando a los

INVASIÓN RUSA A UCRAANIA

64

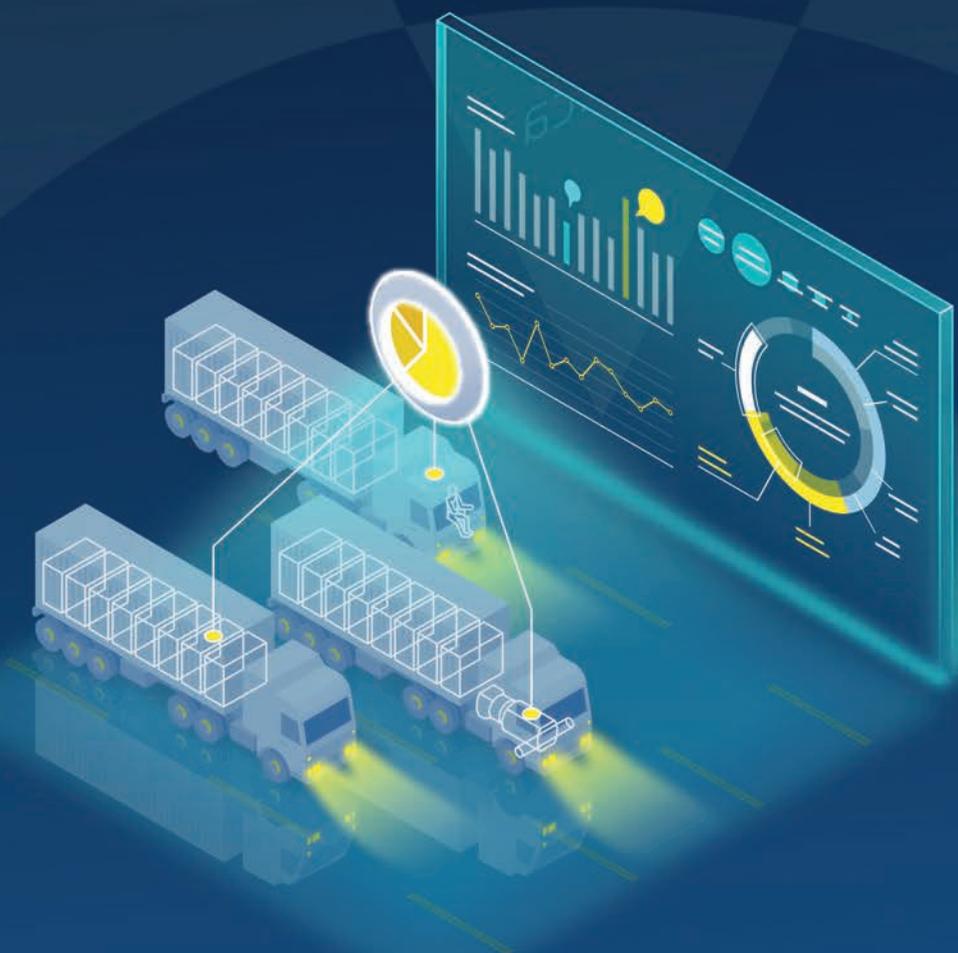
Las interrupciones de la cadena de suministro en los dos últimos no han sido menores y han dejado un manto de cambio sobre la industria. El confinamiento de importantes ciudades asiáticas (polo por excelencia de la producción mundial) dejó graves heridas en las cadenas logísticas. El cierre de puertos, la disminución de las jornadas laborales en los puertos, la falta de productos, la escasez de materias primas y el precio del transporte son sólo algunos de los efectos de esta crisis

sanitaria que tanto han estudiado y analizado los distintos actores del sector.

Lamentablemente, cuando se pensaba que esta crisis por coronavirus daba cierta tregua, vemos como nuevamente comienzan a confinar importantes ciudades productoras y portuarias chinas. Esta crisis no se detiene. Así llegamos al 24 de febrero, con la mirada aún puesta en cómo mejorar y enfrentar las interrupciones logísticas, cuando el mundo vio con asombro y estupor el inicio de la inva-



+20 años integrando soluciones tecnológicas para hacer más **eficiente y segura** la cadena de suministros



- 20%
consumo
combustible

+20%
rendimiento
conductores

+10%
aumento
productividad

*Estadísticas promedios en base al comportamiento de distintas flotas



Monitoreo y Control
de tu operación en todo
momento y en tiempo real.



Alertas de seguridad
para reaccionar a
situaciones de riesgo
y robos.



Información relevante
para mejorar tu gestión
y tomar decisiones
rentables.



Atención 24/7
Asistencia técnica y
asesoría comercial en
todo Chile.



CONTÁCTANOS Y TE ENTREGAMOS UNA SOLUCIÓN



www.gpschile.com



56 2 2940 4911



clientes@gpschile.com

cambios, reestructuras, reajustes, en otras palabras, obligando al sector a poner a prueba su resiliencia y su flexibilidad; muchos pensaban ¿qué más podría pasar? El conflicto entre Ucrania y Rusia es una clara respuesta a esta interrogante y que ha generado que la atención esté hoy en los efectos de esta acción bélica en los distintos mercados, por muy lejano que esto se vea.

POSIBLES EFECTOS

Primero que todo, predecir qué puede ocurrir ante un conflicto de esta envergadura es muy complicado; sin embargo, distintas voces se han atrevido a tirar las primeras líneas de las consecuencias que tendría a nivel mundial y sobre todo en términos logísticos y económicos la crisis ucraniana.

En términos globales, muchos hablan de cómo China reforzaría su papel a nivel mundial y especialmente en Asia ante este conflicto como principal agente económico. Ante los anuncios y las medidas asumidas por EE. UU y Europa, las cuales apunta al bloque comercial mundial de Rusia y sus eventuales aliados obligaría a estos países a mirar hacia Oriente, fortaleciendo los vínculos económicos y estratégicos.

El conflicto podría acelerar la apertura de la Ruta Ártica para conectar los yacimientos de gas natural y petróleo rusos en la zona ártica con China. Esto abriría una vía de navegación alternativa verdaderamente masiva entre Rusia y el resto del mundo.

Otro efecto que se ha planteado es que la guerra no ayudará a estabilizar el transporte marítimo y, por lo tanto, podría contribuir a prolongar sus disfunciones. El incremento del precio de los combustibles fósiles incrementará los precios del transporte marítimo, aunque la guerra también debería provocar un retraimiento de la demanda.

Otro aspecto no menor a considerar al momento de analizar los efectos que tendría a nivel mundial un conflicto de esta naturaleza es que dichos países son importantes proveedores globales de cereales, lo que podría empujar un alza en los precios de estos productos, lo que entra en juego en tiempos en que otros mercados luchan contra la sequía, lo que podría agravar la situación a nivel mundial.

MERCADOS EMERGENTES

Los mercados emergentes sufrirán el impacto de la invasión rusa a Ucrania, pero el alcance y la escala de este fenómeno será diferente en cada mercado. Al cierre de esta edición, el conflicto sigue desarrollándose ante el fracaso de los intentos de paz con las evidentes consecuencias que eso tiene en términos humanitarios.

Antes de iniciarse la invasión rusa, los analistas económicos y financieros ya presagiaban un primer semestre complejo en tér-

minos económicos con un alza en la inflación; situación que ya ha despertado la atención de los analistas nacionales y de los actores económicos nacionales públicos y privados.

El crecimiento económico global y la anhelada reactivación económica se iba dando, pero de forma lenta, apelando a una normalización de la situación global; sin embargo, en términos chileno ya se hablaba de una disminución, por ejemplo del consumo interno, apuntando a los efectos del fin de las ayudas fiscales que marcaron el devenir económico el 2021. Sin embargo, muchos esperan que la inflación vaya dando tregua en el segundo semestre 2022 frente a una cierta estabilidad entre la oferta y la demanda.

El economista y académico de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Talca, Gabriel Pino, ahondó sobre los eventuales efectos de la crisis bélica en Chile, donde explicó que si bien el efecto inicial en los mercados internacionales como el precio del dólar se ha moderado, todos los expertos coincidieron en las nefastas consecuencias que podría tener para la economía mundial una extensión del conflicto y en ese sentido Chile no sería la excepción.

“Chile no es la excepción, por lo que las expectativas de recuperación postpandemia para el presente año parecen verse perjudicadas, siendo la incertidumbre nuevamente un factor clave para debilitar la actividad económica nacional. Si bien Rusia y Ucrania no corresponden a socios comerciales importantes para Chile, el conflicto armado puede tener un impacto significativo en la economía local”, afirmó el docente de la Universidad de Talca.

El académico reconoció que una de las mayores preocupaciones a nivel nacional es el tema inflacionario, el cual se complejizaba de extenderse la guerra. “Si bien la política monetaria ha estado actuando con fuerza, no parece ser suficiente para frenar la presión inflacionaria que podrían ocasionar las consecuencias de esta invasión”, enfatizó.

“Rusia es un importante productor mundial de petróleo y gas natural, por lo que un alza en sus precios es una consecuencia inmediata. De extenderse la guerra, podríamos tener valores del barril del crudo no vistos en años. Dado que Chile es un país que importa prácticamente la totalidad del crudo que utiliza, se espera un impacto relevante en los costos de transporte y, por ende, una subida general en los precios lo cual viene a acentuar el problema inflacionario que enfrentamos”, sostuvo Gabriel Pino.

El académico de la FEN UTalca manifestó que las naciones en conflicto, además, son importantes productores de trigo, lo que ha repercutido en su precio y es esperable nuevas alzas de extenderse la guerra. ■

MICHELIN FLOTAS CONECTADAS

POWERED BY **SASCAR**

MICHELIN MUCHO MÁS QUE NEUMÁTICOS



PREVENCIÓN DE
ACCIDENTES



CONTROL DE
COSTOS



SEGURIDAD DE
CARGA DE VEHÍCULO



CONSERVACIÓN
DE CARGA



LOGÍSTICA DE
PRODUCTIVIDAD





DEBIDO A LA PANDEMIA, LAS PYMES TUVIERON QUE DIGITALIZAR RÁPIDAMENTE SUS PROCESOS A TRAVÉS DE TECNOLOGÍA

QUE, MUCHAS DE ELLAS, NO CONOCÍAN. EL USO DE HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE TUVO UN AUMENTO SIGNIFICATIVO EN ALGUNAS, PERO LA ADAPTACIÓN A ESTOS CAMBIOS ROTUNDOS PROVOCÓ QUE OTRAS NO LOGRARAN SEGUIR ADELANTE. ¿ES LA TECNOLOGÍA LA MEJOR ALIADA DE LAS PYMES? EXPERTOS HABLAN AL RESPECTO.

68

¿ES LA TECNOLOGÍA LA MEJOR ALIADA DE LAS PYMES?

En el segundo semestre de 2021, la Cámara de Comercio de Santiago junto a la Consultora PMG y Corfo presentaron los resultados de la cuarta versión del Índice de Transformación Digital (ITD) 2021, en el que 750 organizaciones -entre empresas y pymes a nivel nacional- fueron evaluadas

en cinco dimensiones para medir su liderazgo hacia lo digital. El índice alcanzó los 52 puntos en una escala de 0 a 100, ubicando el progreso de las empresas en nivel "Intermedio Digital" por segundo año consecutivo. La medición llegó en el momento preciso para analizar tanto cambio, considerando el escenario pre y post pandemia que vivieron y viven las

organizaciones, entendiendo que la crisis sanitaria, si bien continúa, está menos estricta que en un comienzo.

Los cambios que generó la pandemia traspasaron lo social. Impactó fuertemente en el ámbito laboral y, con ello, en la gestión y desarrollo de las pymes. Los esfuerzos se redirigieron a la digitalización y adopción de nuevas y, en muchos casos, desconocidas tecnologías para asegurar la continuidad operacional: "Las pymes estaban muy atrasadas con la tecnología. En pandemia no tan solo tuvieron que incluirla, también tuvieron que cambiar su modelo de negocios", dice Marco Terán, Director de Desarrollo Digital de Fundación País Digital.

Pero una cosa es contar con la tecnología y otra es tener claro por qué utilizarla, además de tener a alguien que enseñe a implementarla correctamente: "La gente dice que se utiliza para mejorar el negocio, pero en algunos casos podríamos decir que es, incluso, contraproducente. No basta con que tengas una gran cantidad de tecnología. Tienes que poder identificar cuáles son las soluciones que puedes aprender y que sirven para el negocio. Nosotros hicimos unos manuales para comercio y servicio precisamente porque la pyme decía que hay tanta información, que no tenía la capacidad de discriminar cuál tecnología era la mejor. No saben por dónde partir", explica Terán.

En la misma línea, desde Corfo señalan que la tecnología siempre será una aliada para las empresas "en la medida que se logre captar el valor que provee. Una gestión más eficiente y la reducción de costos son aspectos claves en el éxito de cualquier modelo de negocio. Y es allí donde la tecnología digital es clave para alcanzarlas, por vía de la implementación de estructuras de trabajo ágiles, administración de indicadores en línea, monitoreo de la operación en tiempo real, entre otros beneficios".

Pre pandemia mandaba la presencialidad laboral. Y en el caso de las pymes, esto implicaba que había temas a los cuales

no le veían valor, como el uso de distintos medios de pago o el posicionamiento online. Terán recuerda que, en unos talleres realizados en 2019, los emprendedores no conocían las apps Google My Business o WhatsApp Business. “Se cree que para tener una tienda virtual necesitas un sitio complejo con carro de compra. Sí, da sofisticación, pero también puede no ser eficiente. Ahí viene el tema si tu pyme busca la tecnología persé o busca la supervivencia, porque en ese caso requiere de otras herramientas”.



Alvaro Echeverría
CEO DE SIMPLIRROUTE

Verónica Oliva -fundadora de RedAlmacén, la plataforma de apoyo integral para comercios - vive el fuerte impacto de su uso entre los almaceneros: “Todavía está el pensamiento de ‘con la tecnología no me la voy a poder’. Si bien es cada vez más cercana, hasta hoy se genera ese rechazo que tiene que ver con la cultura digital, sentir que esto no es para mí o que es para los jóvenes. El almacenero es adulto mayor y, debido a la pandemia, tuvo que hacer un cambio mental muy importante y decir ‘si no ocupo herramientas digitales, voy a ir quedando cada vez más atrás’. Ellos lo palparon porque sus colegas empezaron a vender en otras plataformas, como las redes sociales. Yo compré pan en Instagram y eso jamás se me hubiese ocurrido. Para mí lo normal era ir al almacén de barrio. La tecnología ha jugado muy a favor, pero en algunos casos, muy en contra”, cuenta.

AUMENTO EN LA ADOPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Según el ITD 2021, la dimensión “Digitalización de procesos” avanzó 7 puestos, pasando de 41 a 48 puntos. Este avance fue impulsado principalmente por las microempresas y pymes, quienes lograron adaptarse a las nuevas formas de trabajo

en pandemia. Tal como en ese entonces lo señaló Pablo Terrazas, ex Vicepresidente Ejecutivo de Corfo, este índice reveló que “son las empresas de menor tamaño las que han decidido hacer de tecnologías como el e-Commerce una constante en sus estrategias de negocio, lo que las vuelve más competitivas, resilientes y sostenibles a largo plazo”.

Y bien lo sabe SimpliRoute, quienes antes del Covid-19 contaban con 100 clientes y hoy, tienen más de mil. De ellos, el 80% aproximadamente son solo pymes. “Eso habla de un cambio en la percepción que tienen sobre la compra de soluciones tecnológicas en general, sobre todo en el rubro del e-Commerce y la última milla. En el caso de nuestro portafolio, la tecnología les trajo a las pymes un flujo adicional de clientes, por lo que se les hizo imposible manejarlo de forma manual. Una de las oportunidades fue la automatización de sus procesos. Primero hubo un cambio paradigmático. Y segundo, fue la tendencia de mercado. Muchas tuvieron que cerrar la tienda física y eso las obligó a tener que buscar nuevas formas de vender, pasando a ser tiendas digitales”, dice Álvaro Echeverría, CEO de SimpliRoute.



Verónica Oliva
FUNDADORA DE RED ALMACÉN

Para él, la logística vivió duras exigencias durante la pandemia, pues los clientes comenzaron a pedir mayor precisión, por ejemplo, en los horarios de entrega. El crecimiento explosivo de plataformas de delivery, como Rappi y Uber Eats, también presionó. Según Echeverría, “si eres pyme y no tienes tecnología estás fuera de ser una alternativa en el mercado. Al final, nos dimos cuenta que la especialización en rubros y nichos llevó a que las pymes se volvieran más específicas y competitivas. Esto, más la implementación de una buena tecnología, fueron los catalizadores de crecimiento para muchas de ellas durante la pandemia”, sentencia.

Así lo refleja el ITD: las grandes empresas crecieron rápidamente en la digitalización de los procesos durante la primera etapa de la pandemia, manteniéndose en 2021; pero las pymes y microempresas acortaron su brecha de adopción digital con ellas. De hecho, una de las principales conclusiones de la última versión del índice, fue la adopción de nuevas tecnologías y herramientas digitales, siendo el e-Commerce aquella con mejor desempeño con un alza de 16 puntos, pasando de un 39% a un 55%. Este aumento tuvo directa relación con lo reportado por las microempresas y las pymes.



Marco Terán
DIRECTOR DE DESARROLLO DIGITAL DE FUNDACIÓN PAÍS DIGITAL

PERO, ¿CUÁNDO UNA PYME SE PUEDE DECLARAR COMO TECNOLÓGICA?

En Fundación País Digital cuentan con una categorización con tres conceptos básicos de tecnología, más un cuarto opcional. Estos ayudan, precisamente, a declarar qué tan tecnológica es una pyme. “Lo primero es que tienes que tener herramientas de posicionamiento para que, quien esté en la web, te encuentre, identifique y compre. Lo segundo es la venta, cómo debes llegar al cliente, a través de WhatsApp Business, por ejemplo. Y el tercero es el medio de pago. Hay un cuarto elemento que está relacionado a la frecuencia de compra y al funcionamiento. Lo que pasa en los supermercados, por ejemplo: voy por una cosa y salgo con otra. Dentro del medio hay diferentes formas en que el cliente se tienta y hace su compra compulsiva. Cuando sucede eso, quiere decir que no solo hay que pensar en un tipo de mensaje, sino que tienes que reconocer que es uno de tantos a considerar”, explica Marco Terán.

Para Verónica Oliva, a pesar de lo visto en los almaceneros, la tecnología es la mejor aliada de las pymes en la actualidad,

porque “te va abriendo puertas y te hará crecer de una forma distinta. ¿Qué pasa si el negocio de al lado está ocupando una tecnología que tú no tienes? ¡Te opaca! Es bien competitivo. Te mantienes o creces”. La ciencia, el desarrollo o adopción de tecnología y la innovación son las claves del nuevo modelo de desarrollo basado en el conocimiento que necesita Chile. Según Corfo, estas tres actividades son esenciales para dar un giro y avanzar, por ejemplo, en productividad, en sustentabilidad, en emprendimientos de alto impacto, en negocios de base científico-tecnológica o en economía circular.

La organización ha sido promotora de un nuevo modelo de desarrollo, impulsando el uso de la tecnología como aliado principal: “Por un lado, impulsamos que las Pymes a lo largo de Chile incorporen tecnología y cierren brechas de productividad. La digitalización es una estrategia fundamental para dinamizar y reactivar las pequeñas y medianas empresas, sumado a su capacidad para generar empleo”, señalan. En este sentido, han promovido una serie de iniciativas como la plataforma “Pymes en línea”, que ofrece una capacitación online sobre comercio electrónico y marketing digital. Además, crearon “Red de Asistencia Digital Fortalece Pyme” para mejorar la competitividad de las medianas y pequeñas empresas a través del acompañamiento técnico, adopción y conocimiento de tecnologías enfocadas en la digitalización.

70

Sobre el futuro, Terán –por un lado– menciona la tendencia que va a tomar el trabajo debido a las nuevas tecnologías: “Las personas se darán cuenta que van a necesitar nuevas herramientas para automatizar tareas repetitivas y desarrollar otro tipo de trabajo. Finalmente, uno va a tener la posibilidad de tener varios trabajos a la vez. Las pymes podrán contar con varios trabajadores que laburan tiempos determinados y después toman otros trabajos, porque la tecnología lo permite”. Por otro lado, lo que falta –según Oлива– es educación para que más emprendimientos, como un almacén, digitalicen por completo sus procesos: “Si la gente

no sabe manejar un correo electrónico, de qué le sirvió invertir en un computador. Algunos le tienen miedo a la tecnología, no saben que su negocio puede vender a través de una herramienta digital porque eso no es lo normal para ellos. Hay que partir por la educación: para qué le va a servir la tecnología, en qué le va a cambiar la vida y cuáles son los beneficios en términos personales y laborales”, concluye.

NO ES SOLO SOBREVIVIR

Si bien en un comienzo las tecnologías fueron vistas como una forma de “sobrevivir” ante los duros y disruptivos cambios que estaba experimentando la industria logística de forma repentina por los efectos de la pandemia y que puso en jaque a muchas empresas que no tenían “la cintura” para poder moverse con rapidez, flexibilizar sus procesos, ajustar su operación y centrar sus esfuerzos en el servicio.

Sin embargo, hoy existe el consenso de que las tecnologías no sólo son una ayuda para las empresas, sino que se han transformado en un factor fundamental y pilar del desarrollo futuro, pues para muchos suena inconcebible pensar en un crecimiento en términos comercial y operacionales sin contemplar tecnologías, en sus distintas dimensiones, alcances, tipos, tamaños y procesos, ya que son ellas las que entregan la flexibilidad, la precisión, el respaldo para responder a los desafíos de las grandes ligas.

Crece con el respaldo de una operación moderna, donde el camino está claramente trazado, donde el plan estratégico y desarrollo esté claramente definidos y sea conocidos por todos los actores que forman parte de las empresas. No importante el tamaño de la empresa, puesto hoy gracias a la masificación de proveedores, el incremento en el desarrollo de soluciones tecnológicas, la escalabilidad de las tecnologías y la adaptabilidad de ellas hacen posible que hoy miles de Pymes ingresen con fuerza al mundo tecnológicos y digital para salir con fuerza a

competir un mercado cada vez más desafiante en términos operaciones y a nivel de servicio.

El camino es hoy tecnológico y digital y quien no lo entienda quedará, sin duda, atrasado y verá con dificultad los desafíos y retos venideros.

EL PODER DEL MUNDO ONLINE

Dentro de las principales conclusiones de la cuarta versión del Índice de Transformación Digital de Empresas 2021, tal como señalamos, destaca la penetración y adopción de tecnología del e-Commerce con un alza de 16 puntos (de un 39% a un 55%).

“Los cambios que vemos en nuestro país se enmarcan en un proceso generalizado que han vivido todas empresas del mundo, a partir de la adopción inevitable de modelos digitales en tiempos de confinamiento pandémico. Los principales ganadores de esta transformación han sido los que se encontraban más rezagados, y que han logrado reducir brechas que de otra forma habrían tomado varios años en cerrarse”, afirmó George Lever, director del Centro Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago.

El gran desafío ahora, según Lever, es capitalizar esta agresiva adopción digital “gestionando el cambio cultural que se requiere para hacer de este proceso un modelo sostenible, que nos permita crear valor permanente para nuestros consumidores y emprendedores”.

A nivel sectorial, por su parte, se identificó que las brechas entre distintas actividades económicas se han reducido. El Comercio y la Industria acortaron su brecha con el sector Servicios, dado el incremento en la Adopción Digital de los segmentos más rezagados. En tanto, los subsectores Gran comercio/Retail y Comunicaciones, resultan pioneros respecto a sus avances en transformación digital, siendo los servicios que muestran mayor madurez. ■



Nuestro Master Plan, incorpora más de 20.000 posiciones de pallet al mercado de la carga congelada, teniendo ya más de un 60% contratado.

FRIOSAN SPA es el Almacén Frigorizado -20° más moderno de Sudamérica, inicia su construcción en Julio de 2021, gracias a la participación de dos actores líderes en sus mercados, Acciona Capital y Caltronic como proveedor y gestión de la automatización y robotización del Centro Logístico Friosan SpA.

EL PRIMER HOTEL 5 ESTRELLAS PARA TU CARGA CONGELADA

**Procesos automatizados que disminuyen el error humano
Rapidez en procesos de carga y descarga
Almacenamiento para toda la carga en un solo lugar**



contacto@friosan.cl

TRABAJO FEMENINO: UNA TAREA AÚN PENDIENTE A NIVEL REGIONAL

TERMINÓ EL MES DE MARZO, PERIODO DONDE EL ANÁLISIS SOBRE EL ROL DE LAS MUJERES EN LA VIDA LABORAL MARCÓ LA PAUTA. MUCHO SE HABLA DE EQUIDAD, DESIGUALDAD, RECONOCIMIENTOS, REIVINDICACIÓN FEMENINA; PERO, ¿CUÁNTO SE AVANZA EN REALIDAD EN LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA VIDA LABORAL? ¿SE CONOCEN LOS VERDADEROS RETOS DEL EMPLEO FEMENINO?

En la industria logística, la penetración laboral femenina ha sido paulatina. Hace una década la participación de las mujeres se reducía principalmente a las tareas manuales, donde el picking y la preparación de pedidos encabezan la empleabilidad de las mujeres en el sector. Sin embargo, hoy vemos una mayor participación de ellas en puestos de decisiones en la cadena de suministro, en áreas estratégicas, de gestión y también operacionales. Sin embargo, aún queda mucho por avanzar.

Si bien la industria ya ha recorrido cierto camino en esta materia aún queda mucho por avanzar, no sólo en términos de equidad salarial o en el reconocimiento del rol femenino, sino también en aspectos prácticos como es abrir los espacios y, en algunos casos, también la mente para que las mujeres pueden desempeñarse en una industria en constante búsqueda de talento como es la logística.

¿Cómo se avanza en esta línea? La clave esencial está en reconocer las características del nuevo escenario laboral, los cambios que se han originado ante lo disruptivo que han sido los últimos años y, sobre todo, reconocer las cualidades del trabajo femenino. La única forma de disminuir las brechas es a través del reconocimiento de ellas.

BALANCE ENTRE FAMILIA Y TRABAJO

Para entender el trabajo femenino conocer la realidad es fundamental. Hoy mucho se habla de incentivar el



“LOS NÚMEROS DE PARTICIPACIÓN DE MUJERES EN LAS ACTIVIDADES LABORALES QUE TENÍAMOS DE MANERA PREVIA A LA PANDEMIA POCO A POCO IRÁN REPUNTANDO. SABEMOS QUE LAS MUJERES TIENEN ALTA PRESENCIA Y BUEN RENDIMIENTO EN DIVERSOS SECTORES: VENTA DIRECTA, ATENCIÓN AL CLIENTE, EDUCACIÓN Y ADMINISTRACIÓN. JUSTAMENTE ESTOS ÁMBITOS FUERON MUY GOLPEADOS DURANTE LA PANDEMIA”.

empleo en las mujeres, lo que fue tremendamente golpeado por la pandemia, debido principalmente a las obligaciones que ellas asumen en el entorno familiar que -en muchas ocasiones y más en tiempos de pandemia- se hace incompatible con la forma en que algunas compañías ven y entienden el trabajo.

Una consulta realizada por ManpowerGroup Chile, sobre la perspectiva laboral de las mujeres, confirmó que los aspectos más complejos actualmente son el equi-

librio entre vida personal y trabajo, y equidad en sueldos.

De acuerdo con datos del INE, en el trimestre móvil de noviembre de 2019 a enero de 2020, la participación laboral femenina alcanzó un 53,3%, su valor máximo. En tanto, entre octubre y diciembre de 2020, sólo 4 de cada 10 mujeres en edad de trabajar pudieron realizarlo, mientras que para los hombres fue de 6 de cada 10. Según el más reciente estudio del INE, que situó a la desocupación nacional el

EN FORMATO PRESENCIAL Y ONLINE

5 | 6 OCTUBRE



LOGISTEC
SHOW 2022
DUNGHENRICH
LOGISTECSHOW.CL

YA ESTÁ DE VUELTA!

Sistemas Logísticos Inteligentes - Robótica, Automatización y AGV - Servicios de Fulfillment - Servicios de Distribución de Última Milla - Operadores Logísticos 3PL - Tecnologías para el Cumplimiento de Entregas - Soluciones para la Cadena de Frío - Pesaje y Dimensionamiento - Optimización, Planificación de Rutas - Soluciones de Comercio Electrónico - Seguimiento, Localización y Seguridad - Equipamiento para Centros de Distribución - Centros de Distribución y Bodegas - Software para Manejo de Inventarios.

ORGANIZA

Marketing Partner

Logistec
www.revistalogistec.com

Conozca de primera fuente a los principales proveedores del sector logístico, genere reuniones de negocios y asista a interesantes charlas comerciales, adquiera nuevos conocimientos de grandes expertos de supply chain. Podrás también descubrir las futuras tecnologías para incorporar en tus procesos logísticos, así mismo encontrarás soluciones y servicios para tus operaciones de ecommerce y proyectos de omnicanalidad.

5000 Mts2 - Parque Logístico Megacentro Buenaventura
más información con revista@revistalogistec.com

7,5%, las mujeres sin trabajo alcanzaron el 8,3%, en contraste con el 6,9% de los hombres. Actualmente, muchas industrias están en proceso de recuperación. Del total de encuestados por ManpowerGroup, un 52% estuvo de acuerdo que compatibilizar el tema familia/trabajo es lo más complejo para las mujeres en el mercado laboral actual. Otra razón importante, con 36% de los votos, se lo llevó el hecho de ofrecer salarios equitativos para ambos sexos. Más atrás, con un 11%, quedó ascender de puesto.

“Los números de participación de mujeres en las actividades laborales que teníamos de manera previa a la pandemia poco a poco irán repuntando. Sabemos que las mujeres tienen alta presencia y buen rendimiento en diversos sectores: venta directa, atención al cliente, educación y administración. Justamente estos ámbitos fueron muy golpeados durante la pandemia”, afirma Anabella Capetillo, Gerente de Diversidad e Inclusión de ManpowerGroup Chile.

“También hay que considerar el fuerte avance femenino que vimos antes de la pandemia en cargos que implican liderazgo, especialmente en industrias que tradicionalmente fueron lideradas por hombres. Es importante retomar ese avance, mediante el establecimiento de culturas más equitativas en las organizaciones”, agrega la experta.

74

EL LIDERAZGO DE LA MUJER

La desigualdad de sueldos en nuestro país debido al género, y la falta de liderazgo femenino en el mundo del trabajo son reales a ojos de todos, y así lo confirmó otro sondeo de ManpowerGroup Chile. El análisis arrojó que la mitad cree que la representación femenina en posiciones de liderazgo en empresas no existe (con un 28%) o que podría mejorar (con 22%). El otro 50% estima que sí.

Anabella Capetillo, asegura que “todavía existen muchos desafíos pendientes en cuanto a brecha en las empresas y eso es lo que grafica la opinión de las personas.

En los últimos años hemos podido evidenciar importantes avances, pero lamentablemente la pandemia generó retrocesos que hoy, en plena recuperación del empleo, se hace fundamental remontar en pro de la equidad de oportunidades y escala de sueldos”.

El sondeo también reveló, ante la pregunta “¿Cree que en Chile existe desigualdad salarial entre hombres y mujeres?”, un 83% de respuestas afirmativas. Pero no se trata solo de mejorar las oportunidades, sino que también afrontar la situación emocional que generó la pandemia. Según el mismo reporte, el 39% de las mujeres en el mundo están estresadas o cansadas, 7 puntos porcentuales más que antes de que se declarara la emergencia sanitaria.

La ejecutiva afirma que para hacer frente a este nuevo escenario, las compañías deberían ofrecer como mínimo programas perdurables en el tiempo, “que apunten a progresión de carrera, beneficios en salud, apertura a la discusión de salud mental y recursos que incluyan más días libres, además de otros beneficios en salud física y subsidio para cuidadores”.

¿CÓMO AVANZA LA PARTICIPACIÓN LABORAL FEMENINA?

Cada mes de marzo se habla de una ruta de desarrollo que abra nuevas oportunidades a las mujeres. Sin embargo, año a año, se llega al consenso de que el camino no ha sido fácil para las mujeres en especial en su lucha contra las desigualdades y la búsqueda continua de su desarrollo.

Ejemplo de lo anterior es que aún, lamentablemente, somos testigos como sociedad de la brecha salarial, en donde las mujeres ganan menos dinero haciendo el mismo trabajo que los hombres, aunque estas tengan los mismos estudios y competencias que los varones. Es decir, las mujeres continúan consiguiendo trabajos de menor jerarquía, solo por ser mujer; situación que no favorece en nada al desa-

rollo a nivel país. Según el último informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), la participación laboral de las mujeres en el 2020 retrocedió a 46%. Así mismo, una investigación del ADP Research Institute®, People at Work 2021: A Global Workforce View, informó que, en la región, el 51% de las mujeres ha recibido compensación económica por recibir un nuevo rol, frente a los hombres que alcanzaron un 60%.

La Cepal también afirmó en su documento, que el 56,9% de las mujeres en América Latina se encuentran laboralmente ocupadas en sectores con empleos de bajos ingresos como es el de empleada doméstica. En Chile existe un 44,4% de nivel de ocupación en este campo laboral y en Argentina llega al 17,47%.

El escenario laboral femenino en Chile: Al comparar a nuestro país con los de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), la distribución de mujeres en los cargos de poder en nuestro país, se encuentra un 25% por debajo de los demás países. Es decir, nuestro país se encuentra dentro de los países con menor representación de mujeres, ubicándonos en el lugar 33 de los 37 países evaluados. Reflejando que solo 1 de cada 10 mujeres, se encuentra trabajando en la plana mayor de las empresas nacionales. Es decir, a Chile le tomaría alrededor de 15 años alcanzar el porcentaje promedio de 26,3%.

MUJER EN LOGÍSTICA: UNA CIFRA ESPERANZADORA

En cuanto a esta realidad en la industria logística, Carolina Vásquez, gerente general y cofundadora de STG ahonda sobre el posicionamiento de la mujer en este sector empresarial, asegurando que: “Hoy, felizmente, podemos decir que el rol de las mujeres en la logística es transversalmente importante”.

Debemos comprender, aseguró la ejecutiva, que la diversidad e inclusión mejoran la capacidad de una empresa para



innovar, competir y tener éxito. “Quizás hace 20 años no había tantas mujeres, hoy sí. En STG, por ejemplo, el 50% de los proyectos están siendo liderados por mujeres empoderadas, con ideas claras y que aportan un valor agregado único”, sostiene.

“EL RITMO DE TRABAJO EN LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN, COMO EN MUCHAS OTRAS INDUSTRIAS, ES ACELERADO. HOY LAS BRECHAS DE GÉNERO SE ESTÁN REDUCIENDO Y TENGO FE EN QUE SEGUIRÁN DISMINUYENDO A MEDIDA QUE PASAN LOS MESES, YA QUE SOLO LAS EMPRESAS QUE FOMENTAN AQUELLO, CRECERÁN Y PERMANECERÁN VIGENTES. ASIMISMO, ES IMPORTANTE UN CAMBIO CULTURAL QUE ABOGUE POR LA IGUALDAD Y UNAS POLÍTICAS PÚBLICAS QUE GENEREN MEJORES OPORTUNIDADES, DEJANDO ATRÁS LA DISCRIMINACIÓN”.

Y esto no es al azar. Según un estudio de Gartner Inc. y AWESOME, el número de mujeres en la fuerza laboral de la cadena de suministro experimentó, entre 2020 y 2021, un aumento del 39% al 41%. Las mujeres están asumiendo puestos geren-

ciales, liderando proyectos estratégicos para sus organizaciones. Implementando procesos de innovación que cambian las formas de hacer las cosas.

Carolina detalla algunas cualidades que tiene este sector, en términos laborales,

asegurando, por ejemplo, que la logística es “una industria exigente”.

“El ritmo de trabajo en los centros de distribución, como en muchas otras industrias, es acelerado. Hoy las brechas de

género se están reduciendo y tengo fe en que seguirán disminuyendo a medida que pasan los meses, ya que solo las empresas que fomentan aquello, crecerán y permanecerán vigentes. Asimismo, es importante un cambio cultural que abogue por la igualdad y unas políticas públicas que generen mejores oportunidades, dejando atrás la discriminación”, detalla la ejecutiva de STG. .

Otro aspecto de la logística es su “futuro más digital e inclusivo”. A este respecto, la cofundadora de STG afirma que “hoy, más que nunca, necesitamos trabajar mancomunados y desde la consolidación de equipos sólidos, debemos dejar atrás las diferencias. Visualizo un futuro más exigente y demandante, con clientes más empoderados. Los centros de distribución seguirán apostando por la automatización.

Es importante comprender que la tecnología en sí misma no tiene sentido. En ello, el factor humano es fundamental y más concretamente, el rol que están desarrollando las mujeres, liderando estrategias y tomando decisiones de cambio para entregar experiencias satisfactorias y únicas a los clientes”.

Las condiciones y los números actuales nos hablan de una tremenda tarea pendiente en cuanto a inclusión e igualdad. Pero, sobre todo, el principal aspecto pendiente es comprender el verdadero rol que tienen las mujeres en la sociedad que no se limita solamente al cumplimiento de una tarea o un horario laboral establecido, sino en un rol único e indiscutible para el desarrollo general de un país.

Por su parte, el sector logístico tiene la clara misión de abrir sus eslabones e incentivar la penetración femenina al corazón de la cadena de suministro para responder así a los desafíos de los nuevos tiempos. ■

“Reconocemos que las nuevas tecnologías y la automatización afectarán muchos procesos manuales y repetitivos en toda la cadena de suministro y tienen el potencial de permitir oportunidades de empleo y perspectivas de carrera más gratificantes”, declaró Thomas Ogilvie, director de Recursos Humanos de Deutsche Post DHL Group. Los dichos del ejecutivo dejan en evidencia el inicio de una nueva etapa laboral; nuevas tendencias de trabajo.

La logística -como industria- ha crecido y también ha evolucionado, al igual que la naturaleza propia del trabajo y la forma de actuar de cada eslabón dentro de la cadena; y esa es una realidad que ha cobrado fuerza y que a su vez también ha obligado a las empresas a repensar el modo de ver y entender a la fuerza laboral, cuyos cambios han sido fuertemente visibles, destacando, por ejemplo, la mirada hacia el trabajo y sus condiciones, la flexibilidad, los horarios, los roles, entre otros.

Cuando miramos el futuro muchas cosas se viene a la mente en términos laborales. Los cambios que quedaron en evidencia desde la pandemia por coronavirus han acentuado la importancia de la tecnología, la cual se ha transformado en una importante fuerza de cambio y un aspecto clave que ha determinado además el ritmo del trabajo.

76

Por otra parte, la tecnología no solo es un cambio a nivel operacional, sino también cobra un rol clave en tiempos en que la mano de obra ha sido escasa; situación que se ha transformado en una tremenda preocupación para las empresas.

Pero este nuevo rol de la tecnología en supply chain también genera un espacio de desarrollo importante en términos de capacitación y preparación de la mano de obra. Los profesionales y técnicos deben ajustar sus conocimientos y habilidades a las necesidades de los nuevos tiempos.

“La pandemia global ha alterado radicalmente el concepto de la vida laboral para

HEMOS ENFRENTADO DOS AÑOS DE TREMENDOS CAMBIOS EN LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA DEBIDO A LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA. LAS EMPRESAS HAN SENTIDO EL GOLPE DEL CAMBIO Y HAN DEBIDO REPENSAR SU RELACIÓN CON LOS COLABORADORES CON LA FINALIDAD DE ESTRECHAR LAZOS, AFIANZAR CONFIANZAS Y MIRAR EL FUTURO PARA HACER FRENTE DE FORMA CONJUNTA A LOS DESAFÍOS QUE VIENEN, DONDE LAS TECNOLOGÍAS, LA FLEXIBILIDAD Y LOS CAMBIOS GENERACIONALES SERÁN PARTE DE LA NUEVA REALIDAD LABORAL.

PRESENTE Y FUTURO DE LA FUERZA LABORAL: **LOS CAMBIOS QUE LLEGARON PARA QUEDARSE**

muchos y ha puesto el Futuro del Trabajo al frente de la conciencia de las organizaciones y los trabajadores de todo el mundo”, señala el Informe de Tendencias de DHL 2021-2022, Futuro del Trabajo en la Logística. Aquí un extracto del informe, donde se destacan los principales aspectos.

TRES FUERZAS DE CAMBIO

Según plantea el mencionado estudio de DHL existen 3 fuerzas de cambios que explicarían, en parte, el actual escenario que enfrenta la fuerza laboral y que conforma un ambiente disruptivo.

Cambios Demográficos: Por primera vez en la historia, los nativos digitales comienzan a superar en número a aquellos que comenzaron sus carreras antes de internet. Durante la próxima década, las organizaciones de la cadena de suministro experimentarán un cambio en la composición de la fuerza laboral. Actualmente se está produciendo un cambio demográfico a medida que la considerable gene-

ración nacida durante el baby boom que siguió a la segunda Guerra Mundial se retira de la fuerza laboral mundial y las nuevas generaciones ingresan a la industria de la logística.

Los cambios demográficos han generado preocupación, en el sentido tal de cómo eso afecta la fuga de profesionales con experiencia, afirma el estudio, y se abre a su vez el desafío de estrategias políticas que sean atractivas para atraer nuevos talentos, entendiendo claramente cuáles son los incentivos que las nuevas generaciones valoran.

“A medida que las organizaciones luchan tanto por atraer como por retener a nuevos trabajadores, lamentablemente esto ha provocado una gran escasez de mano de obra en toda la industria que afecta negativamente a las cadenas de suministro actuales”, afirma el estudio.

Avance Tecnológico: Se estima que el 29% de todas las áreas laborales actuales son realizadas por máquinas. Según el informe de DHL se espera que esto crezca

Expertos en Centros de Distribución a la medida

220.000 mt² en desarrollo

Diseño Logístico



Financiamiento



Arquitectura Industrial



Llave en Mano



Construcción



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

al 52% para 2025. “Quizás la fuerza más reconocida que sostiene las presiones actuales para el cambio en la logística y la remodelación del futuro del trabajo es el avance de la tecnología. Las mejoras continuas en los ámbitos de la digitalización, la automatización y la inteligencia artificial (IA) ya están teniendo un impacto significativo en los trabajos, los lugares de trabajo y sectores enteros en todo el mundo, permeado aún más todas las partes de la cadena de suministro cada año” se desprende del estudio. En este sentido, la adaptación, preparación e integración son algunos de los conceptos que asoman como claves para hacer frente a este cambio tecnológico y estrechar su buen entendimiento y relación con los trabajadores.

Pandemia de COVID-19: En cuestión de días y semanas, un virus microscópico logró iniciar cambios que normalmente tardarían años o incluso décadas en ser adoptados por organizaciones e industrias. “Alentó a las personas y organizaciones a mirar con nuevos ojos los procedimientos y hábitos establecidos desde hace mucho tiempo y a considerar formas alternativas de trabajo, desde repensar las responsabilidades y el uso de herramientas digitales hasta incluso considerar el significado y el propósito de trabajos específicos. Si bien las cosas aún son fluidas en nuestra “nueva normalidad”, está claro que algunas cosas nunca volverán a ser como antes, y ha surgido una nueva forma de vida y trabajo. Este nuevo Futuro del Trabajo llegó para quedarse”

LOS CAMINOS DEL FUTURO

Ya de cara al futuro laboral, el estudio determina que este contempla ciertas características que serán eje central de los nuevos tiempos de la logística y sus trabajadores y plantea además las maneras de prepararse para el futuro.

“Como cualquier proceso de cambio a gran escala, el cambio hacia el futuro del trabajo en la logística requerirá una planificación cuidadosa, una gestión activa,

una comunicación abierta, un liderazgo inspirador y pragmático y enfoques novedosos”, señala el estudio.

Claro queda que las transformaciones de la logística serán significativas e inevitables, tal como ya se ha visto. La encuesta global sobre la fuerza laboral realizada por DHL revela que muchos trabajadores son conscientes de los cambios que se avecinan y tienen fuertes preferencias sobre 'cómo quieren trabajar en el futuro'. “Aceptar el statu quo o actuar en la dirección equivocada sería un error para cualquier organización logística: hay mucho en juego incluida la competitividad y la relevancia, especialmente en tiempos de cambio. En cambio, las empresas deben navegar de manera proactiva y hábil las transiciones en sus instalaciones y oficinas para tener éxito”.

Dado que las circunstancias de cada organización de logística serán diferentes a medida que entregan su propio Futuro del Trabajo, no podemos ofrecer una guía paso a paso para introducir los conceptos del Futuro del Trabajo en cada lugar de trabajo, reconoce el estudio. Sin embargo, establece elementos fundamentales que las organizaciones de logística deben tener en cuenta, independientemente de las circunstancias, para que puedan adaptarse y adoptar estrategias preparadas para el futuro de manera adecuada.

“Creemos que hay tres palancas clave vitales para el éxito. En primer lugar, las organizaciones con cadenas de suministro deben comprender cómo cambiarán los perfiles de roles, incluido el liderazgo. En segundo lugar, deberán diseñar y ejecutar nuevos programas de aprendizaje y desarrollo. Finalmente, deberán repensar los modelos de trabajo existentes y el entorno de trabajo construido”.

1 Nuevo enfoque y roles de liderazgo: El futuro del trabajo entrante requiere aptitud en la parte superior. Las diferentes metas y estrategias requieren ciertas habilidades de liderazgo. De la misma

manera, la transformación exitosa de una organización de la cadena de suministro frente a la digitalización y las preferencias de los trabajadores contemporáneos requerirá rasgos y talento recalibrados de su equipo de liderazgo. Si bien cada organización de logística se encuentra en un nivel diferente de madurez en su viaje, DHL ha identificado tres habilidades de liderazgo clave que diferenciarán a cualquier organización de sus competidores, en caso de que las dominen.

2 Nuevo aprendizaje y desarrollo: La industria logística seguirá siendo una industria de personas. La transformación digital exitosa sólo puede lograrse mediante transiciones colaborativas. DHL presenta algunas consideraciones que los líderes deben tener en cuenta al diseñar y facilitar programas de transición colaborativos en la nueva era digital. Primero, para retener de manera óptima el talento deseado, las organizaciones de la cadena de suministro deben ser transparentes y comunicar de manera efectiva sus estrategias del Futuro del Trabajo. En segundo lugar, las organizaciones deben considerar un cambio de paradigma en la forma en que categorizan el talento en sus fuerzas laborales.

3 Nuevos modelos de trabajo y entorno: Para atraer o retener talento experimentado, los empleadores deben reformar cómo, cuándo y dónde los trabajadores contribuyen a las cadenas de suministro y la industria logística. Los resultados de la encuesta de fuerza laboral global de DHL cuentan una historia convincente sobre cuán significativas son las inversiones en desarrollo profesional y entrenamiento para los empleados. Los empleados modernos y las generaciones futuras buscan nuevos modelos de trabajo y entornos en los que aplicar su tiempo, energía, conocimientos y habilidades. Si una organización de la cadena de suministro va a satisfacer estas demandas, se requerirán transformaciones tanto físicas como culturales.





ROBUSTOS DISPOSITIVOS PARA LA SEGURIDAD EN RUTA

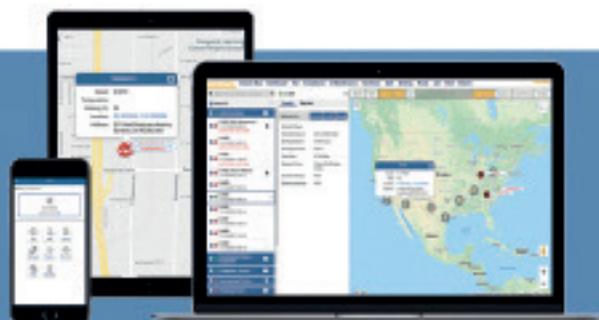
Candado Inteligente

- Detección de apertura y cierre de puertas
- Notificación por corte de cables
- Desbloqueo y supervisión remota desde diferentes dispositivos
- Altamente resistente a caídas, lluvias y climas adversos (certificación IP67)
- Batería de larga duración con opción de carga por cable y panel solar

Rastreador Discreto

- Alertas en caso de manipulación
- De tamaño reducido para mayor discreción
- Supervisión remota desde diferentes dispositivos
- Resistente y fácilmente transportable

ACCEDE A NUESTRA
PLATAFORMA TODO EN UNO,
DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO



El interés del H2 como portador de energía no es nuevo, pero sí la amplitud de usos. Las reservas mundiales de petróleo ascienden a $1,2 \times 10^{12}$ Barriles de petróleo, y el consumo diario asciende a 88 millones de barriles, lo que implica que en 37 años nos acabaremos el petróleo a nivel mundial. Eso es un hecho. Algo parecido le ocurrida al cobre en Chile a la misma fecha. Se nos acabará “el pan de Chile”, por lo que debemos ocuparnos desde ya.

Notar que la oferta mundial se compone de 15 MTon eq. Petróleo, con 31% para el Petróleo, 27% Carbón, 23% Gas, 9% Electricidad y 9% Biomasa, dónde sólo el 15% representa Energías Renovables.

A su vez en Chile, según el SEN – Marzo 2021, con una capacidad instalada de 26.800 MW, el 51,8% de la generación eléctrica se generó gracias a energías renovables, donde la hidroeléctricas aportaron 25,5%, solar 14,9%, eólica 9,4%, biomasa 1,8% y geotermia 0,2%. Por su parte dentro de la no renovables el carbón aportó 20%, gas natural 16,6% y derivados del petróleo 11,7%. Lo anterior, principalmente gracias a la ley 20.698 del año 2013 que buscaba un 20% de renovable para el año 2025.

En Chile durante el 2019, cerca del 78% de las emisiones de CO₂e provienen de los sectores del Transporte (24%), Industria (14%), Construcción (8%) y generación eléctrica (32%). Es hora de hacernos cargo de todas estas externalidades. Dentro de los 17 objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas están energía asequible y no contaminante, ciudades y comunidades sostenibles; y acción por el clima.

Chile tiene una fuerte política energética, y una completa convicción de lograr una matriz energética más limpia. Cuanta además con 4.200 km de gran variedad de paisajes y recurso renovables, con proyectos solares, hídricos y eólicos por 1.800 GW. En 2020 Chile entra al concierto mundial de países con políticas & estrategias de H₂. Chile debiese alcanzar

“SI MIS AMIGOS, CREO QUE ALGÚN DÍA SE EMPLEARÁ EL AGUA COMO COMBUSTIBLE QUE EL HIDRÓGENO Y EL OXÍGENO DE LO QUE ESTÁ FORMADA, USADOS POR SEPARADOS O EN FORMA CONJUNTA, PROPORCIONARÁ UNA FUENTE INAGOTABLE DE LUZ Y CALOR, DE UNA INTENSIDAD DE LA QUE EL CARBÓN NO ES CAPAZ. EL AGUA SERÁ EL CARBÓN DEL FUTURO”, SEÑALABA JULIO VERNE, LA ISLA MISTERIOSA, 1874. ¡QUE SABIAS PALABRAS!

BIENAVENTURADOS LOS QUE CREEN SIN HABER VISTO... H₂ -VERDE



hacia el año 2030 costos nivelados inferiores a 1,5 USD/kg H₂ según la agencia Mc Kinsey & Company, incluso inferiores a Medio Oriente, Australia, China, EU y EEUU.

El mercado potencial para Chile podrían alcanzar los 5,4 BUSD al años 2050, con exportaciones de 19 y 5 mtpa de H₂verde y amoniaco verde, respectivamente. Sólo el puerto de Rotterdam estima un trán-

sito de 20 mtpa hacia 2050 a través de sus instalaciones, año que Europa, en su gran mayoría, se está comprometiendo a la carbono-neutralidad.

La cadena completa del hidrógeno es i) producción, a través del electrólisis, ii) la transformación, iii) transporte y iv) uso final, donde destacan 4 grandes grupos, a saber: **1.- Industria del acero, química y refinerías; 2.- Transporte (naviero, aviación, autos, trenes camiones y buses); 3.- calefacción. 4.- Generación Eléctrica.**

Según sea el origen de la energía eléctrica, el H2 puede ser Verde si proviene de una energía renovable; gris si viene de energías fósiles, por ejemplo de una termoeléctrica; azul en caso que sea gris con captura y almacenamiento de carbono (CCS); turquesa en caso de usar gas natural; y finalmente rosado si viene de energía nuclear.

Chile es un país de 150 mtpa de carga de importación y exportación, donde aproximadamente el 90-95% se transfiere vía marítima. El 60% se consume en la zona Central, donde también tenemos al 60% de la población. La red ferroviaria, no

quedan en Santiago. Todos los días tenemos 500-600 autos nuevos en Santiago, e igual cantidad en regiones.

Las ventajas del hidrógeno son muchas.

1. Tiene un poder calorífico de casi 3 veces más que el diésel, 120 versus 43,3 MJ/kg).

2. La masa del Hidrógeno es un sexto de la masa del diésel para realiza el mismo trabajo, eso si requiere estanques de mayores presiones (350/700 bares).

3. Tiene una eficiencia energética del 60%, muy superior a la del diésel, que bordea sólo el 25%, ya que el resto se pierde en principalmente en calor.

4. No emite CO2 ni gases efecto invernadero.

5. Rápida carga, en comparación con combustibles diésel y/o baterías.

6. Puede ser producido en el lugar de consumo, lo que puede evitar el transporte y grandes almacenamientos. Al igual que una panadería, se produce el consumo diario.

la recientes invasión de Rusia a Ucrania el mes pasado, y luego de múltiples esfuerzos e intentos fallidos por parte de EU/USA/FMI que datan desde el 2008, sólo confirma la necesidad de los países a ser autosuficientes y/o a tener múltiples proveedores para insumos estratégicos, como es el caso de la energía. Es muy probable que EU no autorice Nordstream 2.

Múltiples proyectos de H2 ya se están llevando a cabo en el mundo y también en Chile. EU destinará 430 BUSD para nuevos desarrollos hasta el año 2030.

Las industrias automotrices y navieras tienen deadlines ya definidos para ser carbono neutral, Maersk en 2040, Hapag Lloyd en 2045 y One en 2050, entre otras. En Chile, la meta es contar con 5 GW y con una inversión de 5 BUSD al 2025, y con 25 GW al 2030, pudiendo llegar a ser el Arabia Saudita de las energías renovables (según Washington Post, 2017), sólo debemos preocuparnos de los desafíos, como agilización de permisos, planificación territorial, capacitación y apalancamiento.

País	Exportaciones Anuales	Energía Calórica (EJ/a)	Energía Eléctrica (EJ/a)
Arabia Saudita (actual)	2,7 bn bbl crudo	16,5	5,6
Chile (potencial renovable)	6,1 PWh / Equiv. 200 Mton H2	22,1	12,1
Chile (potencial renovable)	6,1 PWh / Equiv. 1.100 Mton NH3	20	11

obstante, sólo contribuye con un humilde 4-6% en la zona central. Sólo la región de Antofagasta este porcentaje sube al 30%, gracias al FCAB que transporte de este a oeste y viceversa, transportando principalmente ánodos/cátodos, concentrados de cobre y zinc; y cargas líquidas como ácido sulfúrico.

Por su parte, en la industria automotriz vemos que la venta de autos asciende a unos 420.000 autos anuales, es decir de 1.200 autos/diarios, donde el 50-60% se

Hoy ya recorren las calles, de algunos países que cuentan con hidrogeneras, el Toyota Mirai (2014), Honda Fcx clarity (2016), Hyundai Nexo (2018), todos ellos con autonomías superiores a los 580 kms. A nivel mundial ya hay 114 hidrogeneras en Japón, 87 en Alemania, 74 en EEUU, 33 Corea del Sur y 26 en Francia.

Primer tren a Hidrogeno ya recorre los paisajes del norte de Alemania (Coradia-1.000 kms, 140 km/h, 14 unidades), como también los primeros camiones. Por su parte, desde la visión de la geopolítica,

Es una tarea conjunta, de públicos-privados-centros de capacitación y por supuesto, de las universidades.

En números simples, Chile tiene el doble de potencial de Energía Eléctrica que Arabia Saudita.

Jorge Ronda Tampier

Socio SCCC, Asesor Portuario & H2/ Socio Hyro Power Spa / Prof.Esc.Ing.PUC Ing.Civ.Ind PUC-V, MBA UAI, Diplomado H2 Verde PUC. ■

Tras la cancelación de decenas de eventos producto de los efectos y las restricciones generadas por la pandemia por coronavirus, desde el 28 al 31 de marzo de este año, la industria logística y sus más importantes proveedores se reunieron en la feria Modex 2022, efectuada en la ciudad estadounidense de Atlanta.

La nueva versión del encuentro reunió a 850 empresas expositoras, entre ellas, las más importantes compañía proveedoras de soluciones de tecnología, automatización, consultoría en Supply Chain, robótica, soluciones de almacenamiento, entre otras áreas; lo cual estuvo además acompañado de más de 170 sesiones de conferencias educativas.

A medida que la velocidad de las operaciones de fabricación, cadena de suministro y transporte continúa acelerándose, el futuro de la industria depende de las decisiones con visión de futuro que se tomen hoy y es ahí la importancia de estar al día con lo que está sucediendo a nivel mundial, en términos de desarrollo y soluciones para la Supply Chain.

Y ha sido esta visión de futuro de la industria, la que se transformó en el principal atractivo del evento que motivó a importantes ejecutivos nacionales a visitar el encuentro ferial y conocer en primera persona las novedades que se presentaron para reforzar las cadenas de suministro y logística.

Algunos de los asistentes al encuentro compartieron con Logistec sus apreciaciones y comentarios sobre lo visto en Modex 2022. Todos vuelven con la gran tarea de poner en práctica lo aprendido y lo conocido en sus respectivos negocios.

PICKING: RÁPIDO Y SIN ERRORES

Sebastián García, gerente general de Mindugar, quien visitó el encuentro junto a José Miguel García, gerente de administración y finanzas y Bernardo Ossandón, gerente de automatización de la compa-

CONSIDERADA UNA DE LAS EXHIBICIONES DE TECNOLOGÍAS Y EQUIPAMIENTO DE MANEJO DE MATERIALES Y CADENA DE SUMINISTRO MÁS GRANDE DE AMÉRICA DEL NORTE, MODEX 2022 REUNIÓ A MÁS DE 800 EMPRESAS EXPOSITORAS CON CLARO FOCO EN LA VISIÓN DE FUTURO Y LAS SOLUCIONES QUE IRÁN MARCANDO LA PAUTA EN LOS DESARROLLOS Y PROYECTOS DE LA INDUSTRIA.

MODEX 2022: LA FERIA QUE VOLVIÓ A REUNIR A LA INDUSTRIA SUPPLY CHAIN Y TECNOLÓGICA

ña, comentó que una de sus principales conclusiones tras lo visto es que “el futuro de la logística (3-5 años) está en lo que hemos experimentados estos últimos años en Chile. Hacer el picking lo más rápido posible y sin errores y para esto las tecnologías de AS/RS y Goods-to-person fueron las más prominentes en la feria”.

Sin embargo, Sebastián proyectó que las nuevas tecnologías podrían estar ya presentes en el mercado chileno “en 7-10 años más, por ejemplo, con soluciones como los robots desconsolidadores de contenedores”, detalló.

Sin embargo, García destacó el momento que vive el mercado chileno, el cual calificó de “interesante”, ya que existe mucha disposición a innovar y mejorar los procesos para “seguir haciendo de la logística un valor agregado”. “No obstante es un camino lleno de peligros, dado que es muy fácil errar en la solución. Para evitarlo es fundamental tener un partner con la experiencia y tecnologías correctas a disposición para integrarlas en una solución definitiva y escalable”, agregó. Al momento de destacar soluciones que

captaron la atención de los ejecutivos de Mindugar, Sebastián destacó dos: “Robot para desconsolidar contenedores y el robot autónomo que trepa las estanterías para recoger la caja de productos necesarios para la orden. También fueron llamativas soluciones de escaneo e impresión de etiquetas”.

LA IRRUPCIÓN DE LOS ROBOTS

El CEO de Liike, Javier Bravo, también visitó la ciudad de Atlanta para asistir a este encuentro y conocer lo que se vendrá para el futuro de la cadena de suministro, donde destacó los grandes avances en cuanto a la irrupción -en comparación a años anterior- de robots y equipos autónomos, en todos los frentes.

“Recuerdo hace unos pocos años muchos robots de picking eran prototipos, hoy están integrados 100% en un ambiente intralogístico junto con equipos autónomos y visión artificial”, afirmó Bravo. Es así como el ejecutivo de Liike asegura que el futuro está en “la integración total de

Tu Partner Logístico Internacional



CONTROL DE CALIDAD EN
ORIGEN (ASIA)



FORWARDING Y GESTIÓN
DE ADUANAS



LOGÍSTICA FULFILLMENT
PARA RETAIL



SERVICIOS DE VALOR AGREGADO



LOGÍSTICA FULFILLMENT
E-COMMERCE



**SEGUIMOS CRECIENDO
ASÍ COMO NUESTRA
PROPUESTA DE VALOR**



TRANSPORTE
ÚLTIMA MILLA

En Chile, nuestro HUB ECOMMERCE (4 centros)
da servicio a **más de 20 importantes marcas**
nacionales e internacionales.

www.logisfashion.com
chile@logisfashion.com

la logística e intralogística que será una realidad en la generalidad en el futuro. Avanzará a pasos agigantados en una automatización de los procesos end to end”.

En cuanto al momento en el que se encuentra el mercado chileno en términos de innovación, Javier aseguró que “si bien en Chile hay mucho interés en dar pasos importantes, automatizando muchas operaciones aún manuales, la brecha respecto a las tecnologías aún es grande. Sin embargo, muchas ya han dado el salto y cada día se suman más. Estamos en camino”. En cuanto a las soluciones que captaron su atención, el CEO de Liike destacó a los robots autónomos por la flexibilidad que: “permiten y las innumerables posibilidades de combinación. Así también, llama la atención el explosivo crecimiento y la cantidad de proveedores”.

EL ECOMMERCE LE DA SENTIDO A LAS NUEVAS SOLUCIONES

Después de 4 años, Maximiliano Pucheta, Gerente Desarrollo Logístico Corp. Fala-bella visitó nuevamente MODEX. Tras el

recorrido, el ejecutivo se declaró contento ya que: “los grandes, los pequeños y los nuevos se reúnen para mostrar al mundo logístico sus productos y servicios, donde se declaran tendencias, innovaciones e inclusive consagran soluciones”.

En cuanto a los avances vistos, el ejecutivo aseguró que “gran parte de la feria se encontraba destinada a soluciones relacionadas con e-Commerce. Donde se presentaron soluciones ya consolidadas dentro del rubro como almacenes automatizados, clasificadores y también soluciones más livianas, como el caso de los AGVs y AMRs, donde la gran ventaja es la escalabilidad y flexibilidad, siendo alternativas para operaciones de good to person, conveyor o cintas transportadoras, e inclusive la clasificación de pedidos. El crecimiento del e-commerce, según Pucheta, hace que este tipo de soluciones haga sentido, “donde las inversiones van de la mano con el crecimiento del negocio e inclusive pueden ser movidas de sitio sin un gran impacto en la operación diaria, si así lo requiere el negocio. También los brazos robóticos para el picking de productos, han sido protagonistas de la feria, donde en tareas repetitivas y fa-

tiga operativa, tienen su espacio dentro de la operación”.

En cuanto al futuro de las tecnologías y equipamiento, el gerente de desarrollo logístico apuntó al fulfillment de e-commerce, donde “la incorporación de automatización para aquellos procesos de baja productividad y que no suman valor, son el presente y futuro dentro de la logística. Soluciones de good to person, así como también los AGVs y AMRs, harán procesos más automatizados que acompañarán a nuestras operaciones hacia un aumento en nuestras capacidades dinámicas”.

En cuanto a la realidad nacional, Maximiliano reconoció que: “la necesidad de innovación fue necesaria durante la pandemia, para el aumento de capacidades, nuevos procesos e inclusive nuevas maneras de operar, teniéndose que adaptar a los cambios en un muy corto plazo. Por otra parte, al recorrer la feria, muchos de los exhibidores no tienen presencia directa en Latinoamérica, por lo que deben contar con integradores locales o del exterior, para poder acceder a nuestro mercado. Una gran barrera para aquellos pequeños y medianos que tienen buenas soluciones pero sólo con alcance en Estados Unidos”.

Finalmente, destacó dos tecnología que captaron su atención: “vi una solución del tipo good to person, presentada por 2 exhibidores, donde combinan estructuras de almacenamiento en altura hasta 10 metros, cubetas plásticas y robots que pueden movilizarse de manera vertical y horizontalmente para guardar y extraer cubetas, evitando cintas transportadoras y elevadores, que existen en los tipos de almacenes automáticos actuales. Otras solución interesante es el uso de AGVs, para la clasificación de paquetería o mismo picking unitario de productos”.

“MODEX fue una gran oportunidad de poder conocer nuevas tecnologías, tendencias y por sobre todo el networking entre colegas del rubro. El desafío está sobre la mesa y está exigiendo a la logística una



velocidad y compromiso aún mayor y la innovación debe ser parte de nuestra estrategia”, enfatizó Pucheta.

ROBÓTICA Y AUTOMATIZACIÓN

La automatización y la robótica es hoy la tendencia que se puede visualizar, según Marco Ortega, director en Morval Logistics, tras su paso por Modex 2022. “En prácticamente todos los procesos logísticos existen distintas soluciones que se presentan como robots o centros logísticos automáticos”, afirmó.

Ante esta realidad tecnológica, el ejecutivo aseguró que en el futuro “seguiremos apreciando centros logísticos más autónomos con personal más capacitado. Visualizo que cada día se verán más OSR y ASR (automated storage and retrieval system) en nuestro país”.

En esta línea, reconoció que en Chile “cada día más empresas están optando por nuevas tecnologías que permiten generar mayor productividad y continuidad a sus operaciones. Sin embargo, existe un gran número que hoy está buscando innovar en sistemas WMS o en nuevas plataformas de e-Commerce antes de pasar a la fase de incorporar activos fijos de mayor sofisticación”.

En cuanto a los equipos que captaron su atención, Marco destacó a la plataforma INYXA que es “el front end para distintas plataformas como WMS y ERP que no cumplen con los requerimientos de cada empresa. Es capaz de generar herramientas de visualización y control en los procesos. Además, me gustó mucho ver muchas empresas entregando soluciones de automatización de picking Good to Person”.

MULTIPLICIDAD DE PROVEEDORES

Más que ver tecnologías disruptivas, Felipe Miranda, gerente general Loginsa,



destacó “la evidente multiplicación de alternativas de proveedores para tecnologías de robotización que hace años parecían exclusivas y muy distantes”, lo que a su juicio, habla de “la madurez y viabilidad de implementación de este tipo de soluciones tecnológicas. La misma industria las ha validado por ser el principal resorte de mejora en eficiencias, productividades y niveles de servicio y los proveedores han respondido con versiones mejoradas y alternativas específicas para cada industria”.

En cuanto al futuro de la logística, considerando lo visto, el gerente general de Loginsa, lo resumió en la siguiente frase: “Lo único inmutable es el cambio. Si quieres permanecer: cambia”. Asimismo, agregó que resistirse a su incorporación es la clave del fracaso, por lo tanto, “lo interesante, desde mi punto de vista, es el cómo se adaptarán las organizaciones en función de esta nueva realidad. Cómo convivirán y se complementarán personas con robots (para decirlo en simple)”.

“Es un gran desafío de gestión de cambio, tanto conductual como cultural. Ante este escenario debemos cuestionarnos las funciones y los roles. Áreas como las

de TI tomarán un rol central y protagonista, se requerirán perfiles con competencias y capacidades distintas para administrar y manejar toda esta tecnología (en todos los niveles). Las tecnologías incorporadas cambiarán más rápido de lo que creemos, todo se acelerará. Tendremos que aprender a manejar y gestionar la incertidumbre”, enfatizó Miranda.

En cuanto al mercado chileno, Felipe aseguró que “estamos en un punto de inflexión, frente a una ventana de oportunidad. Conceptos muy arraigados y profundos deben cuestionarse para impulsar el cambio y la innovación que la industria local requiere. Ya no debemos hablar de Supply Chain, sino más bien de Supply Network. La innovación se debe institucionalizar y formalizar como un concepto central al interior de las organizaciones, formando, capacitando, motivando y desafiando a los equipos. Para ello resulta fundamental que quienes lideren las organizaciones así lo crean”.

Finalmente, el ejecutivo de Loginsa reconoció que lo que más captó su atención fue: “la tendencia de generar soluciones escalables y muy simples”. ■

GPS CHILE AUMENTA LA SEGURIDAD EN LA INDUSTRIA FORESTAL

Pensando en la innovación y soluciones integrales para sus clientes, GSP Chile lleva más de 20 años entregando información estratégica para el monitoreo y gestión de flotas y para la seguridad de las personas y carga, aumentando la eficiencia y productividad de las empresas en las distintas industrias productivas del país.

Una de las últimas incorporaciones al portafolio de soluciones de GPS Chile, es una App móvil "Copiloto virtual", disponible para cualquier dispositivo Android, ya sea celular o Tablet. "Hemos visto como clientes principalmente de la industria forestal lo están incorporando, ya que permite alertar a través de mensajes de voz y en tiempo real los excesos de velocidad tanto en zonas urbanas como rurales, gracias a la configuración de geocercas o zonas de control", explica Mario Yáñez.

Otra de las soluciones muy demandada en las faenas forestales son los Sistemas de Video Monitoreo Remoto. "Estas cámaras reconocen en tiempo real eventos que suceden al exterior del vehículo, entregan información valiosa para ver que paso en situaciones de accidentes o caídas de material como la madera, por ejemplo. Lo interesante de esto es que el camión puede estar en cualquier lugar y el usuario puede obtener la información de forma remota", agregó el Gerente General de GPS Chile.

Sin duda, dos tecnologías que vienen a aumentar la seguridad y eficiencia en la industria forestal. "En nuestra experiencia, las empresas que ven valor en invertir en tecnología logran optimizar sus procesos, entregar una mejor experiencia a sus clientes finales y lograr mejores rentabilidades" finaliza el Gerente General de GPS Chile.

LOGISFASHION SUMA DOS NUEVOS CENTROS Y NUEVAS VERTICALES

En el último tiempo, Logisfashion, operador logístico multinacional ha tenido un crecimiento importante en Chile, pasando de un CD de 14.000m² en Santiago, a contar con 4 centros y más de 30.000m², consolidando un HUB en la región para gestionar operaciones omnicanal para importantes marcas de hogar, moda y lifestyle nacionales e internacionales.

La compañía tiene además previsto sumar el quinto almacén, para mediados del 2022, donde contará con la infraestructura y tecnología ad hoc para sustentar operaciones de e-Commerce, donde preparar y despachar más de 10.000 pedidos diarios para uno de sus clientes más importantes.



Logisfashion, fundada hace 25 años, ha ido creciendo su oferta de valor ampliando servicios y verticales para acompañar a sus clientes aguas arriba en la cadena de suministro con servicios en origen (control de calidad, Consolidación), transporte internacional y aduanas, además de fortalecer sus servicios "core" como logística retail, fulfillment ecommerce, servicios de valor añadido, e incorporar aguas debajo de la cadena, soluciones de transporte y distribución de última milla.

Su apuesta por la innovación y por herramientas tecnológicas de vanguardia para ofrecer a sus clientes la trazabilidad y visibilidad de sus operaciones han sido claves. De hecho, la compañía cuenta con un ecosistema tecnológico para sustentar sus procesos, desde una plataforma de gestión para forwarding, integrada a su sistema de gestión de almacén de desarrollo propio (Logiscore) y la recién estrenada Last Mile App para ofrecer las reglas de negocio que se adapten a cada cliente ofreciendo la mejor solución última milla.

COCA COLA ANDINA REDUCE TIEMPOS DE ATENCIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS DE CLIENTES CON ALTO ALLIANCE

La digitalización de datos es un paso necesario para poder optimizar el flujo de trabajo de las empresas, oportunidad que vio la Gerencia de Calidad y su Área de Atención al Cliente de Coca Cola Andina con el objetivo de sistematizar sus procesos y disminuir su carga administrativa por ejecuciones manuales.

El Centro de Atención al Consumidor y Cliente presentaba flujos de reclamos en su Call Center con datos que no eran digitalizados, generando retrasos en la ejecución de información, con tiempos de respuesta superiores a los 19 días en promedio.

La solución: A principios de 2020, Coca Cola Andina inició una alianza junto a ALTO Alliance con el objetivo de encontrar una herramienta que le permitiera sistematizar el flujo de trabajo de la atención al cliente y disminuir la carga laboral administrativa, con el fin de mejorar la atención y respuesta al cliente. La metodología adoptada se enfoca en cuantificar el tiempo de atención de reclamos en base al tiempo transcurrido entre la primera llamada y la visita final al cliente. Se estandarizaron los reportes en dos eventos dentro de la plataforma de ALTO Alliance: inicio y cierre del reclamo.

Los resultados fueron: Disminución de los tiempos de respuesta a cada reclamo. Cuando partió el proyecto era de 19.9 días y bajó a 7.82 días promedio en el 2021 (-39,3%); Aumento en la calidad de datos en un 200%; Disminución de carga laboral de 2 horas promedio a 15 minutos (-87,5%); Aumento de clientes con reclamos visitados en un 547 % comparando enero 2021 vs diciembre 2021 y una Mejora de KPI según avanza la familiarización de la plataforma.

"Ya no tengo que hacer tablas dinámicas o gráficos para sacar reportes. Gracias a ALTO Alliance cuento con un Dashboards donde puedo ver mi información y analizar el mapa, por ejemplo. Además, puedo extraer rápidamente información para presentaciones de resultados y análisis de estrategias a implementar. Ahora lo tengo todo en un solo lugar de manera sencilla y rápida", señaló Josefina Cádiz, Jefe Centro de Atención al Cliente y Consumidor.

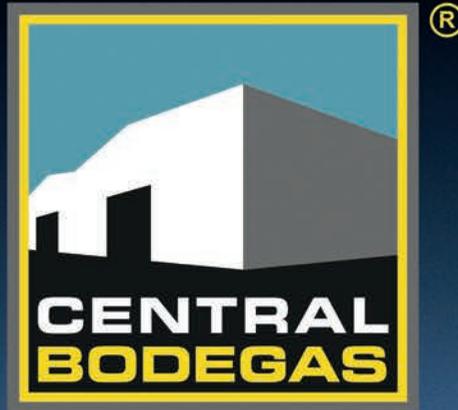
EN EIT LOGÍSTICA S.A. HEMOS CREADO HACE DOS AÑOS LA GERENCIA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO

Liderada por Gerardo Cáceres, para dar impulso a generar mejoras en los procesos de cara al servicio que entregamos a nuestros clientes, buscando elementos diferenciadores y anticipándonos a los cambios que la industria está requiriendo. En este sentido hemos centrado nuestras iniciativas en tres pilares; Sustentabilidad, Sistemas y Alianzas.

Es con ello que, junto con la construcción del nuevo centro de ENEA, hemos incorporado sistemas de generación eléctrica, a través de paneles fotovoltaicos, lo que nos ha permitido reducir el consumo eléctrico en un 30%, siendo esto un aporte con la utilización de energías renovables en nuestros procesos. Junto con ello, hemos materializado nuestro centro de acopio de residuos y reciclaje, generando un impacto positivo en el medio ambiente.

Sumado a ello, realizamos una renovación de nuestro WMS, robusteciendo las integraciones de sistemas con nuestros clientes, utilización de API's para una correcta conectividad, como también con proveedores de servicios de última milla y logística inversa, a través de alianzas estratégicas.

Todo esto nos ha permitido generar elementos diferenciadores y en línea con los cada vez más exigentes requerimientos de nuestros clientes, tales como; preparación de eCommerce Sameday administración de B2B, eficiencia en la preparación de pedidos con la implementación de PTL en nuestros procesos para los canales eCommerce y Retail. En EIT estamos siempre buscando iniciativas innovadoras que nos permitan entregar a nuestros clientes soluciones a la medida y con generación de valor para sus negocios.



140.000 METROS CUADRADOS
• 4 CENTROS •



**RED SECA Y HÚMEDA
PARA CONTROL
DE INCENDIO.**

**○ PATIOS DE
MANIOBRAS
ILUMINADOS.**

**○ VIGILANCIA
PERMANENTE
24 HORAS.**

**○ MONITOREO
CON RESPALDO
EXTERNO.**

15 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 SOSTENIBILIDAD DEFINE EL MODELO DE NEGOCIOS DE FRIOFORT

Friofort ha desarrollado su modelo de negocios durante los último 15 años abocado en un profundo compromiso con la sostenibilidad. Trabajamos con la industria de los alimentos, y nos importa el desarrollo de distintos actores locales involucrados, además del acompañamiento a nuestros clientes en toda su cadena de gestión logística de almacenamiento y transporte de alimentos hacia el mundo entero.



Rafael Tagle
Gerente General
Grupo Friofort

Hemos elaborado tempranamente un modelo de negocios sustentable que caracteriza a nuestro servicio, privilegiando intereses globales y por supuesto nacionales, como frenar el cambio climático, incorporación de tecnologías para la eficiencia energética y uso responsable del agua, y prácticas de reciclaje, entre otras necesidades.

Así fue como hemos sido certificados en distintas oportunidades en Acuerdos de Producción Limpia (APL) para indicadores de sustentabilidad aplicados a la industria de alimentos procesados.

Además, nuestro sistema de gestión obtuvo las certificaciones ISO 9001:2015 y HACCP de Inocuidad alimentaria, que avalan -entre otros- nuestros servicios logísticos, congelado en túnel y almacenamiento para alimentos en general en congelado, refrigerado, seco y temperatura controlada.

Estos reconocimientos avalan que nuestras acciones estratégicas de negocio incorporan una visión sistémica de nuestra actividad productiva, implementando materias de sustentabilidad y el aumento de la competitividad en el rubro.

El objetivo de Friofort es la de ser un buen miembro de esta comunidad residencial y con empresas medianas y grandes, por lo que nos caracteriza llevar adelante altos estándares de buena gobernanza en la cotidianeidad de nuestros procesos de negocios.

BODENOR FLEXCENTER AVANZA A PASO FIRME HACIA LA SOSTENIBILIDAD CON EL SELLO VERDE DE ENEL GENERACIÓN ABASTECIÉNDOSE DE ENERGÍA VERDE LIBRE 100% RENOVABLE

Gracias a este significativo acuerdo entre ambas empresas, que tienen contrato vigente desde noviembre de 2018, Bodenor Flexcenter (BFC) hoy cuenta con el sello verde entregado por Enel Generación. Se trata de I-REC (International Renewable Energy Certificates), un certificado que acredita que el 100% de la energía consumida haya sido inyectada al Sistema Eléctrico Nacional (SEN) por fuentes de generación renovables.



"Este acuerdo ratifica una vez más nuestro compromiso como empresa, colaborando con ser más sostenibles en nuestra operación para disminuir el calentamiento global. Además, tal como hoy estamos tomando la iniciativa en estas alianzas con el proveedor eléctrico, vemos cómo nuestros clientes están demandando imperiosamente la necesidad de la sustentabilidad", señala Rodrigo Valdés, gerente de Operaciones.

Además, tal como hoy estamos tomando la iniciativa en estas alianzas con el proveedor eléctrico, vemos cómo nuestros clientes están demandando imperiosamente la necesidad de la sustentabilidad", señala Rodrigo Valdés, gerente de Operaciones.

DRIVIN: 2 AÑOS DEMOCRATIZANDO LA TECNOLOGÍA LOGÍSTICA AL SERVICIO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Acceso a la tecnología para resolver los problemas reales del día a día, esa es la premisa con la que hace 2 años nace el plan Pymes de Drivin, software TMS 4.0 que gestiona y automatiza la gestión del transporte: planifica, recolecta, procesa y brinda información relevante relacionada con las entregas de productos y servicios.

Era abril de 2020, en el inicio de una pandemia mundial que nadie esperaba, miles de pequeños emprendedores, se vieron en la necesidad de cambiar la forma en que llegaban a sus clientes, al menor costo posible, ya que la situación lo ameritaba. Es así como nació esta iniciativa para impulsar a las pymes, brindándoles el fácil acceso a la tecnología basada en la Inteligencia artificial que ofrece la plataforma de Drivin.

Nicolás Kunstmann, Commercial Director & Co-Founder de Drivin, explica que en 2020 la pandemia congeló el mundo y fue allí cuando empresas que tenían tiendas físicas, tuvieron que reinventarse y empezaron a ofrecer sus productos a domicilio a través de las redes sociales.

"A partir de eso empezamos a ver una necesidad gigante en toda la parte de delivery de empresas pequeñas y fue cuando decidimos poner en marcha este plan. Los resultados nos sorprendieron, superamos los objetivos, crecimos, fortalecimos el área y ahora es un canal absolutamente a parte con un producto que incluye funcionalidades particulares para las pymes", expresó Nicolás. Con el Plan Pymes de Drivin las pequeñas y medianas empresas pueden: Planificar sus rutas de despacho, enviar notificaciones a sus clientes vía email, revisar en línea y en tiempo real reportes de las entregas y además poner a disposición de sus conductores la app de Drivin para facilitarles el proceso.

Asimismo, podrán ser más eficientes en sus despachos, ya que la utilización del software TMS de Drivin, les permite ahorrar tiempo y combustible, así como mejorar su nivel de servicio y un cliente satisfecho, es un cliente que vuelve a comprar y recomienda, lo cual es en extremo importante para la operación de las pymes.

ASSET TRACKING: VER Y CONTROLAR TU CARGA MARCA LA DIFERENCIA

En los últimos años las industrias de transporte y logística se han visto desafiadas a abordar un entorno actual complejo, donde la visibilidad en ruta se ha vuelto un aspecto fundamental para la seguridad de activos, vehículos y personas.

Dos grandes problemáticas son las que aquejan a estas pujantes industrias, implicando pérdidas y riesgos de alcance. Por una parte, el aumento de los robos de vehículos y carga, situación reportada por la PDI como un foco investigativo que, según cifras del 2020, reúne 337 causas a nivel nacional. Y por otra parte, el escaso control que se tiene de los riesgos internos y externos en la conducción.



Sobre ello conversaron los representantes de FleetUp, en su webinar Asset Tracking: Ver y controlar tu carga marca la diferencia, donde se pudo evidenciar la importancia de promover un transporte seguro, teniendo en cuenta un enfoque integral hacia la prevención de riesgos, el control de robos y control de accidentes.

Y es aquí donde la tecnología juega un rol fundamental, "siendo clave contar con un servicio especializado y un pool de soluciones para garantizar la seguridad en ruta desde que los vehículos salen del almacén hasta que llega a su destino", comenta Luis Garcés, Gerente General de FleetUp Chile. Para ver el webinar completo ingresa aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=4n91tB89RCa>



100%
ELÉCTRICOS



MENOS
EMISIÓN



MENOS
RUIDO



Nos preocupamos por el medioambiente
Conoce nuestra nueva flota eléctrica

ALOG CHILE A.G. ELEGIRÁ 5 NUEVOS MIEMBROS DE SU DIRECTORIO EN SU ASAMBLEA ORDINARIA ANUAL DE SOCIOS 2022

Tras dos años de pandemia, los actores de la industria logística nacional se reunirán presencialmente en la Asamblea Ordinaria Anual de Socios de ALOG Chile A.G.; instancia que se llevará a cabo el próximo miércoles 27 de abril, en el hotel Plaza El Bosque Nueva Las Condes (Av. Manquehue 656, Las Condes) a partir de las 08:30 horas.

La Asamblea Anual de ALOG Chile será una instancia de reencuentro entre los actores del rubro y la autoridad gubernamental, toda vez que el Ministro de Transportes y Telecomunicaciones, Juan Carlos Muñoz, confirmó su asistencia al evento, donde participará de un conversatorio junto a importantes personalidades del sector privado con acción en las actividades logísticas marítimas, aéreas y terrestres.

Durante el conversatorio con la máxima autoridad de la cartera de Transportes, los personeros podrán exponer los actuales desafíos que la industria logística chilena enfrenta, de cara a un escenario volátil, marcado por los efectos de la pandemia, los cambios en los hábitos de consumo y la crisis inflacionaria que amenaza a la región y al mundo.

La presencia del ministro Juan Carlos Muñoz en el encuentro gremial más relevante de la industria logística chilena es, sin lugar a duda, una muy buena señal en torno a la relevancia que el actual gobierno otorga a la actividad logística nacional, misma que durante la pandemia fue declarada como esencial, desempeñando un rol clave y estratégico tanto para el crecimiento económico, como para el abastecimiento interno del país.

Respecto a este nuevo encuentro gremial, Cynthia Perisic Ivandic, Gerente General de ALOG Chile A.G. manifestó que "tras dos años complejos para nuestra industria, es necesario reencontrarnos presencialmente y reconocer la labor que el gremio ha desempeñado durante la crisis sanitaria. Estamos orgullosos de lo que hemos logrado y celebramos el reconocimiento que la actividad logística y de comercio exterior ha alcanzado no sólo a nivel gubernamental,

sino también ante la opinión pública; un reconocimiento que nos impulsa e impone nuevos retos que como Asociación debemos afrontar para alcanzar un desempeño logístico de estándar mundial".

ELECCIÓN DIRECTORIO 2022 - 2024

Además, durante la Asamblea Ordinaria, los socios activos e independientes de la ALOG Chile A.G. elegirán a 5 nuevos miembros del Directorio para el periodo 2022-2024, proceso de votación que se llevará a cabo en modalidad online a través de la plataforma www.votacionesenlinea.cl.

Investment • Neil Taylor Montgomery, Gerente General de PAL Logistics • Patricio Román Lois, Gerente General de Medlog • Phillip Schaale Simpfendorfer, Gerente General de Sitrans • Rodrigo Jimenez Pacheco, Gerente General de Position.

De acuerdo con lo estipulado por los Estatutos Legales de la ALOG Chile A.G., los candidatos que alcancen uno de los 5 escaños del Directorio de la Asociación, deberán asumir la representación del gremio logístico nacional, así como la defensa de los principios de nuestra institucionalidad gremial, al tiempo que deberán elaborar propuestas para promover y consolidar la



Los candidatos al Directorio ALOG Chile 2022-2024, todos destacados ejecutivos del rubro logístico nacional son:

- Amy Mazza Brik-Jensen, Gerente General de Tiba Group • Cristián Hozven Ferretti, Gerente Comercial y Jefe del Área Jurídica en Cargo Net Center • Ignacio Alcalde Bazán, Gerente General de TW Logística • Juan Marcos Mancilla, Gerente de Logística de Empresa Portuaria de Valparaíso • Lenin Schiappacasse, Gerente General de Grupo Schiappacasse

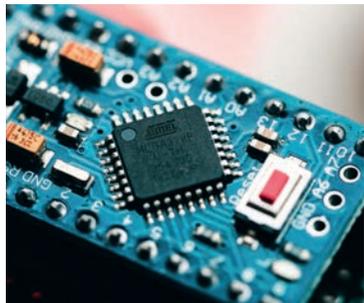
competitividad de la actividad logística de nuestro país.

En esta línea, cabe destacar que los 5 nuevos integrantes del Directorio ALOG Chile, que resulten electos durante el proceso electoral 2022, se unirán a los directores: Raimundo Prieto, Gerente de Operaciones de Bodegas San Francisco; Daniela Oliva; Gerente General de Pluscargo Chile; Fernando Encinas, Gerente General de Saam; Pedro Frioli, Gerente General de D&C Servicios Logísticos y Camilo Fernández, Agencias Universales Agunsa.

SE MANTIENE LA ESCASEZ DE MICROCHIPS: UN TÚNEL OSCURO PARA LAS CADENAS DE SUMINISTRO

La industria de semiconductores sigue complicada. Con un mercado volátil y una alta demanda que no da descanso, la economía digital mundial sigue en ascuas. Y por si fuera poco, la guerra entre Rusia y Ucrania empeora la situación.

"Rusia es un importante proveedor de paladio, un metal omnipresente en la electrónica. Ucrania, por su parte, dispone de grandes reservas de neón, un gas indispensable para los láseres usados en la fabricación de semiconductores", explica Leonardo Navarrete, gerente comercial de STG Chile. Aunque el contexto es exigente, se espera que la guerra no tenga un impacto a corto plazo gracias al almacenamiento de materias primas y la adquisición diversificada.



Con una capacidad productiva limitada, la demanda de semiconductores sólo va en aumento. Por lo que solucionar este problema

es esencial. "Dada la coyuntura por el Covid y el ecommerce, las empresas decidieron integrar soluciones de movilidad, generando una sobredemanda por dispositivos, acrecentando la escasez y el incumplimiento en los tiempos de entrega. Por ende, la principal solución es anticipar las compras considerando los largos meses que demoran en llegar los productos", detalla Navarrete.

Según IDC, la industria acabará por recuperar el equilibrio a mediados de 2022. Y, un año después, podría llegarse incluso a una situación de sobrecapacidad. Mientras, se sigue gestionando estratégicamente lo que viene.

GRUPO DANCO APUESTA POR LA ENERGÍA RENOVABLE

Como parte de su política de crecimiento y su estrategia de desarrollo, Grupo Danco mira hacia el uso de la energía renovable. En esta línea, el centro logístico Danco Miraflores es ejemplo de su compromiso con la sustentabilidad, dado que a partir de junio del 2021, este complejo logístico se abastece de energía 100% renovable, cuya fuente proviene de parques solares.

Etienne Coquelet, Gerente General del Grupo Danco, reconoce que como empresa están orgullosos de poder avanzar con acciones concretas hacia la sustentabilidad en la industria logística.



"Con este cambio estamos permitiendo a nuestros clientes reducir su huella de carbono. Además les entregamos un certificado internacional (iRec) que acredita que la energía consumida proviene de una fuente de generación no contaminante", reconoce el ejecutivo.

Este camino de cambio a nivel de empresa ha sido, según Etienne Coquelet, "muy valorado por nuestros clientes, que en su mayoría son empresas multinacionales y tienen dentro de sus metas y valores avanzar en sustentabilidad".

Danco Miraflores es solo el primer paso, ya que la compañía espera prontamente avanzar en esta dirección en sus otros Centros Logísticos: Danco Lo Boza y Danco Noviciado; acciones que posicionan a la empresa como un referente en la industria logística en términos de Sustentabilidad.

FRIOSAN AVANZA EN SU CONSTRUCCIÓN

El proceso constructivo de Friosan avanza de manera secuencial, es así como la Cámara N° 1 y 2 están en pleno montaje de estructuras de Racks, la N°3 en tanto se encuentra en etapa de trazado para montaje de estructuras, la N°4 en terminación de losas y la N°5 en Hormigonado de obra gruesa. Este proceso permitirá contar con las 2 primeras cámaras en condiciones de funcionar a fines del primer semestre de este año y se estima que el frigorífico completo esté antes del término del 2022.

La empresa contará con almacenamiento -25C, de alto rendimiento, en bodegaje congelado automatizado, siendo el más moderno de Sudamérica y agregando valor a la cadena de suministros.



Además, tendrá una capacidad de 15.200 posiciones de pallet, operando con una logística eficiente de transporte y distribución. Conectividad y cercanía con puertos y aeropuertos, con altos estándares en seguridad operacional y estricto cumplimiento a la cadena de frío.

Friosan será además uno de los primeros edificios industriales verdes de Chile con certificación Leed.

La construcción está ubicada en la comuna de Pudahuel, Región Metropolitana, con acceso expedito a la Ruta 68 y Costanera Norte, muy cerca de la Ruta 5 y del anillo Américo Vespucio, próximo a los principales centros de acopio y distribución de Santiago.

SAMEX COMIENZA CONSTRUCCIÓN DE NUEVO CD EN VALPARAÍSO

Siempre un proyecto es sinónimo de alegría en una compañía, más aún si se trata de una clara señal de crecimiento y posicionamiento en el mercado, como la que vive Samex. La empresa experta en distribución industrial está trabajando se encuentra construyendo lo que será el nuevo Centro de Distribución Placilla, en la ciudad de Valparaíso.

Este importante hito de Samex es el reflejo de la estrategia implementada por la empresa para potenciar su posicionamiento a nivel de industria, a través de nuevas y modernas infraestructuras, a lo largo del país. Así, este nuevo CD se suma a las instalaciones de Antofagasta, Concepción, Rancagua y Santiago reforzando fuertemente su cobertura nacional.

Según Mauricio Parot, gerente general de Samex, el nuevo Centro busca contrastar la falta de locaciones disponibles en el mercado que cumplan las exigencias de una operación como la distribución y logística industrial, especialmente, la logística B2B que tiene sus cualidades, características y desafíos. Para eso, el diseño de este almacén contempla, por ejemplo, patio de maniobras, andenes con niveladores y, sobre todo, destaca una ubicación estratégica que confirma el rol de la zona en el desarrollo del sector logístico nacional.

"Este nuevo CD es un gran logro para Samex, ya que nos permitirá absorber el crecimiento que hemos tenido, manteniendo el nivel de servicios a nuestros clientes y respondiendo así a los nuevos desafíos de la industria", afirma Mauricio Parot. El nuevo CD está ubicado en Placilla, sector industrial de Valparaíso y contará con 1200 m² de bodegas, 200 m² de oficinas y 6 andenes para carga y descarga con niveladores.



MÁS Y MEJORES DATOS PARA EL DESARROLLO LOGÍSTICO EN CHILE

La carencia de información confiable, sistemática y oportuna relacionada al transporte de carga y logística ha sido evidenciada en numerosas instancias de discusión y documentos, a pesar del rol fundamental que juega este sector en el desarrollo económico y productivo de Chile.



Uno de los objetivos de la Fundación Chilena de Eficiencia Logística –Conecta Logística– es aportar al cierre de esta brecha, generando y acercando los datos y la información a quienes lo necesitan para mejorar la toma de decisiones. En esta línea, una de las iniciativas impulsadas a través de su área de Inteligencia de Datos es el Barómetro de la Logística de Comercio Exterior.

El Barómetro fue creado en 2017 como instrumento de evaluación local del sector, como complemento al conocido Logistic Performance Index del Banco Mundial, muy útil como un benchmark global, pero no como un instrumento de diagnóstico local. Por ello, esta nueva herramienta incluye un conjunto de indicadores en los ámbitos de eficiencia, uso de infraestructura, información, articulación entre actores y sustentabilidad, que se obtiene a partir de encuestas a empresas del sector y de datos públicos disponibles. El año 2021 aplicamos nuevamente la encuesta del Barómetro, en colaboración con el Programa de Desarrollo Logístico del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, donde participaron más de 700 empresas que ofrecen algún servicio logístico, o que importan o exportan algún producto. Una muestra estadísticamente representativa

de las más de 11 mil empresas del sector.

Algunos resultados destacables son el nivel de satisfacción general con los elementos del sistema logístico, como la eficiencia percibida de aduanas y pasos fronterizos, y la simplicidad en los procesos, entre otros. En este ítem, el sistema logístico nacional obtuvo resultados positivos: el 89% de las empresas le asigna una nota 5 o superior (en una escala de 1 a 7) y más de la mitad (56%) lo valora con nota 6 o 7. Al profundizar en los servicios del transporte marítimo, el principal modo utilizado en el comercio exterior, más de la mitad de las empresas evalúa con nota 6 o 7 la infraestructura portuaria, la calidad del servicio portuario y la calidad de los accesos viales al puerto. En tanto, la dimensión más rezagada es la calidad de los accesos ferroviarios a los puertos.

El Barómetro de la Logística también evidencia un aumento en la cantidad de trámites disponibles de manera electrónica, llegando al 76% (versus 62% del año 2020). Esto respondería al esfuerzo realizado para mantener las cadenas de suministro y comercio exterior habilitadas en el contexto del COVID-19.

En contraste, una de las principales dificultades declaradas en 2021 fue el retraso del despacho debido a la inspección física o documental de carga (experimentado por un 41% de las empresas) y la carencia de sistemas de información integrados que permitan la transmisión de datos en línea (60% indicó está dificultad). Ello demuestra una brecha en tecnologización y en el desarrollo de plataformas tecnológicas que faciliten la integración de datos, lo que ya está siendo abordado por el Programa de Desarrollo Logístico en conjunto con Conecta Logística y la Directemar mediante proyectos como la Ventanilla Única Marítima (VUMAR), que integra tanto a servicios públicos como a privados y permite acceder a información en línea para hacer más eficiente las operaciones asociadas al recalado de naves.

Otra área que muestra oportunidad de mejora es la investigación, desarrollo e innovación. Un 30% de las empresas impor-

tadoras y exportadoras desarrolló proyectos en I+D en temas logísticos, mientras que sólo el 12% de las empresas proveedoras de servicios logísticos lo hizo.

En la línea de sustentabilidad, destaca que sólo el 7,4% de las empresas encuestadas tiene alguna certificación de gestión ambiental. Asimismo, sólo el 18% de las empresas importadoras y exportadoras ha adoptado o está en proceso de implementar metodologías para medir la huella de carbono en su área de operación logística. La cifra aumenta a 27% en las empresas que proveen servicios logísticos u operadores, lo que sigue siendo relativamente bajo.

El Barómetro también incluye la evaluación de la percepción que tienen los distintos actores sobre el desempeño del sector logístico, la que es bastante positiva en 2021. El 90% de las empresas importadoras y exportadoras percibe que se mantuvo o aumentó la demanda de servicios logísticos declarando también un aumento de las tarifas de servicios logísticos asociados al comercio exterior.

Asimismo, más de la mitad de los operadores logísticos (54%) cree que los ingresos de las empresas aumentarán este año en comparación al 2021, mientras que solo el 5% cree que disminuirán. Esta alza estaría impulsada, en parte, por un incremento de la demanda en operaciones de comercio exterior, ya que el 46% de las empresas proveedoras de servicios logísticos así lo ha proyectado.

El detalle de los resultados y la metodología aplicada el Barómetro de la Logística 2021 se encuentra en www.observatorio-logistico.cl.

Súmate a Conecta Logística para contribuir a este tipo de iniciativas colaborativas que aportan al desempeño y desarrollo de los sistemas logísticos en Chile: www.conectalogistica.cl

***Por Mauricio Casanova
Encargado Área Inteligencia de Datos
Fundación Conecta Logística**



MEGALOG
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
RED MEGACENTRO

ABRE LAS PUERTAS DE TU EMPRESA A UNA OPERACIÓN LOGÍSTICA DE ALTO ESTÁNDAR.



TE INVITAMOS A CONOCER NUESTRO SERVICIO IN HOUSE

TW LOGÍSTICA PONE FOCO EN LA PROFUNDIZACIÓN DE SERVICIOS Y EN LA INNOVACIÓN

Los operadores Logísticos está en constante búsqueda de fidelizar a sus clientes, ya que hoy el factor precio no basta para asegurar un contrato. Bajo esa premisa, TW Logística ha venido trabajando en su estrategia comercial para fortalecer la relación con sus clientes, de tal manera que su oferta tarifaria contribuya al ahorro de costos logísticos, pero también genere soluciones estratégicas en la cadena de suministro de sus clientes.

En esta línea, hoy TW destaca su oferta, planteando acciones concretas para beneficiar a sus mandantes. Entre ellas destacan el desarrollo de proyectos logísticos en conjunto, equipos especializados en la operación y consultoría avanzada en datos y tecnología.

Equipo operativo exclusivo para cada tipo de operación. Este atributo consiste en equipos que brindan atención personalizada en la línea operativa, tal como destaca José Tomás Mena, KAM de Nuevos Clientes, quien asegura que "en la operación, contamos con personas de experiencia y con las competencias necesarias para interpretar correctamente lo que busca el cliente. Además, nuestros colaboradores cuentan con un trato humano y flexible, generando un servicio cercano y a la medida para nuestro portafolio".

Desarrollo de proyectos en conjunto con el cliente: "Participamos en sus iniciativas, montando proyectos logísticos en nuestros CD", comenta Tomás Soza, KAM de Nuevos Clientes, quien agrega que importantes empresas del portafolio TW han confiado en ellos para ir más allá con soluciones a la medida de las necesidades de cada cliente.

Modelo Predictivo de Inventario: En paralelo a las iniciativas mencionadas por Mena y Soza, en el ámbito de consultoría, TW está profundizando el uso de data, analytics y machine learning para pronosticar los flujos de entrada y salida de carga del cliente. En esta línea, el próximo servicio será un modelo predictivo de inventario que permitirá definir el almacenamiento que requerirá cada cliente según las variables de su negocio.

DHL SE ASOCIA CON CARGOJET Y FORTALECE RED MUNDIAL DE AVIACIÓN

94

DHL Express y Cargojet Inc. anunciaron la firma de un nuevo acuerdo estratégico a largo plazo, que fortalecerá todavía más la red mundial de aviación de DHL. El acuerdo, inicialmente quinquenal y que podría renovarse por otros dos años, establece que Cargojet prestará servicios de aeronave, tripulación, mantenimiento y seguro (ACMI, CMI), charter y arrendamiento o alquiler de aeronaves sin tripulación a DHL para atender los requisitos internacionales de la compañía logística en Europa y en Norte, Centro, y Sur América, además de Asia.

En la actualidad, Cargojet ya destina 12 aviones cargueros para satisfacer la demanda. DHL se ha propuesto incorporar otros 5 cargueros B767 durante el período 2022-23 para responder a la demanda de red prevista, aprovechando la rápida expansión de la red aérea de la compañía en los últimos dos años.

En el continente americano, DHL aumentó un 18% su capacidad de aviación total para la temporada alta de 2021, en respuesta a la creciente demanda, en particular en el segmento del comercio electrónico. Hace poco, también incorporó una nueva conexión aérea semanal desde Vietnam a EE. UU., agregando 102 toneladas más de capacidad para los clientes que hacen despachos desde Asia a la región del continente americano.

"Cargojet es un socio de aviación de DHL muy prominente en América del Norte y consideramos que esta ampliación de nuestra relación consolida aún más los vínculos intrarregionales e intercontinentales en ida y vuelta con esta región", aseguró Mike Parra, CEO de DHL Express Americas.

PRIMER TRIMESTRE DE 2022: INTERCAMBIO COMERCIAL DE CHILE CRECE UN 23%

En los tres primeros meses de 2022, las exportaciones chilenas se elevaron hasta los US\$ 25.748 millones, con un crecimiento del 15% respecto a igual período del año 2021. Por su parte, las importaciones ascendieron a US\$ 25.763 millones, con un incremento del 33% frente a iguales meses del 2021.

"Los datos entregados hoy son una buena noticia, esta alza nos muestra que este importante sector de nuestra economía sigue avanzando, entregando mayores recursos de la mano del dinamismo de las exportaciones que fue liderado por la oferta no cobre que alcanza un monto de US\$ 12.803 millones, marcando un alza del 26% frente al primer trimestre de 2021", subrayó el Subsecretario de Relaciones Económicas Internacionales, José Miguel Ahumada.

Este incremento se sustenta en los valores registrados por las cerezas frescas, paltas, ciruelas frescas, salmones, frutas congeladas, carne de ave, madera perfilada y carbonato de litio. Con ello, los envíos no cobre equivalen al 50,3% de las exportaciones del país.

Según cifras del Banco Central de Chile, los embarques de cobre sumaron US\$ 12.674 millones, creciendo un 6% respecto a 2021. En el mismo período el precio internacional del cobre promedió US\$ c/lb 453,46, superando en 18% a su valor en los primeros tres meses del año 2021.

En términos de distribución geográfica de los envíos, Asia continúa liderando los embarques con el 60% de participación en el período. Otros destinos importantes fueron América del Norte (17%), América Latina (12%) y Europa (9%).

En los primeros tres meses de 2022, las importaciones del país provinieron desde 146 orígenes distintos, destacando el hecho que el 95,9% arribó desde países con los que Chile tiene Tratados de Libre Comercio. De ellos, cabe consignar a China (32%), Mercosur (17%), Estados Unidos (17%), la Unión Europea (11%) y la Alianza del Pacífico (6%).

IDC - LAS INVERSIONES EN TI EN CHILE CRECERÁN A PESAR DE LA INCERTIDUMBRE MUNDIAL

A pesar de las incertidumbres en los mercados globales, las inversiones en el sector de TI en Chile crecerán en 2022, sin embargo, las empresas deberán adoptar un enfoque flexible y dinámico para capitalizar las oportunidades, de acuerdo con la consultora líder en TI, IDC.

Durante la conferencia de prensa del Tech CMO Forum, Natalia Vega, directora de IDC para Chile y Perú, comentó que la pandemia ha acelerado la transformación digital en América Latina y que seguirá siendo una alta prioridad para las empresas en el corto como mediano plazo.

En 2020, el primer año de la pandemia, muchos proyectos de inversión en TI en Chile quedaron congelados. Sin embargo, a medida que las empresas se esforzaban por adaptarse a la nueva normalidad del teletrabajo, 2021 se convirtió en un año récord para el gasto en TI. Como ejemplo están las compras de dispositivos de consumo como smartphones, portátiles y tabletas, que se dispararon el año pasado, creciendo un 41,50%, en dólares constantes (47% en dólares corrientes).

Para 2022 se espera que las inversiones en TI en Chile, considerando el mercado sin dispositivos (dada su dinámica), continúen con este desarrollo y crezcan un 11,8% en hardware e infraestructura empresarial, un 8,5% en software y un 4,9% en servicios de Tecnología de Información, en dólares constantes y en base a los estudios de IDC realizados a febrero 2022

En 2022, con la pandemia aún presente, la incertidumbre derivada del conflicto entre Rusia y Ucrania, la devaluación de las divisas, el aumento del precio del petróleo y las nuevas complicaciones en la logística de la cadena de suministro; se prevé que los precios de los bienes tecnológicos sean altos y la espera para que los productos lleguen sea larga en América Latina.

BRINKS

Global Services

Brink's Global Services es una división global de Brink's Incorporated, proveedor de servicios logísticos de valores más grande del mundo.

Utilizando nuestra red integrada de sucursales en todo el mundo, ofrecemos transporte seguro y servicios de logística en más de 110 países.



Brink's Global Services Chile

Somos la solución de servicios logísticos de valores para el mercado nacional. Orientados a traslados de productos y cargamentos de alto valor y riesgo. Nuestra marca es sinónimo de seguridad, resguardamos sus inventarios y apoyamos la continuidad de su negocio, minimizando los eventos asociados a siniestros y pérdidas.

- Ofrecemos innovadoras soluciones de servicio logístico con tecnología de punta.
- Damos seguridad y trazabilidad con los más altos estándares de la industria.
- Minimizamos el riesgo de mermas de sus productos altamente valorados.
- Contamos con presencia en la mayor parte del territorio nacional.





IFX SECURITY
SOLUTIONS

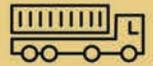
POTENCIA LA SEGURIDAD DE TUS CONTENIDOS CORPORATIVOS

Garantizamos la privacidad,
disponibilidad e integridad
de tu información

www.ifxnetworks.com

 informacionchile@ifxcorp.com  +562 2589 4500

**INTERMODAL
SOLUTIONS**



**m
sc**

Use No Fork Lifts

SOLUCIONES QUE APROXIMAN AL MUNDO

Basándose en décadas de experiencia, MSC se propone ofrecer un viaje sin contratiempos para su carga y al servicio de cualquier industria, en todas partes del mundo. Seguimos expandiendo nuestra red interior ofreciendo servicios de transporte por camión, tren y barcaza para cumplir con las exigencias de su cadena de suministro.

[msc.com/intermodal](https://www.msc.com/intermodal)

MOVING THE WORLD, TOGETHER.



Tienda Jungheinrich

Soluciones de intralogística
en un solo clic

LI-ION
technology

jungheinrich.cl/li-ion

¡Nuestra tienda online te espera.
Revisa nuestro portafolio de
transpaletas y apiladores en línea
y simplifica tus compras.

Entérate de más en:
www.tienda-jungheinrich.cl

JUNGHEINRICH