

Marketing Partner

Logistec

www.revistalogistec.com



FULFILLMENT MÁS QUE UNA OPERACIÓN, UNA ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO DEL MUNDO ONLINE



LOGISTEC
EDICIÓN

130

MAY | JUN 2022

SUPPLY CHAIN: REVOLUCIÓN, EL CAMINO QUE SIGUE LA ÚLTIMA MILLA
ECOMMERCE: ECOSISTEMAS COLABORATIVOS
TECNOLOGÍA: CAMBIO DE MENTALIDAD, ¿POR QUÉ INVIERTEN EN MÁS TECNOLOGÍA?
FREIGHT MANAGEMENT: ELECTROMOVILIDAD, TECNOLOGÍA QUE MARCA TENDENCIA



5-6 OCT 22

logistecshow.es



REGÍSTRATE!
ESCANEA EL QR

#revistalogistec



DESCARGA LA APP
Y MANTÉN TU BIBLIOTECA
ACTUALIZADA





RESERVA TU EQUIPO AQUÍ

Obtén mayor dinamismo y precisión en tu almacén integrando

SOLUCIONES DE MOVILIDAD DE ZEBRA



PDA



IMPRESORAS



LECTORES

stgo
Southern Technology Group

ZEBRA

CENTRO LOGÍSTICO AMADOR NEGHME

Toda la conectividad que necesita tu empresa

Avanza
park




CAMPOS
CONSTRUYENDO CONFIANZA



El Centro Logístico Amador Neghme se caracteriza por una inmejorable conectividad con autopistas y carreteras. Además, es una excelente solución para empresas que buscan optimizar su actividad logística en un mismo espacio, capaz de integrar los procesos administrativos y de bodegaje. Contáctanos para que juntos construyamos confianza.

Grupo Campos


Avanza Park
CONSTRUCTORA


CAMPOS
INMOBILIARIA

Avanza
park
CONDOMINIO DE BODEGAS

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

www.campos-chile.cl

 +56 22 333 7777

ESTRATEGIA, ESTRATEGIA Y ESTRATEGIA: EL NUEVO FOCO DE LA LOGÍSTICA

Estrategia es quizás el concepto que mejor define el momento de Supply Chain. Estrategia para optimizar, estrategia para operar, estrategia para ser eficiente, estrategias para dar continuidad y estrategias para responder a los clientes son algunas de las acciones y decisiones que hoy enfrentan las empresas y los ejecutivos.

Es que el nuevo rol de la cadena de suministro y logística requiere de una mirada amplia y atenta a los cambios. No existe hoy un eslabón de esta cadena que no sea fuertemente demandado y que no requiera la atención de todos.

Las contingencias globales tienen aún muy tensionada a la cadena logística, lo que genera una necesidad constante de flexibilidad para asumir los retos que traen estos cambios y aprender así a convivir con la tan analizada incertidumbre.

En esta edición ahondamos sobre cómo procesos tradicionales como la última milla y el transporte terrestre, aéreo y marítimo se han vuelto tremendamente estra-

tégicos para las empresas. La mirada a los costos operacionales es otro factor que ha cambiado. Tal como señalan algunos ejecutivos hoy por sobre el costo operacional está el servicio, lo que es parte de la nueva mirada hacia la logística.

Así, hemos llegado ya a la mitad de un 2022 que se proyecta aún incierto y que requiere de la atención de todos. Por nuestra parte lanzamos con todo nuestra VII versión de Logistec Show 2022.

La feria logística por excelencia de la industria chilena volverá a reunir de forma presencial a los principales actores y ejecutivos del sector, los días 5 y 6 de octubre en las instalaciones de Megacentro Buenaventura.

Las innovaciones, las tecnologías y el networking serán los ejes centrales del encuentro. Súmate a Logistec Show 2022 y conoce in situ lo nuevo del mundo logístico.



La Cadena de Suministro es la Clave para Ganar la Lucha contra el Cambio Climático



Fulfillment: más que una Operación, una Estrategia para el Éxito del Online



eCommerce: Ecosistemas Colaborativos

La Revolución Continúa: El Camino que sigue la Última Milla

Las empresas se ven obligadas a repensar estrategias que den rapidez a la operación y permitan llegar ágilmente con la entrega del producto.



34 Tendencias Logísticas que serán Decisivas para el Futuro de las Empresas en Chile

52 Cambio de Mentalidad: ¿Por qué Invierten en más Tecnología?

60 Electromovilidad: la Tecnología en Transportes que Marca Tendencia



hub HUBFINDER
FIND LOGISTICS EXPERTS

Conecta con estas empresas en www.hubfinder.expert

 Southern Technology Group stglatam.com C1	 msc.com/intermodal C2	 jungheinrich.cl C3	
 CONDOMINIO COMERCIAL campos-chile.cl 1	 Condominio de Bodegas avanzapark.cl 5	 Customized Global Logistics emotrans.com 7	 PARQUES LOGÍSTICOS bodenorflexcenter.cl 9
 ÚLTIMA MILLA llego.cl 15	 mindugar.com 17	 logisfashion.com 19	 eit.cl 21
 LOGÍSTICA Y ENTREGAS HIGH PERFORMANCE megalogistica.com 25	 tw.cl 29	 SMART DELIVERIES driv.in 33	 arrimaq.com 37
 gpschile.com 43	 rocktruck.cl 45	 patio.cl 47	 esnova.com 55
 dercomaq.cl 58/59	 carga con expertos samex.cl 63	 fleetup.cl 65	 starcken.cl 67
 wisetrackcorp.com 71	 danco.cl 73	 SERVICIOS INDUSTRIALES industrialproperty.cl 77	 cl.brinks.com 79
 LOGÍSTICA Y ENTREGAS HIGH PERFORMANCE megalogistica.com 81	 logistecshow.cl 84/85	 by transvp lollevo.com 87	 POWERED BY SASCAR flotasconectadas.michelin.cl 89
 centralbodegas.cl 93	 friosan.cl 95	 ifxnetworks.com 96	



LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

AÑO 21 EDICION 130
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.

LA CADENA DE SUMINISTRO ES LA CLAVE PARA GANAR LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

 **accenture**



Autor

Kris Timmermans.
Senior Managing Director –
Strategy & Consulting Supply
Chain & Operations Global
Lead.

Descarga versión en inglés



ACTUALMENTE, LAS CADENAS DE SUMINISTRO GENERAN EL 60% DE LAS EMISIONES CO2 MUNDIALES. Así lo concluye un nuevo estudio de Accenture y el UN Global Compact, para el cual fueron entrevistados más de 1.200 directores generales en 113 países, entre ellos Chile, Argentina y Colombia. El reporte muestra también que 63% de los CEOs dice que la dificultad de medir data relacionada con ESG (Environmental, Social, & Governance) a través de la cadena de valor es un obstáculo para la sostenibilidad en su sector.

Una parte clave del trabajo de UNGC es la investigación, que incluye el informe UNGC/CEO, el programa de investigación de CEO sobre sostenibilidad más grande del mundo. La edición más reciente de este informe se basa en los aportes de 1.232 directores ejecutivos en 113 países y 21 industrias, quienes brindan sus perspectivas auténticas y sin filtrar sobre la contribución del sector privado a la acción climática. Los resultados de la investigación son esclarecedores, particularmente en lo que se

refiere a la cadena de suministro. Está claro que, para los directores ejecutivos de las empresas, la cadena de suministro es un tema importante cuando se trata de los desafíos que enfrentan para lidiar con el impacto del cambio climático.

El hecho es que, más que nunca, la cadena de suministro es la clave para ganar la batalla contra el cambio climático. ¿Por qué? No solo es el mayor contribuyente al problema (las cadenas de suminis-



TU PRÓXIMA BODEGA ¡ESTÁ EN LA DIVISA!



**Bodegas desde
270 m² a 690 m²**



**Flexibilidad para
adaptarnos a tu negocio**



Seguridad 24/7



**Conectividad con las
principales autopistas**

Avanza Park La Divisa es un proyecto de arquitectura flexible y funcional que apunta a empresas que buscan optimizar sus procesos en un mismo espacio.

Su ubicación estratégica y conectividad con las principales vías y autopistas de la Región Metropolitana, junto a la seguridad del condominio, hacen de La Divisa una oportunidad perfecta para potenciar tus negocios.

Entrega 1er semestre 2023.

+56 22 501 0000
+56 9 7917 6493

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

**Avanza
park**
Condominio de Bodegas

tro generan el 60 % de las emisiones globales) y, en consecuencia, puede ser una gran parte de la solución. Pero, eso solo es posible si las empresas, juntas, construyen cadenas de suministro resistentes y responsables, desde la ingeniería, la planificación, el abastecimiento y las adquisiciones hasta la fabricación, la logística y la gestión de servicios, que aborden de manera efectiva los elementos vitales de las emisiones, la circularidad y la confianza.

LA CADENA DE SUMINISTRO SE ENFRENTA A UN DESAFÍO NUNCA VISTO

Sin duda, ha sido un periodo difícil para las cadenas de suministro en todo el mundo debido al Covid-19. Pero las interrupciones causadas por la pandemia no son las únicas que enfrentan las cadenas de suministro.

Por ejemplo, casi la mitad de los directores ejecutivos de todo el mundo (49%) informan que están lidiando con interrupciones en la cadena de suministro debido a fenómenos meteorológicos extremos y, de hecho, dichas interrupciones representan el mayor riesgo físico debido al cambio climático (Figura 1). Además, el 26% de los directores ejecutivos de todo el mundo dicen que las interrupciones en la cadena de suministro (p. ej., la pérdida de proveedores críticos o la capacidad de producción) representan uno de los tres principales riesgos para que su negocio o industria cambie a una economía baja en carbono.

En particular, la mitad de los directores ejecutivos de la industria de alimentos y bebidas (50%) están preocupados por su capacidad de acceder a los recursos naturales para las operaciones comerciales debido al clima extremo, destacando la amenaza de un clima cambiante en el suministro mundial de alimentos.

Las cadenas de suministro no solo tienen que preocuparse por el cambio climático.

FIGURA 1. Las interrupciones de la cadena de suministro debido a fenómenos meteorológicos extremos representan el mayor riesgo físico debido al cambio climático.



Hay otros grandes desafíos para éstas, más amplios y referidos a factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Por ejemplo, casi tres de cada cuatro directores ejecutivos a nivel mundial (72%) están de acuerdo en que la sustentabilidad sigue siendo una prioridad inmediata mientras lidian con las consecuencias de la pandemia de COVID-19. Y, de hecho, más de la mitad (57%) de los directores ejecutivos priorizan la acción climática en su recuperación de la pandemia.

Otro gran desafío es la creciente inestabilidad internacional, que tiene impactos directos y significativos en las cadenas de suministro. Casi la mitad de los directores ejecutivos a nivel mundial (46%) se enfrentan a la incertidumbre en sus industrias derivada de las guerras comerciales nacionales; el 37% se enfrenta a la incertidumbre de un número cada vez mayor de movimientos populistas; y el 40% dice que se enfrenta a la incertidumbre de las amenazas a la globalización y el movimiento de bienes y servicios.

Además de los desafíos operativos directos, las expectativas ESG de los inversores han cambiado rápidamente en los últimos años y seguirán aumentando exponencialmente. Hoy en día, casi uno de cada

tres directores ejecutivos (31%) cita a los inversores como una de las partes interesadas -más influyentes- para gestionar los futuros esfuerzos de sostenibilidad.

Los inversionistas están ejerciendo influencia, condicionando el acceso de capital al desempeño de la sustentabilidad y exigiendo divulgaciones más exhaustivas. El aumento en la influencia de los inversionistas es más marcado entre las industrias prominentemente de alta emisión: el 46% de los directores ejecutivos en la industria del petróleo y el gas y el 42% en la industria de recursos básicos citan a los inversionistas como una influencia clave en la gestión de la sostenibilidad.

La alta presión de los inversionistas para priorizar la sostenibilidad es fundamental en estas industrias, que constituyen la mayoría de las 100 empresas responsables de casi el 70% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

LA CADENAS DE SUMINISTROS DE LAS EMPRESAS ESTÁN LUCHANDO POR RESPONDER

Estos son grandes desafíos y, según los directores ejecutivos en la investigación de UNGC, sus cadenas de suministro tienen mucho trabajo por hacer para abordarlos.

Por ejemplo, a nivel mundial, el 54% de los directores ejecutivos dicen que sus empresas se encuentran solo en un nivel básico o que ni siquiera han comenzado a realizar análisis de escenarios para identificar riesgos físicos y de transición para desarrollar la resiliencia y la adaptación climáticas; y el 52% de los directores ejecutivos a nivel mundial dicen que sus empresas están en un nivel básico o no han comenzado a implementar sistemas de alerta temprana para la preparación ante eventos de riesgo climático.

Además, poco menos de la mitad (48%) de los directores ejecutivos de las empresas más grandes (> USD \$ 1 mil millones en ingresos anuales) dicen que extender la estrategia de sostenibilidad a lo largo de la cadena de suministro es la principal barrera para implementar un enfoque de sostenibilidad integrado y estratégico en toda la empresa. Una gran barrera es la falta de datos: más de la mitad de los directores ejecutivos a nivel mundial (63%) dicen que la dificultad para medir los datos ESG en toda la cadena de valor es un obstáculo para la sostenibilidad en su industria.

Además, las empresas de todo el mundo luchan por gestionar sus emisiones de GEI de alcance 3, un desafío particular para las cadenas de suministro que, como se mencionó, generan el 60% de las emisiones globales. Mientras que el 55% de los directores ejecutivos han comenzado a medir y reportar sus emisiones de GEI de alcance 3, solo el 16% de todos los directores ejecutivos lo hacen a un nivel avanzado. Más de seis de cada 10 directores ejecutivos (63%) dicen que los datos ESG limitados en toda la cadena de valor también son una barrera clave aquí.

Luego está el aspecto de la gente. La transición a una economía de cero emisiones netas corre el riesgo de alienar y desplazar a las personas que dependen de indus-

trias de alta emisión, muchas de las cuales están empleadas en roles de la cadena de suministro. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el cambio climático y la degradación ambiental podrían poner en peligro casi 1200 millones de puestos de trabajo, que constituyen el 40% de la mano de obra mundial. Sin embargo, menos de la mitad de los directores ejecutivos a nivel mundial (47%) están invirtiendo en empleos verdes para cumplir con la Agenda 2030 y el Acuerdo de París.

CONSTRUYENDO UNA CADENA DE SUMINISTRO RESILIENTE Y RESPONSABLE

¿El resultado de lo anterior? Las empresas necesitan construir cadenas de suministro resistentes y responsables que aborden las emisiones, la circularidad y la confianza, y ese no es un desafío insignificante. Requiere que las empresas incorporen ESG en cada paso del camino para hacer que las cadenas de suministro estén preparadas para el futuro y sean una fuerza poderosa para el bien. Así es como las empresas pueden asumir el desafío:

Aproveche de manera más efectiva la tecnología y los datos avanzados en toda la empresa:

La tecnología está transformando fundamentalmente los modelos comerciales y también está introduciendo industrias completamente nuevas en los esfuerzos para acelerar la descarbonización global. Como explica Christian Klein, CEO y miembro de la Junta Ejecutiva de SAP SE, "la tecnología puede ayudar a abordar algunos de los desafíos ambientales, económicos y sociales más profundos de nuestro tiempo a escala. Nos permite convertir nuestros mayores desafíos en nuestras mayores oportunidades y hacer que la sostenibilidad sea rentable y la rentabilidad sostenible". Los avances en tecnologías, desde inteligencia artificial (IA) hasta Internet de las cosas (IoT) y gestión de la



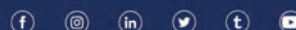
CONSOLIDADO AÉREO SEMANAL



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

Atención personalizada y ejecutivos a su servicio

www.emotrans-global.com



@emotranschile

nube, permiten a las empresas reinventar sus cadenas de suministro para lograr sus ambiciones climáticas. Y, de hecho, el 75% de los directores ejecutivos dijeron que sus empresas han comenzado a digitalizar su cadena de valor con tecnologías avanzadas para marcar el comienzo de la próxima frontera de la gestión de la sostenibilidad.

Una tecnología especialmente crítica aquí es el gemelo digital. Las empresas pueden utilizar la tecnología de gemelos digitales para representar virtualmente activos y reimaginar oportunidades para incorporar la sostenibilidad en toda la cadena de suministro. A nivel mundial, el 44% de los directores ejecutivos dicen que la tecnología de gemelos digitales tendrá un impacto significativo en la sostenibilidad de su industria durante los próximos cinco años. Por ejemplo, con un gemelo digital, las empresas pueden crear una red de suministro que optimice los costos y los niveles de servicio al cliente, al mismo tiempo que analiza su huella de carbono. Esto garantiza que las empresas puedan cumplir con los objetivos de sostenibilidad al tiempo que brindan el mejor servicio a los clientes. Un ejemplo: una empresa puede diseñar una red que reduzca los tiempos de envío al minimizar las distancias que deben recorrer los camiones y, por lo tanto, reducir el consumo de combustible y las emisiones.

Pero, la tecnología sin datos es inútil. Es por eso por lo que los datos son el núcleo de cualquier respuesta climática efectiva. Como señala el CEO de Deutsche Bank AG, Christian Sewing, "es importante que empecemos a medir el impacto en el futuro cercano. Los datos son un cambio de juego en este contexto. Para medir el impacto y gestionar el riesgo, necesitamos tener acceso a buenos datos".

Los directores ejecutivos dicen que están desarrollando capacidades de gestión de datos ESG. A nivel mundial, el 81% de los directores ejecutivos están aprovechando la tecnología para recopilar y administrar datos ESG en toda la organización; sin embargo, solo una cuarta parte de estos

directores ejecutivos (25%) administran sus datos a un nivel avanzado. Para mover esa aguja, las empresas deben acelerar su paso a la nube. Con la nube, una empresa puede unir la compleja red de sistemas y datos en múltiples niveles de los actores de la cadena de suministro, desde los proveedores y sus proveedores hasta los proveedores de logística de entrada, las instalaciones de una empresa, los transportistas de salida, los distribuidores y, en última instancia, clientes. La nube proporciona la tecnología y el entorno que lleva el intercambio y la gestión de la información a un nivel nunca antes visto: de forma asequible, segura y oportuna.

También existe un gran potencial para recopilar datos de sostenibilidad de calidad utilizando tecnologías de cadena de bloques y seguimiento y localización en tiempo real. A nivel mundial, el 71% de los directores ejecutivos afirma que el seguimiento y localización en tiempo real de materiales o bienes tendrá un impacto significativo en la sostenibilidad de su industria durante los próximos cinco años.

El 60% de los directores ejecutivos dice lo mismo sobre las soluciones de cadena de suministro de seguimiento y localización de blockchain. Como explica Annica Bresky, presidenta y directora ejecutiva de Stora Enso, "la tecnología de seguimiento y localización digital será fundamental para superar los desafíos de transparencia en toda la cadena de valor. Aumentar el acceso a los datos de la huella de carbono nos permitirá tomar decisiones basadas en hechos sobre materiales y productos". Blockchain también se puede utilizar para puntuar a los proveedores en cuanto a prácticas responsables.

Preparar y proteger la fuerza laboral para construir resiliencia

Si bien la tecnología y los datos brindan las herramientas para crear cadenas de suministro más sostenibles, el aspecto de las personas es aún más crítico. Los directores generales reconocen la necesidad de preservar una transición justa hacia una mayor sostenibilidad. "Nuestros em-

pleados son nuestro activo más importante. A medida que buscamos crecer de manera sostenible, debemos asegurarnos de que ellos tengan las habilidades y la capacitación que necesitan para crecer con nosotros", dice Ken Crichton, director presidente de PT ArchiIndonesia Tbk. Las personas deben "aprender a aprender" para seguir siendo competitivos en el mercado laboral, mientras que los empleadores deben invertir en la empleabilidad y desarrollar las habilidades que su fuerza laboral necesita para tener éxito en un entorno centrado en la sostenibilidad e impulsado digitalmente.

Si bien fomentan las habilidades que los trabajadores necesitarán para tener éxito en la economía verde, las empresas también deben diversificar la huella de su fuerza laboral para mejorar la resiliencia y protegerse contra los eventos relacionados con el clima. Para la mayoría de las empresas, hay espacio para crecer en esta área. Mientras que el 63% de los directores ejecutivos de todo el mundo dicen que han comenzado a diversificar geográficamente su fuerza laboral y sus operaciones, solo el 22% lo han logrado a un nivel avanzado. Cambiar a modelos de producción y consumo más locales puede ayudar en múltiples niveles. Como dice Kim Fausing, CEO de Danfoss, "El abastecimiento y la fabricación localizados permiten un futuro más sostenible al reducir los costos de transporte, crear empleos y preservar la flexibilidad en toda la cadena de suministro".

La protección de la fuerza laboral contra eventos climáticos extremos también debe ser un área crítica de enfoque. El clima extremo no solo pone en peligro el flujo de las cadenas de suministro en las regiones vulnerables. Representa una amenaza directa para el bienestar físico y mental de los empleados. El 42% de los directores ejecutivos de todo el mundo ven los impactos negativos en la salud de la fuerza laboral como un riesgo importante relacionado con el clima.



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



EN BODENOR FLEXCENTER SEGUIMOS CONSOLIDANDO NUESTRA ALIANZA CON NUESTRO PARTNER ESTRATÉGICO SECURITAS.

Estamos trabajando en conjunto para mejorar permanentemente tu seguridad.



Securitas



Rodrigo Valdés
Gerente de Operaciones
BODENOR FLEXCENTER

Cristián Perey
Gerente de Soluciones
SECURITAS



SEGURIDAD PERIMETRAL



DOMOS MOTORIZADOS



COMUNICACIÓN RADIAL



ANULACIÓN DE SEÑALES



ALARMAS DE INTRUSIÓN



DETECCIÓN DE INCENDIO



CONTROL DE ACCESO

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

+ 56 22530 8000 contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

BODENOR FLEXCENTER
PARQUES LOGÍSTICOS

FULFILLMENT: MÁS QUE UNA OPERACIÓN, UNA ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO DEL MUNDO ONLINE

10

Los cambios vividos en el último tiempo, conocidos por todos, ha obligado a la industria a rediseñar operaciones para responder a los nuevos retos, impulsado, por ejemplo, por la penetración del canal online. Sin embargo, lo que asomó en un comienzo como una operación para el cumplimiento en cuanto a la entrega de productos es hoy una estrategia fundamental para el éxito del e-Commerce en cuanto a su nivel de servicio.



Cumplir. Esa es la principal premisa del fulfillment, entendiéndolo como todo proceso de cumplimiento que el negocio adopta para entregar un producto o pedido en la puerta del cliente. Como es de imaginar esta estrategia operacional o este modo de diseñar y entender el negocio ha cobrado fuerza en el último tiempo, considerando sobre todo el explosivo crecimiento del e-Commerce que tiene también en su ADN la confianza del cliente y el nivel de servicio.

El fulfillment como tal considera muchos aspectos y operaciones que va más allá de un proceso de entrega del pedido, sino una forma de operar, donde la tecnología, la digitalización y, por tanto, la flexibilidad y agilidad de los procesos son primordiales pues encontrar la forma óptima de responder al cliente es el primer gran desafío que enfrentan las empresas al poner en marcha esta estrategia operacional.

La mirada de las organizaciones está hoy en maximizar los recursos. En tiempos en que la logística ha sido puesta a prueba duramente ante los últimos acontecimientos que han golpeado a nivel mundial, la optimización de los procesos se hace esencial en términos de productividad y también rentabilidad. En este sentido, las estrategias asumidas por las empresas para responder a los nuevos retos han ido de la mano de nuevos procesos, nuevas estrategias, tecnologías, optimizaciones, digitalización de procesos, entre otros.

En esta línea, el fulfillment sale en ayuda del e-Commerce con una mirada desde el almacenamiento hasta la entrega final de los pedidos. Para algunos poner en marcha esta estrategia significa aliarse con partners, externalizando procesos. Sin embargo, otros han iniciado una etapa de transición de sus operaciones bajo esta modalidad.

El incremento de las transacciones online obligó a todos a buscar mecanismos o acciones que agilizarán y acelerarán el desarrollo del canal para dar finalmente

respuestas rápidas y ágiles a las necesidades y exigencias del consumidor online y en este escenario se ha ido desarrollando con fuerza el fulfillment en Chile.

Para analizar el escenario actual de esta estrategia operacional conversamos con Diego Ramírez, Head of Fulfillment de Ripley; Mauricio Vásquez, consultor especializado en fulfillment y miembro del Supply Chain Council Chile y Tomás Cox, director general Chile y Uruguay de Logisfashion, quienes ahondaron en la penetración que ha tenido esta estrategia operacional, el desarrollo del mercado de proveedores de estas soluciones y también de los retos y dificultades que enfrenta.

UN REFUERZO AL CANAL ONLINE

En palabras simples, los entrevistados coinciden en que el fulfillment ha encontrado un espacio de crecimiento y desarrollo de la mano de las exigencias que enfrentan las empresas para satisfacer los desafíos de un canal online en crecimiento.

Disminuir el nivel de incertidumbre de los consumidores, responder a su confianza, agilizar los procesos e implementar ágilmente soluciones que vayan dando respuestas a este mundo en constante cambio como es el mercado online, mejorar el nivel de servicio y marcar diferencias son algunas de las razones que han llevado al desarrollo e implementación de esta estrategia.

De acuerdo con sus características, según el ejecutivo de Ripley, esta es una estrategia basada en la confianza al estar basada en el nivel de cumplimiento de la promesa de entrega. "Es traspasar al cliente esa confianza en el servicio que es el principal valor de las operaciones logística relacionadas al canal online que es muy distinto al mundo offline. El fulfillment puede ser fundamental para dar un impulso para que el canal digital llegue a su potencial,

porque aún existen diferencias en el mercado en cuanto a los niveles de servicios y cumplimiento entre ambos canales”.

Así, podemos desprender que esta estrategia con foco en el cliente y su satisfacción, lo que le entrega una mirada amplia de la operación logística. Errado están quienes relacionan este servicio sólo como un proceso de entrega, pues tras la última milla hay un sinfín de procesos, sistemas y operaciones que trabajan para reforzar y responder al compromiso de entrega.



Tomás Cox
Director General
de Chile y Uruguay
Logisfashion

Por otra parte, de acuerdo con Diego Ramírez, la masificación del fulfillment, en cuanto a los proveedores existentes, le abre un sinfín de posibilidades a aquellos seller cuya logística no está reforzada. “Esta operación permite manejar y disminuir las diferencias que existen entre los diferentes seller o proveedores”, agrega.

“Ya no es un misterio que el canal online ha tomado predominancia entre los canales. Antes de la pandemia no era raro escuchar que el peso del canal era de un 2%, pero hoy para nadie es una sorpresa que sea de doble dígito. Para las marcas, dado la relevancia del canal, es sumamente estratégico este diseño, pues se transforma en un diferenciador y en ese escenario se va empujando a desarrollar servicios más sofisticados, por ejemplo, same day de lunes a domingo”, comenta Tomás Cox.

Por su parte, Mauricio Vásquez reconoce que al hablar de fulfillment en Chile generalmente se asocia al mundo online, de e-Commerce, logística de e-Commerce. “Nadie habla de fulfillment cuando habla de logística de tiendas propias o cuando habla de distribución B2B”, asegura. Entendiendo esta definición al estilo chileno, este proceso se vincula estrechamente con el mundo retail; industria que poco a

poco abrió sus ojos ante el canal online y su potencial con todos los procesos y las características logísticas que significa.

Sin duda, y de acuerdo a los entrevistados, la pandemia volcó la mirada hacia el canal online, quedando en evidencia las reales dimensiones de su operación, las problemáticas y el nivel de preparación de la industria chilena, destacándose también aquellos que lo hicieron bien, como ha sido el caso de Mercado Libre; Marketplace que ha sido reconocido por muchos como uno de los principales actores del mundo online en Chile e impulsor de desarrollo y disruptivo para la industria.



Mauricio Vásquez
Consultor en logística y
fulfillment y miembro del
Supply Chain Council

“Ante este escenario de cambios se viendo el surgimiento de un importante segmento de proveedores que comenzaron a ofrecer fulfillment, unas con mayores desarrollo que otros, con más o menos tecnologías, con ganas pero con poco soporte que se divide en dos aspectos: uno, tener los procesos y los sistemas dentro de la operación de bodegas adaptados para ese negocio; y dos, tener la capacidad de que estos sistemas se integren de manera rápida con todos los potenciales canales digitales que surgen (marketplaces, canal propio, etc.)”, detalla el consultor.

ESTRATEGIA EN CRECIMIENTO

No cabe duda de que los cambios de los últimos años han conformado un escenario logístico y comercial propicio para el desarrollo de esta estrategia. Sin embargo, junto al desarrollo y crecimiento de ésta, también han quedado en evidencia los desafíos y los retos que enfrenta.

Si bien, aún el fulfillment es una estrategia en desarrollo queda un tremendo espacio

para su penetración en el mercado chileno y para eso -según los profesionales- es fundamental el desarrollo y profesionalización de los proveedores de servicios y también establecer por parte de las empresas (marcas, seller, etc.) la estrategia que desean asumir para dar cumplimiento a su servicio y promesa de compra. Determinar cómo quiero operar, cómo quiero avanzar en el canal online y quién quiero ser dentro en el mundo digital son cuestionamientos claves para el éxito futuro de las compañías.



Diego Ramírez
Head de Fulfillment
Ripley

“Esta estrategia es un tema de cumplimiento, por lo tanto, la clave está en cumplir con lo comprometido, porque finalmente es eso lo que da garantías para lo que venga en el futuro y a su vez es la base del valor de esta operación y servicio. Sin embargo, es importante tener claro que esto no se trata de prometer cosas que después no se pueden cumplir”, afirmó Mauricio Vásquez.

En este sentido, el ejecutivo de Ripley reconoce que aún queda un camino que recorrer en cuanto al alcance de esta estrategia operacional, pues “es algo relativamente nuevo. Es un concepto que no todos los proveedores y los seller lo tienen bien interiorizado, pero vemos que es algo que soluciona varios problemas y va generando impacto, lo que lleva a que muchos se vayan adaptando, desarrollando o tengan entre sus planes comenzar a aplicar fulfillment”.

Así, una implementación exitosa de esta estrategia contempla cuatro pilares fundamentales, según el ejecutivo de Logisfashion. “Las personas y ahí hablamos de capacitación, incentivo y tener buenas condiciones laborales por sobre el mercado; esto es clave porque sin un equipo humano bien formado, difícilmente uno

puede sofisticar los procesos. El segundo pilar son los procesos que son muy particulares y que están en continuo desarrollo y se van generando distintas alternativas para ser costo-efectivos y más rápido. El tercer pilar, en tanto, son los sistemas que deben acompañar la operación, sobre todo, cuando escala. El cuarto pilar es la infraestructura, donde no existe un modelo común para todos y dependerá del diseño de cada operación y del modo de ver dicha operación”.

CLAVES DEL ÉXITO

Trabajar alineados (las distintas áreas de la empresa), plantear como eje central al consumidor, mirar hacia las tecnologías como un aliado, trabajar por la integración de los distintos actores son algunos de los desafíos que -según los entrevistados- enfrenta el fulfillment. Y en medio de los desafíos y retos constante que genera el mundo online, uno de los factores de éxito de esta estrategia operacional está, según el director general de Logifashion Chile y Uruguay, en la Flexibilidad, “porque hoy sabemos, más o menos, lo que tenemos que hacer, mañana menos y probablemente en 6 meses o un año más hay menos claridad. La capacidad de adaptación y flexibilidad es la clave del éxito del fulfillment”.

En este escenario, Diego Ramírez asegura que uno de los principales desafíos es el costo operacional y “para enfrentar eso es clave saber cómo se va a ir implementando esta estrategia y cuáles serán sus etapas”.

Además, el Head de Fulfillment de Ripley asegura que es importante “potenciar la alineación completa de los diferentes equipos y eslabones dentro de la compañía y entender que para que esta estrategia funcione hay que cumplir”. Otro reto que enfrenta, según el ejecutivo, es la información y data que se maneja “que es lo que finalmente te lleva a tener en el largo plazo una mejora en los costos, en los tiempos y te permite entregar una

propuesta interesante a los clientes”. Para Mauricio, en tanto, la operación diaria deja entrever distintos retos, que a su juicio, apuntan principalmente a un tema de: “Sistemas (tanto dentro de la bodega que den visibilidad) e integración (con los distintos procesos de la bodega y también con los diferentes canales de venta online que se operen)”.

MERCADO CHILENO

Los cambios han incentivado la aparición de nuevos actores en el canal online y de proveedores con una mirada de servicio y soluciones del canal online. Los entrevistados profundizaron sobre la madurez del mercado chileno y qué tan preparado está para responder a los desafíos de un e-Commerce en crecimiento.

“Los últimos dos años (con pandemia incluida) ha hecho que en el mercado aparezcan muchos proveedores. Hoy hay alternativas que permite acceder a mejores costos y también han ido empujando a quienes, quizás necesitaban adaptar e ir mejorando los procesos”, sostiene el ejecutivo de Ripley, quien asegura que “la industria va por buen camino, aunque hay que continuar avanzando en la maduración de los procesos y en lograr los estándares ideales”.

Por su parte, Mauricio reconoce que en este camino de desarrollo y maduración del mercado, “el cambio tecnológico es lo que más ha costado en términos logísticos. Ha habido históricamente en la industria una dificultad en la incorporación de tecnología, aunque varios están haciendo esfuerzos”.

“Hay aparecido, por ejemplo, plataformas que han entendido perfectamente este mundo online, porque han nacido en esta realidad. Sin embargo, en términos generales, falta adaptación, nivel de servicios confiables y flexibilidad”, recalca el miembro del Supply Chain Council. En tanto, Cox asegura que “como en todo, hay de todo”, sin embargo, se declara

sorprendido en cómo el nivel de servicio ha ido subiendo. “Hoy ya no es raro pensar en que el producto te llegue el mismo día. Habiendo de todos y habiendo aún compañía que siguen apostando al mínimo y tomando este canal como solo algo presencial son la minoría, por lo tanto todas las compañías están desarrollando el negocios unos pasos más adelante y tratando de diferenciarse en términos de servicio. Así vemos cómo el mundo de las dinámicas de distribución más sofisticadas (dark Store, microhubs, centros de desconsolidación, etc.) se van transformando en una realidad, pero siempre mirando su efectividad y costo”.

Asimismo, agrega que: “La operación en Chile no tiene mucho que envidiar en cuanto a estándares de servicios, en términos de exigencia, a lo que uno ve en otros mercados. Puede que estemos 1 ó 2 años atrás, pero no 10 años como era antes”. Así, el desarrollo del mercado está estrechamente ligado a cómo se entiende este servicio y cómo irá desarrollándose y penetrando en una industria cada vez más enfocada en el servicio. “Fulfillment no es solo un negocio logístico. El servicio claramente tiene mucho que ver con logística, pero finalmente es una estrategia comercial y operacional que se alinea con otras líneas de negocio. El negocio fulfillment tiene un proceso de cumplir y objetivo de ventas. Llegar con un producto a las manos del cliente en la fecha acordada es el resultado de esta estrategia y para lograr este resultado se deben cumplir con todos los procesos establecidos anteriormente con información, alineación de procesos y disminuir la fricción”, concluye Ramírez.

En tanto, Mauricio enfatiza en que hoy se requieren procesos más controlados, más rápidos y eficientes, porque “la demanda es mucho más fuerte que en los modelos más tradicionales. Hay que ir probando modelos que perdurarán en el tiempo, por ejemplo, los pequeños fulfillment urbanos cercanos a las zonas de consumo”. ■



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

LA REVOLUCIÓN CONTINÚA: EL CAMINO QUE SIGUE LA ÚLTIMA MILLA

Se vive un cambio constante. Las empresas se ven obligadas a repensar estrategias que den rapidez a la operación y permitan llegar ágilmente con la entrega del producto, lo que ha llevado a buscar formas de estar cada vez más cerca de los consumidores. Esta operación es clave para el éxito de las empresas, pues es determinante para la decisión de compra.



14

El proceso de entrega ha sido quizás el más demandado en el último tiempo. No se puede encasillar el desarrollo y los retos de la última milla solo en los efectos de la pandemia, pues desde el comienzo del canal online, este proceso ha sido demandado, ya que significa la concreción del compromiso con los clientes, la satisfacción de los consumidores, el momento de conexión y vínculo entre consumidor y marca, entre otros.

Sin embargo, en los últimos años ha sido tremendamente desafiado, obligando a las compañías a buscar soluciones, diseñar estrategias y generar alianzas con la finalidad de llegar en tiempo y forma donde el consumidor lo quiera. Esa premisa tan conocida es quizás una de las acciones de mayor complejidad hoy en día por los cambios que experimenta y que obliga a la innovación constante. Es imposible negar el impulso que significó la pandemia para el canal online, observando la evo-

lución de diversos modelos de negocios, la aceleración de la transformación digital de las compañías, la aparición de nuevos actores y, por supuesto, los cambios en los consumidores.

Y en medio de estos giros, la entrega oportuna de los productos que se compran a través del e-Commerce es clave para garantizar su desarrollo, posicionamiento y penetración de cara al futuro. Prueba de ello es el incremento de las ventas online que significó un aumento en el ticket medio del 25% mensual durante el 2021, mientras que para el 2023 se estima que dicha proporción alcanzará el 20%, según lo que afirma la Cámara Nacional de Comercio.

UN FACTOR DECISIVO AL MOMENTO DE COMPRAR

Por todo lo señalado, la operación de última milla ha cobrado especial importancia y por eso es necesario mirar cómo va evolucionando y qué estrategias cobran fuerza. Para eso, expertos del sector conversan sobre el presente y futuro de este proceso que hoy es fundamental para decidir dónde y a quién comprar.

“Ahora los comercios ya no sólo deben disponer de un buen marketing, sino que también es necesario tener alineados procesos internos de entregas y costos, así como un plan de compensaciones en caso de existir algún inconveniente por parte del cliente para disponer de una ventaja competitiva en el mercado actual”, afirma Sergio San Martín, Country Manager de Chile, Argentina y Perú de Tiendeo.

Así, asegura San Martín, el concepto de entrega se ha convertido en uno de los temas más apreciados por unos consumidores cada vez más exigentes; convirtiendo la inmediatez en un elemento imprescindible y fundamental. Un aspecto a considerar al momento de evaluar la evolución



E-commerce

SI HAY ALGO EN LO QUE SOMOS LOS MEJORES **ES EN NUESTRO SERVICIO BIG TICKET**

En **Llegó** contamos con un servicio de entrega especializado para convertirnos en tu mejor partner logístico:



Envíos
en 24 hrs.



Manipulación eficiente
de la carga.



Evidencia fotográfica
de la entrega.



y el estado actual de esta operación es, a juicio de Ana María Pérez, docente del Diplomado en Dirección Estratégica de Operaciones y Logística, Unegocios FEN Universidad de Chile, la creciente complejidad de las cadenas y de los mercados. “El transporte de carga ligera debió adaptarse, cambiando camiones por motos o bicicletas; incorporando tecnología para la optimización de rutas, para contar con visibilidad de la carga, analizando y desarrollando estrategias que permitan hacer más eficiente el proceso de la entrega al consumidor”. Lo anterior, según la docente, abrió oportunidades a varios tipos de empresas dedicadas a la distribución capilar o de última milla, especializándose por tipo de carga, tipo de entrega, zonas geográficas, etc.



Ana María Pérez
Docente Diplomado
Dirección Estratégica de
Operaciones y Logística,
Unegocios FEN UdeChile

“El aumento de la demanda explosiva obligó a adaptar a un tipo de entrega inmediata o urgente, pero no todas las empresas estaban preparadas para entregar un buen servicio, ya que las capacidades se dispararon a volúmenes jamás esperados en muy poco tiempo y vimos que no todas las empresas se adaptaron a la velocidad que demandaban los mercados para asegurar la calidad esperada, por lo que esta etapa enfrenta aún varios desafíos”, agrega Ana María.

16

DESAFÍOS QUE IMPULSAN LA REVOLUCIÓN

Todos los eslabones de la logística han sido, más o menos, desafiados por los cambios en el mercado, los requerimientos de sus clientes, la incertidumbre actual o bien por los giros que ha dado esta operación. En este escenario, la última milla ha debido estar atenta y dispuesta

a asumir dichos retos, ofreciendo distintas soluciones y estrategias como, por ejemplo, servicios Same Day, entregas AM-PM, la aparición de Dark Store, envíos gratis, entre muchos otros. Según la docente de Unegocios FEN UChile, entre los principales desafíos está “contar con excelentes partners logísticos para la última milla, también se sugiere que las empresas puedan compartir información sensible y cercana de datos almacenados con sus socios (proveedores) para que los equipos puedan realizar análisis de la información competitiva y tomar decisiones oportunas”.

De acuerdo a la académica de la Universidad de Chile, “no sólo este transporte debe ser el eficiente, ya que al apurar el despacho obliga a toda la cadena a ser más eficiente, por lo que es importante una continua optimización de la planificación de abastecimiento y de la distribución de los productos con el fin de maximizar la eficiencia y eficacia buscando como objetivo mejorar las productividades y rentabilidades de los negocios”.



Sergio San Martín
Country Manager de Chile,
Argentina y Perú
Tiendeo

Otro de los aspectos a mejorar hace referencia a la infraestructura como, por ejemplo, mejorar puntos intermodales que integren las diversas etapas de la distribución. También hay desafíos relacionados con bajar los riesgos durante las operaciones de distribución, que principalmente se dan por el incumplimiento de normativas, por ejemplo el transporte de carga peligrosa por zonas urbanas o de alto tráfico.

“En entornos urbanos, donde la población está en continuo crecimiento y, en los que se producen las mayores entregas de paquetes debido al e-Commerce, el transporte de última milla plantea una serie de exigencias: Ciudades altamente congestionadas, Entregas frecuentes y En-

víos cada vez de menor tamaño”, detalla Ana María.

A este respecto, San Martín ahonda sobre la irrupción de las dark stores, cuya masificación, a su juicio, se ha dado desde la pandemia. “Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago (CSS), solo durante el 2020 creció un 55% tanto en bienes como en servicios, lo cual refleja la potente demanda por hacer pedidos por medio de plataformas o aplicaciones delivery, con el objetivo de convertir el proceso de compra en un camino más rápido y directo. En nuestro país tiendas como Walmart, Jumbo, Tottus, Ripley, Falabella, Sodimac, Rappi y Pedidos Ya, han llevado la delantera con su implementación. Destacando a Cencosud con su inversión a finales del 2021 de U\$130 millones en la construcción de draks stores adicionales. Y Falabella por su parte ha abierto desde el 2020, la estrategia de dark store por departamentos”.

En la actualidad, las comunas en donde se albergan las principales Dark Stores se ubican en lugares como: Providencia, Las Condes, Ñuñoa, Santiago Centro, La Florida y Maipú. Abarcando los puntos de mayor demanda en la Región Metropolitana, que permite planificar y gestionar de mejor manera los despachos que salen de esta bodega, hasta la entrega al domicilio, ayudando de manera importante a los despachos de la última milla.

LA RUEDA DEL CAMBIO

Según la ONU, para 2050 alrededor del 70% de la población mundial vivirá en una ciudad, por eso debemos hablar de Smart city (ciudades inteligentes), o en lugares donde lo sostenible es lo principal, donde además las TIC son las principales protagonistas, ya que permiten, entre otras cosas, el desarrollo sostenible de estos espacios, a través del análisis de datos de movimientos dinámicos de personas, automóviles, bicicletas y vehículos. “Según lo planteado por un informe de Deloitte ‘Logística de Última Milla: retos

y soluciones', el COVID-19 adelantó 3 años la urgente necesidad de impulsar mejoras en los modelos de distribución y transporte urbano de mercancías, ya que en zonas altamente pobladas los lugares para cargar o descargar generan una importante congestión, por lo que se debe incentivar el uso de vehículos más sostenibles y desincentivar el reparto en horarios punta", recalca la docente de la U. de Chile. El estudio propone - entre otras - tres soluciones que pueden ayudar a resolver la problemática ambiental, de movilidad y de rentabilidad de los operadores logísticos en el ámbito urbano.

1 **Plataforma de gestión de zonas de carga y descarga para mejorar la movilidad:**

Se ha estudiado que, en núcleos urbanos y en función de la franja horaria, la demanda de plazas de carga y descarga puede superar en un 70% la oferta fija disponible para este tipo de estacionamiento. Esta realidad impacta de forma clara sobre la congestión urbana y genera

ineficiencias en los procesos de reparto de las empresas de distribución y transporte de mercancías. La búsqueda de plazas de aparcamiento alternativas, el estacionamiento en doble fila o el incremento de las distancias recorridas a pie desde el vehículo hasta el punto de entrega son solo algunas de las consecuencias derivadas de esta situación. Por esta razón, la creación de plataformas de gestión de zonas de carga y descarga supone una solución clave para resolver esta cuestión ya que permiten reservar aparcamientos con anticipación, incentivar el uso de vehículos más sostenibles y, en paralelo, desincentivar el reparto en horas punta.

2 **Red de puntos de entrega y recogida en lugar de entregas a domicilio:**

La creación de una red de puntos de entrega y recogida resulta fundamental para mejorar la eficiencia de los procesos de reparto de las empresas de distribución y transporte de mercancías. Se debe tener en cuenta que, en España, la entrega

a domicilio es la opción preferida por los consumidores y que menos del 10% de las entregas de e-Commerce se realizan en puntos de entrega y recogida. Este desequilibrio en la modalidad de entrega genera unos costes más elevados para los operadores logísticos, principalmente por la capilaridad de las entregas y porque el 10-15% de las entregas no se pueden finalizar, requiriendo por ello de un segundo intento.

3 **Almacenes urbanos para mejorar la eficiencia de las operaciones logísticas:**

Ante las restricciones al tráfico de vehículos motorizados en los centros de algunas grandes ciudades, el reparto a pie o con vehículos no motorizados se ha consolidado como la alternativa más eficaz y sostenible en términos medioambientales. Esta apuesta por la sostenibilidad se apoya sobre el establecimiento de almacenes urbanos que refuercen la eficiencia de las operaciones logísticas. ■



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

En lo que se refiere a la eficiencia intralogística, sin lugar a duda las operaciones de picking o preparación de pedidos siguen siendo protagonistas, al tiempo que optimizar estas tareas suele ser una de las acciones más relevantes de las organizaciones, las que evalúan constantemente el nivel de coordinación y precisión de esta etapa, implementando nuevas técnicas, procesos y equipamiento tecnológico para ello; esfuerzos que casi siempre resultan exitosos y se traducen en un incremento en las tasas de productividad.

Ahora bien, lo que las organizaciones deben tener claro es que, en la mayoría de los casos, ejecutar nuevas estrategias de picking demandan una inversión inicial considerable y, por supuesto, un cambio cultural en los procesos intralogísticos, como mínimo, considerando que definir la estrategia y diseño del proceso de picking definen también las cualidades del almacenamiento logístico.

¿Cómo alcanzar mejoras de productividad en las operaciones intralogísticas de picking, a partir de una inversión adecuada, atendiendo a la mínima disrupción cultural? Parece ser la pregunta clave al momento de decidirse por una estrategia de picking, sobre todo considerando que en la actualidad las operaciones intralogísticas de los comercios minoristas, sobre todo, se rigen por las necesidades del negocio e-Commerce.

18

E-COMMERCE Y EL PICKING EXITOSO

Como hemos descrito, la intralogística e-Commerce requiere la implementación de ciertas estrategias que permitan maximizar la exactitud y precisión de los procesos de picking o preparación de pedidos. En esta línea, un estudio realizado por Mecalux, que aborda dichas las estrategias de eficiencia en los procesos de picking, indica la importancia de “coordinar los

PICKING. FÓRMULAS PARA OPTIMIZAR UN PROCESO CLAVE PARA LA INTRALOGÍSTICA



La evolución de los Centros de Distribución y de las operaciones intralogísticas durante los últimos 5 años ha estado marcada por los cambios en los patrones de consumo, las nuevas exigencias de los consumidores, el explosivo aumento del comercio electrónico y de los procesos de logística inversa, todo ello aunado a la implementación tecnológica y valor medioambiental; factores que, entre otras cosas, implican que la dinámica de estos recintos sean un reto contante.

procesos logísticos desde un sistema centralizado”, poniendo énfasis en la implementación coordinada de tecnologías y softwares que monitoreen cada una las etapas del ciclo del pedido.

En segundo lugar, el análisis de Mecalux, destaca la “estandarización de las tareas de embalado y etiquetado”, indicando

que la normalización de procesos es una estrategia que aporta grandes ventajas de cara a la optimización de las tareas de picking en el e-Commerce. Según indica el estudio, “los esfuerzos más comunes por estandarizar procesos se enfocan en dos áreas principales: la implementación de sistemas de identificación y trazabili-

**¡DÉJALO EN
NUESTRAS MANOS!**

**CONTROL DE
CALIDAD EN
ORIGEN (ASIA)**



**FORWARDING Y
GESTIÓN DE
ADUANAS**



**LOGÍSTICA
FULFILLMENT
PARA RETAIL**



**SERVICIOS DE
VALOR AGREGADO**



**LOGÍSTICA
FULFILLMENT
E-COMMERCE**



**TRANSPORTE
ÚLTIMA MILLA**



Mira nuestro vídeo →



dad para el etiquetado y la codificación de la información de las referencias; y en segundo lugar, considerar el material de embalaje, a fin de “evitar que se genere un exceso de stock de embalaje vacío para lo cual conviene estudiar y agrupar las referencias según su tamaño y características para así definir un estándar que pueda ser adaptable”.

Siempre en torno a los procesos de picking en los procesos intralogísticos e-Commerce, una tercer estrategia destacada por Meculux es “llevar a cabo una gestión de ubicaciones inteligente al interior del Centro de Distribución”. Según describe el estudio, “en las tareas de picking en e-Commerce, uno de los objetivos para mejorar la eficiencia es reducir el tiempo empleado en desplazamientos. La gestión de ubicaciones cobra especial importancia en este tipo de recintos, ya que el acceso directo a los productos agiliza las primeras fases del picking”.

En este sentido, según el documento, “la gestión de ubicaciones caótica permite no solo optimizar la recogida y montaje de pedidos, sino también maximizar el espacio dedicado a su almacenaje. Pero, para ello, hay que cumplir con dos requisitos fundamentales: Priorizar la flexibilidad de las estanterías y contar con un sistema de gestión de almacenes (SGA) que pueda organizar el lugar que ocupa cada producto en función de los parámetros logísticos que defina la empresa”.

20

MAYOR PRECISIÓN, MENOR DISRUPCIÓN

Alcanzar mejoras en la productividad de las operaciones de picking con la mínima disrupción en su operativa logística suele ser uno de los principales objetivos de las organizaciones. En esta lógica, en la actualidad existen diversas iniciativas que pueden contribuir a alcanzar este objetivo, entre las que destacan las propuestas por la consultora G.I.Eicom, compañía de ingeniería intralogística mexicana que en

un estudio referido al las operaciones intralogísticas propone cinco fórmulas para aumentar la productividad en operaciones de picking.

Según lo propuesto por la consultora mexicana, la primera estrategia implementada tiene relación con la reacomodación de los SKU'S, es decir, clasificar las mercaderías por velocidad, tamaño y cantidad almacenada en la locación del almacén puede incrementar la productividad. Según menciona el estudio, “a menudo, las organizaciones fallan al reorganizar las partes o piezas cuando las órdenes de perfilamiento cambian. Dentro de este contexto, los SKUs de lento movimiento terminan almacenados en las principales ubicaciones de picking, mientras que los SKUs de rápido movimiento son agregados al inventario y almacenados en ubicaciones mucho menos accesibles. Los almacenes pueden ser de gran tamaño y el tiempo que el trabajador tarda en trasladarse hasta y desde una locación para recoger cierta pieza puede aumentar y afectar dramáticamente la productividad del picking

A partir de lo expuesto, la consultora recomienda “revisar regularmente el movimiento de los SKUs y colocar aquellos de “rápido movimiento” frente a las áreas de picking”. Al mismo tiempo, indica que reacomodar y clasificar todos los SKUs al mismo tiempo puede ser abrumador y consumir gran cantidad de tiempo. En cambio, ir reacomodando un pequeño porcentaje de los SKUs gradualmente sería una fórmula acertada. Finalmente, dicha acción, debería comenzar con los SKUs de rápido movimiento, debido a que éstas son las ubicaciones que los “pickeadores” frecuentan más.

Otra fórmula propuesta por la consultora es aprovechar la denominada “Zona de Oro”, que es aquella área ubicada entre las rodillas y los hombros del pickeador, también conocida como la zona de recogida, selección y surtido de los SKUs. Según establece el estudio, “cuando un trabajador está surtiendo múltiples órdenes por un lapso de 8 horas más, resulta

imperativo considerar la ergonomía laboral. Por ello, la mayoría de las operaciones de picking deberían estar localizadas en la “Zona de Oro”, espacio en el cual se reduce el riesgo de que el trabajador se lesione, evitando los costos derivados”.

“LA GESTIÓN DE UBICACIONES CAÓTICA PERMITE NO SOLO OPTIMIZAR LA RECOGIDA Y MONTAJE DE PEDIDOS, SINO TAMBIÉN MAXIMIZAR EL ESPACIO DEDICADO A SU ALMACENAJE. PERO, PARA ELLO, HAY QUE CUMPLIR CON DOS REQUISITOS FUNDAMENTALES: PRIORIZAR LA FLEXIBILIDAD DE LAS ESTANTERÍAS Y CONTAR CON UN SISTEMA DE GESTIÓN DE ALMACENES (SGA) QUE PUEDA ORGANIZAR EL LUGAR QUE OCUPA CADA PRODUCTO EN FUNCIÓN DE LOS PARÁMETROS LOGÍSTICOS QUE DEFINA LA EMPRESA”

En la denominada Zona de Oro, se minimiza el esfuerzo del trabajador para tratar de alcanzar los productos del pedido, mejorando los tiempos de surtido de órdenes y eliminando la fatiga. “También es importante que una vez que el trabajador llegue a la locación para seleccionar, surtir o registrar determinado SKU, este accesible y requiera el mínimo esfuerzo para ser manipulado. Agacharse o tratar de alcanzar objetos por arriba de la cabeza puede afectar dramáticamente la productividad del surtido de órdenes”, propone el estudio.

Acoplar los SKUs a la tecnología de almacenaje, es la tercer a medida propuesta por la consultora mexicana, indicando que “adaptar el perfil del SKU al dispositivo de almacenamiento es un paso crítico que muchas compañías ignoran”. Según

establece el estudio, "las operaciones de picking se expanden conforme el negocio crece, y los SKUs son almacenados al azar en cualquier tecnología disponible en ese momento. Hay un gran número de tecnologías de almacenamiento en el mercado, y cada una de éstas ofrece una ventaja. Ya sea que se trate de picking manual (shelving / sistemas de estantería, sistemas de cajones y racks de flujo) o de picking totalmente automatizado (carruseles verticales, horizontales y vertical lift modules), es importante que la tecnología de picking converja o embone perfectamente con el perfil del SKU."

En esta línea, cabe destacar que en lo referente a las tecnologías de picking manual, según detalla el estudio, si bien éstas suelen ser más económicas, también ofrecen "una menor densidad de almacenamiento, una ergonomía pobre y largos tiempos de viaje. Por lo cual, pueden ser beneficiosas para aquellos SKUs de lento movimiento". Las tecnologías de almacenamiento automático (vertical lift modu-

les, carruseles horizontales y verticales), en tanto, pueden – en opinión de la consultora – "ser implementadas con costos mínimos y proveer una alta densidad, rendimiento y ergonomía de la Zona de Oro. Si se requiere el máximo rendimiento, los racks de flujos de cajas de cartón o surtir las órdenes directamente del pallet son las mejores soluciones". En una comparativa entre los sistemas manuales y automatizados de Picking, el estudio estableció que, "en conclusión, en un entorno de picking automático el trabajador destina 86% más tiempo en picking en comparación a un entorno de picking manual".

MANTENLO **SIMPLE...**

Finalmente, una de las recomendaciones últimas de la consultora mexicana respecto a la productividad en los procesos de picking, analiza el hecho de que las organizaciones a menudo complican este proceso con reglas especiales y múltiples

pasos que desembocan en errores que podríamos denominar "no forzados". "Mientras que llevar la parte correcta, al lugar correcto, en el tiempo correcto puede ser un verdadero reto, es importante recordar mantener el proceso simple y alineado, evitando errores", describe el estudio.

Así, en conclusión, la mejor recomendación para las organizaciones en lo referido a sus estrategias de picking implica reparar y reevaluar el diseño de estas tareas, y preguntarse ¿por qué se hacen las cosas de determinada forma? A partir de esta interrogante, pueden evidenciarse procesos o pasos que ralentizan las tareas de preparación de pedidos, pasos que deben ser eliminados porque no aportan o no tienen mérito productivo. En fin, después de todo, la observación empírica y el análisis cuali-cuantitativo siguen siendo la base de un proceso de picking eficiente, moderno y seguro. ■



FULFILLMENT

El corazón de la experiencia al cliente

- Diferenciación
- Inmediatez
- Sistemas y Reportería
- Conectividad
- Logística Inversa

TODO EN UN SÓLO LUGAR
¡CONTÁCTANOS! contacto@eit.cl

www.eit.cl

ISO 9001:2015





ALZA DE COSTOS LOGÍSTICOS. EL NUEVO ESCOLLO A SUPERAR POR LOS LÍDERES DEL ÁMBITO

22

Uno de los temas que se ha tomado la agenda global en materia Supply Chain es el aumento de los costos logísticos, y es que el actual escenario de incertidumbre; marcado por los resabios pandémicos, la crisis del transporte marítimo, la recesión económica y el conflicto bélico ruso-ucraniano, ha llevado a los líderes de la cadena de suministro a enfocarse en la implementación de estrategias a fin de que los gastos en que se incurren a lo largo de toda la cadena sean lo más acotados posibles, a fin de minimizar su impacto en el precio final de los productos comercializados.

En esta línea, cuando hablamos del incremento de los costos logísticos nos referimos a aquellos gastos principalmente referidos al transporte, almacenamiento y distri-

bución, que van desde los traslados de materias primas para la producción, los traslados intermedios de productos entre plantas, distribuidores y comercios, hasta la entrega de última milla a los clientes finales.

¿Cuál es la realidad nacional en torno a los costos logísticos? Según una encuesta elaborada por la Comisión de Logística, Puertos y Aduanas de la Cámara de Comercio de Santiago, entre los meses de abril y mayo del año en curso, “un 77,9% de las empresas encuestadas ha tenido problemas de abastecimiento en los últimos 12 meses, mientras que un 97% identifica que ha habido un incremento en sus costos de operación, porcentaje en el cual un 9,7% ha visto un incremento sobre el 50% en sus costos, mientras que se registra un aumento promedio de costos en torno al 30%”. Además, el estudio evidenció un traspaso promedio al precio final (de los productos) de un 18%, lo que daría cuenta de que las empresas están sacrificando margen, para evitar un mayor traspaso de dichos costos al consumidor final.

Cabe destacar que la encuesta, cuyo fin es transparentar y visualizar conceptos, costos y extra-costos que se están generando y cómo estos afectan a las empresas y a los consumidores finales, contó con la participación de 430 empresas del ámbito nacional, pertenecientes principalmente al rubro del comercio (26%), transporte y almacenamiento (13%), servicios (13%) y manufactura (11%).

FACTORES DEL INCREMENTO EN CHILE

Respecto a los principales factores que están detrás de este incremento en los costos logísticos a nivel nacional, el estudio destacó el alza del precio de combustibles; alza en costos logísticos; alza del dólar; alzas en fletes marítimos y falta de materiales o problemas de oferta. También la seguridad y delincuencia, atochamiento en puertos y falta de mano de obra, potenciada por su encarecimiento se inscriben como factores relevantes en materia de costos.

Con relación a las proyecciones, “las empresas no esperan un cambio en el corto

plazo y, de hecho, un 30% cree que no se volverá a los costos prepandemia”, indica la encuesta.

En el desglose de las cifras publicadas por la Comisión de Logística, Puertos y Aduanas de la CNC, en lo referido a las empresas participantes de la encuesta, cabe destacar que un 30,3% de los encuestados participa en la cadena de importaciones y un 27,2% en la cadena de distribución. Mientras que un 41% realiza más de un proceso dentro de la cadena de comercio exterior e inland. Ahora bien, consultados respecto a si han enfrentado problemas de abastecimiento en los últimos doce meses, un 77,9% de los encuestados indicó que sí. En esta línea, resulta relevante indicar que la medición categorizó las respuestas de las empresas participantes según su envergadura (Grande, mediana, pequeña y microempresa), a partir de lo cual se estableció que las empresas de mayor tamaño, en un 86%, enfrentaron diversas problemáticas en materia de abastecimiento durante el periodo descrito.

En lo referido a los incrementos en los costos de operación, la encuesta indicó que un 97% de las empresas encuestadas identifica que ha habido un incremento en dicho ítem; de hecho, según la clasificación expuesta, el 100% de las empresas grandes y medianas manifestaron que sufrieron alzas en sus costos operativos y mientras que un 98% de las Pymes indicaron su afectación en esta materia.

En un ejercicio comparativo respecto de los índices pre pandemia, un 19,7% ha visto un incremento sobre el 50% en sus costos, un 43,2% ha visto un incremento entre el 11% y 25% en sus costos. Así, el estudio registró un aumento promedio en costos en torno al 30%.

Ahora bien, ¿Cuánto de este incremento ha traspasado a precios finales al consumidor? En relación con esta interrogante, la encuesta indica que “un 18,7% ha traspasado entre un 5% y 10% de su incremento de costos al precio final. Un 15,1% ha incrementado menos del 5% y sólo un

10,8% de las empresas ha podido evitar el traspaso de costos al consumidor final. En esta línea, un 64,7% percibe que se han incrementado sus costos sobre un 20%, no obstante, solo un 32,9% ha traspasado sobre el 20% a precio final”. Así, desde la Comisión indican que “se calcula un traspaso promedio al precio final de 18%, lo que da cuenta que lo que las empresas están sacrificando margen para evitar un mayor traspaso a costos al consumidor final”.

En lo referido a los factores que explican el incremento en los costos logísticos y la medida en que éstos han impactado, según lo descrito en el estudio, el alza en los fletes marítimos tiene un impacto muy alto para el 52,1% de los encuestados, y alto para un 19,8%. Luego el alza del combustible tiene un impacto muy alto o alto para el 80,7% de los encuestados”. En tanto, el alza de dólar afecta también los costos, así lo determinó un 72,3% de los encuestados que manifiesta que el valor de la moneda norteamericana tiene un impacto “alto o muy alto” en materia de costos logísticos totales.

Ahora bien, según manifiestan desde la Comisión de Logística, Puertos y Aduanas, “llama la atención el cómo la escasez de mano de obra ha tenido un impacto muy alto en los costos para un 40,5% de las empresas que respondieron la encuesta y un impacto alto para 22,8% de ellas”. Al mismo tiempo, factores como la falta de materiales o problemas de oferta están afectando también los costos, aspecto en el cual un 68,8% de los encuestados evalúan que el impacto de este ítem es “alto o muy alto”.

Finalmente, cuestionados respecto a cuándo se estima que se estabilizará esta situación, solo un 10% considera que la situación de costos logístico y de abastecimiento se estabilizará durante el 2022 y un 30,7% de los encuestados esperan que esto ocurra durante el 2023. En una mirada más pesimista, el 29,1% de los encuestados considera que será más allá del 2023 y el mismo porcentaje no cree que se vuelva a los costos pre pandemia,

siendo los más escépticos las empresas de menor tamaño.

¿QUÉ HACER?

A partir de las cifras expuestas, es claro que para las empresas pronostican un año en el cual se seguirán registrando alzas significativas en materia de costos logísticos. En esta lógica, reducir este ítem es una de las cuestiones claves para la gestión y competitividad de las organizaciones empresariales, ya que estos costos influyen en un 25% del precio final del producto; por lo tanto, es necesario conocer cuáles son los tipos existentes en una organización y cuáles son las claves más eficientes para minimizarlos y ofrecer precios más competitivos a los consumidores. ¿Qué hacer? en respuesta a la interrogante expuesta y considerando que muchos de los factores que influyen en el alza de los costos logísticos tienen una génesis global, lo cierto es que las empresas deben mirar hacia adentro e implementar estrategias de planificación, control y supervisión de cada una de sus acciones, mismas que puedan generar ahorros en los gastos de recursos y procedimientos más eficientes. En esta lógica, reducir los costos logísticos también implica la implementación de soluciones tecnológicas, que son de gran importancia a la hora de optimizar los recursos.

En esta dinámica, también resulta clave entender que existen tres grandes tipos de costos logísticos que influyen en el costo de producción y comercialización de un producto. Nos referimos a:

1 LOS COSTOS DE TRANSPORTE; ítem que representa más de la mitad del gasto total de la empresa y están relacionados con los diferentes modos de distribución de los productos. Desde la carga hasta descarga del producto y el ruteo de este.

2 LOS COSTOS DE INVENTARIO; considerando que planificar eficientemente la demanda se instala como una excelente

estrategia para la empresa, puesto que representan un 25% de los costos, incluyendo el de almacenamiento de los productos. Además, de otros gastos como recursos humanos y maquinarias necesarias para almacenar correctamente los productos.

3 LOS COSTOS DE GESTIÓN, que en la mayoría de los casos se encuentran ocultos o distribuidos en otros sectores; representando -al menos- un 10% de los costos de la compañía, e incluyen toda la gestión de las órdenes de compra, hasta el empaque y entrega del producto; incluyendo también otros gastos (aduaneros, impuestos, etc.).

En esta línea y a partir de lo descrito por la Consultora PWC, una estrategia para iniciar acciones que nos permitan reducir los costos logísticos en nuestra organización

“SUMAR A LOS COLABORADORES A LA NUEVA MANERA DE OPERAR; DANDO A LOS EQUIPOS DE TRABAJO AUTONOMÍA PARA RESOLVER PROBLEMAS, COLABORAR CON ELLOS MÁS ALLÁ DE LAS JERARQUÍAS Y DEMOSTRAR EMPATÍA, AGRADECIMIENTO Y VALORACIÓN RESPECTO DE SU APRENDIZAJE”.

24

implica “redireccionar los costos logísticos hacia los impulsores de crecimiento adecuados”. En este punto, según la consultora, las organizaciones deben hacerse las siguientes preguntas: ¿De qué manera ha cambiado mi mercado?; ¿Qué sucedió con mis clientes, proveedores y competidores?; ¿Cuáles tendencias o desestabilizadores del mercado se aceleraron?; ¿Qué aspectos de mi organización deben desempeñarse mejor? Y ¿Estoy invirtiendo lo necesario y en las áreas donde debo hacerlo?”. A partir de las respuestas a las interrogantes expuestas, las empresas po-

drán, por ejemplo, identificar qué cambió en la cadena de valor para establecer costos.

Otra estrategia relevante, según PWC es “sumar a los colaboradores a la nueva manera de operar; dando a los equipos de trabajo autonomía para resolver problemas, colaborar con ellos más allá de las jerarquías y demostrar empatía, agradecimiento y valoración respecto de su aprendizaje”. Igualmente, resulta relevante elevar el grado de tolerancia a la imperfección, ayudar a los colaboradores a adaptarse con rapidez y confianza y darles la oportunidad de resolver problemas. “Esto formará una mayor resiliencia por parte del talento humano”, indicó la consultora.

Siempre en torno a la reducción de los costos logísticos, la configuración de una planificación estratégica también se posiciona como paso fundamental para evitar gastos innecesarios en los procesos logísticos y para construir un plan estratégico completo, se deben considerar cuestiones macro de la empresa, como objetivos, procesos internos, gestión del transporte, indicadores de desempeño a observar, entre otros aspectos.

En esta línea, las soluciones analíticas descriptivas, predictivas y prescriptivas de las plataformas modernas brindan a la cadena de suministros conocimientos revolucionarios sobre las operaciones que permiten optimizar y ejecutar planificaciones estratégicas de alto impacto.

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 cade-

na”. Ahora bien, ¿Qué datos, herramientas, prácticas deben llevarse adelante para hallar el valor de los datos y reducir riesgos de la cadena y sus costos?

Según KPMG, los factores más relevantes para tener en cuenta son la 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; la implementación de 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.

Así, monitorear los indicadores de desempeño logístico se posiciona como una estrategia clave para reducir los costos. En esta línea, algunos ejemplos de indicadores de desempeño logístico claves a considerar y monitorear son: entregas a tiempo; número de pedidos procesados, enviados y entregados sin ningún impacto en el camino; tiempo medio de entrega; costos de transporte y almacenamiento; tiempo de ciclo de la orden (plazo de entrega); nivel medio de existencias.

Teniendo en cuenta todas las estrategias mencionadas hasta ahora, los indicadores de desempeño pueden identificar aspectos tanto positivos como negativos relacionados con los costos logísticos. Por lo tanto, ayudan a que sea más fácil decidir qué problemas deben priorizarse para su resolución.

Y es que lo cierto es que, los costos logísticos están al alza en muchas regiones y varias tácticas pueden compensarlo. Los encargados de la toma de decisiones deben comprender cómo sus acciones se relacionan con el gasto en logística y cómo afectan los resultados de toda su organización. ■



MEGALOG
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
RED MEGACENTRO

GESTIONA LA LOGÍSTICA

EN TUS PROPIAS DEPENDENCIAS

**CONSULTA
POR NUESTRO
SERVICIO IN HOUSE**

Y conocerás las ventajas de
no externalizar la operación



✓ **MONITOREO MEDIANTE
KPI'S DE SERVICIO**

✓ **TECNOLOGÍA DEL
OPERADOR A TU DISPOSICIÓN**

✓ **TE PERMITE CAPTURAR BENEFICIOS
DE ECONOMÍAS DE ESCALA**

VIÑA UNDURRAGA

“SOMOS UNA VIÑA CON TRAYECTORIA, PERO CON GANAS DE INNOVAR, CAMBIAR Y REVOLUCIONAR LA INDUSTRIA”

La reconocida viña, con más de 140 años de historia, vive un momento de cambios, innovaciones y crecimientos que los ha llevado a ser galardonados como Mejor Pyme E-commerce 2022. El reconocimiento viene a confirmar el trabajo realizado por Undurraga en los últimos años, donde la mirada hacia sus consumidores, los cambios en los hábitos de compra y el posicionamiento de canales digitales han marcado la pauta de desarrollo.

Recibir un premio a nivel de industria es una oportunidad clara de celebración. ¡Estamos haciendo bien las cosas! Es la sensación con la que Viña Undurraga se queda tras recibir el reconocimiento a Mejor Pyme E-Commerce, en el pasado E-Commerce Day Santiago 2022.

El premio llega luego de cuatro años desde que la compañía ha iniciado su camino de desarrollo del canal digital, a través de su sitio online www.tiendaonline.undurraga.cl que viene acompañado de un diseño operacional que responde a los requerimientos de un consumidor y una operación exigente como es la del vino.

Actualmente en Chile existen alrededor de 400 viñas, consolidándose como uno de los productores más importantes a nivel mundial y Undurraga es una de ellas. Con una trayectoria y reconocimiento importan-

te, avalado por sus 140 años de historia, la prestigiosa empresa vive hoy una etapa de modernización en varios de sus procesos, lo que la mantiene activa a nivel empresarial y también consciente de la necesidad de avanzar constantemente en aras de res-



Felipe Cousiño
Gerente Comercial
Viña Undurraga

ponder a los cambios del mercado y de sus clientes.

A este respecto, Felipe Cousiño, gerente comercial de Viña Undurraga en Chile y Latinoamérica, recalca que “este momento de modernización nos tiene muy contentos y entusiasmados. Esto viene acompañado de un proceso de expansión que se ha iniciado hace 12 años, con una fuerte inversión, por ejemplo, en la adquisición de campos de calidad, la incorpo-

ración de nuevos profesionales apoyando la conformación de robustos equipos en las distintas áreas de la compañía y en la modernización de los distintos procesos operacionales”.

INNOVACIONES QUE MARCAN TENDENCIAS

Los cambios experimentados por la Viña han dado sus frutos y hoy la empresa se encuentra viviendo una etapa “ascendente”, a juicio de su gerente comercial, con un “crecimiento sostenido en los últimos 6 años, donde la empresa está en una etapa de muchos cambios y crecimiento en términos de volumen, valor, marca e innovaciones”. El reconocimiento obtenido y el prestigio a nivel de industria es el reflejo de años de trabajo y así lo deja de manifiesto Felipe,



quien hace una pausa en su jornada laboral para comentar a Logistec lo que han sido estos años de aprendizaje y desarrollo en el mundo online.

Fue así como en medio de este proceso de renovación e innovación constante surge en 2018 el proyecto de iniciar el desarrollo de nuevos canales emergentes o digitales de venta. “En ese momento, cuando iniciamos este proceso, queríamos adelantarnos un poco a la jugada, entendiendo que actualmente el consumidor transita por distintos canales de ventas, ya que hoy no hay un consumidor exclusivo de Supermercados, Botillerías o restaurantes; sino que vemos a un consumidor que transita por todas las opciones de consumo en un minuto”, comenta Cousiño.

Como toda la industria logística, el sector vitivinícola también se vio remecido por conceptos que ingresaron con fuerza a mediados de la década pasada. El mundo online ya no sólo era un canal de venta exclusivo de algunos sectores, sino que ya se

hacía evidente un cambio en la mentalidad del consumidor y en sus modos de compra, dando fuerza al concepto de Omnicanalidad que, si bien no fue algo que las empresas asumieron de un momento a otro, si fue un impulsor de cambios que generó una mirada distinta; una mirada de frente al consumidor, en cuanto a sus cualidades y necesidades.

LA NECESIDAD DE SER ÁGIL Y FLEXIBLE

“La omnicanalidad que vemos en los consumidores, quienes están en constante relación con las marcas, nos obligaba a ser ágil y comenzar a desarrollar estos nuevos canales. Nos arriesgamos con una tienda online, aunque muchos nos decían que no era el momento y que aún no era necesario, puesto que era un canal emergente que aún estaba en pañales en Chile. Sin embargo, seguimos y luego la pandemia de co-

ronavirus que sorpresivamente nos golpeó a todos nos confirmó que había sido una excelente decisión que, por ejemplo, nos llevó al año 2020 recibir más de 3 millones de visitas al sitio”, detalla el gerente comercial de Viña Undurraga.

El ejecutivo reconoció que el ‘torbellino’ de la pandemia ya pasó en cierto sentido y la apertura de comercios y la mayor libertad de movilidad de las personas ha llevado al canal digital a cifras más estableces y reales que dejan ver el real peso del mundo online.

“Hoy tenemos un canal de venta más robusto que representa el 7% de la facturación en promedio para la industria. Es un canal al cual le tenemos mucho cariño y estamos seguros de que seguirá penetrando en nuestros consumidores. Las empresas que estén más preparadas serán las que tendrán mejores posiciones y para eso nosotros hemos trabajado constantemente con inversiones en softwares, bodegas, despachos same day y next day, productos

atractivos y alianzas comerciales”, comenta Felipe.

Uno de los aspectos que más destaca Felipe es que Undurruga es “una viña con mucha trayectoria, pero con bastante innovación con ganas de cambiar, revolucionar y estar un paso más adelante en materia omnicanal”, dejando así en evidencia el ADN que tiene hoy la empresa en cuanto a su mirada de futuro, porque “sabemos que las necesidades de los consumidores van cambiando y en el último tiempo se han vuelto muy exigentes en materia de servicio y respuestas, sobre todo en el mundo online, donde “las transacciones están basadas en la confianza y, por lo tanto, la información es primordial”.

PREPARÁNDOSE PARA NUEVOS RETOS

“Ya el 2020, al estallar la pandemia, estábamos preparados. Mientras todos estaban corriendo para subirse al carro digital, nosotros estábamos tranquilos, ya que teníamos un canal online armado y nos permitía responder. Nos preparamos con anticipación y eso da tranquilidad en tiempos complejos como los vividos”, enfatiza el ejecutivo de Viña Undurruga y quien además ha liderado el desarrollo de este canal.

En lo práctico, Felipe se refiere al funcionamiento del canal, afirmando que es un “canal diferenciado que requiere un servicio especializado”. Para poder responder a las expectativas de los consumidores hemos diseñado un servicio de bodegas en Santiago con prácticamente el 90% del portafolio en la tienda virtual. En este sentido, tres bodegas alimentan el canal online, donde la automatización y digitalización es fundamental”.

En cuanto al despacho, Cousiño comenta que se trabaja a través de alianzas con distintos partners estratégicos. “En nuestra última milla, el 70% es con alianzas y el porcentaje restante lo hacemos nosotros, enfocándonos en la Región Metropolitana (que

concentra aproximadamente el 70% de los pedidos)”, afirma Felipe, quien reconoce además que “en nuestra mente siempre está reforzar esta etapa operacional (última milla)”.

“Creemos que el negocio e-Commerce es 100% logístico y el valor agregado lo da la compañía que sabe leer esta operación (picking, preparación de pedidos, última milla, etc.) Es un canal competitivo y por eso hay que reforzar la logística, las alianzas, los medios de pagos, la última milla, etc. Nuestro objetivo es que para nuestros clientes sea fácil, rápido y fluido comprar en nuestra tienda online y la información del estado del pedido es clave para lograr un nivel de servicio y cumplimiento óptimo” añade el gerente comercial.

“El consumo es una torta que se va extrapolando a distintos canales de venta. Hoy ya se ganó un piso en el canal online y eso no se contraerá mayormente y seguirá creciendo a tasas más estables”, afirma el ingeniero comercial, quien además comenta que para responder a los constantes retos Viña Undurruga trabaja en nuevos proyectos.

“Tenemos super clara la película. Sabemos que la tarea es encantar al consumidor y para eso hay que ofrecer cosas innovadoras, un buen producto y servicio. En esta línea, la Viña va a lanzar una opción de bar, ampliando nuestros productos no solo vinos y espumantes sino tipos de licores, cervezas y también otras categorías para generar mayor tráfico a la página, ya que se sabe que de cada 100 visitas una persona compra”.

Además, la empresa inaugurará un despacho express (3 horas) en 8 comunas de Santiago como parte de una “propuesta agresiva en términos de servicio”.

También, “estamos inaugurando 3 tiendas físicas en Santiago para comunicar la propuesta de valor de la Viña y también generar instancias de retiro en tienda y alianzas con aplicaciones de delivery. Estas tiendas nos dan soporte y también nos descongestionan la última milla”. “Estamos entrando con estas innovaciones y proyectos y eso

nos da confianza de que tendremos un buen año”, enfatiza.

Finalmente, Felipe Cousiño se refiere al reconocimiento en el pasado e-Commerce Day, afirmando que “es un premio que no esperábamos, pero que para nosotros es la guinda de la torta y un reconocimiento a que Viña Undurruga, dentro de su mercado, fue pionero en el desarrollo del canal digital. Nos atrevemos, preguntamos, aprendimos y nos hemos ido especializando en el tiempo y eso se ha transformado en una hoja de ruta para otras viñas”.

“Estamos orgullosos que una Viña con 140 años de historia sea capaz de reinventarse, de ser activa, de ser moderna y donde la trayectoria no sea una mochila para la innovación. Estamos contentos y creemos que es un reconocimiento muy merecido”, recalca.

Atreverse en su minuto, mirar hacia el futuro, asumir retos, aprender en el camino y asesorarse cuando es necesario ha sido parte del sello de Viña Undurruga desde sus inicios en el desarrollo del canal online.

Cierto es que e-Commerce constituye una revolución constante; los cambios, retos y exigencias que tiene este canal, en el día a día, obliga a las empresas a mantenerse alertas y diseñar una estrategia cuyo pilar central esté en la flexibilidad con proyectos e innovaciones que permitan seguir el ritmo vertiginoso de las operaciones online.

El reconocimiento a Viña Undurruga viene a confirmar el éxito del camino recorrido y constituye además un impulso y motivación para continuar, lo que queda en evidencia con los nuevos proyectos que prepara la compañía en el corto plazo y que son parte de la estrategia comercial y operacional que pretende ubicar a Viña Undurruga en lo más alto en este competitivo e importante mercado nacional. ■



LOGISTICA

OPERADOR LOGÍSTICO MULTI-INDUSTRIA

➤ **SUMA VALOR A TUS CLIENTES
CON NUESTROS SERVICIOS**

- TRANSPORTE
- MAQUILA
- IN-HOUSE
- ALMACENAMIENTO
- MANIPULACIÓN DE CARGA
- CONSULTORÍA



Carga Peligrosa



Masivo y Retail



Farma y Cosmética



Hi Tech



Ecommerce



Minería



Carga General



Alimentos

ECOSISTEMAS COLABORATIVOS: UN TRABAJO EN EQUIPO PARA RESPONDER A LAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL

POR CAROLA HIDALGO L.

A pesar de que hoy existe cierta moderación en cuanto al boom del ecommerce desde que comenzó la pandemia, dicho sector se sigue consolidando como uno de los principales canales de consumo en Chile. En la última década, y según datos entregados por la Cámara Nacional de Comercio (CNC), su crecimiento ha sido exponencial: desde 2012 en adelante las tasas de crecimiento se han ubicado entre un 20% y 40%, con una expansión de 27,2% en 2019.

Pero fue durante el 2020, cuando el país estaba en pleno encierro, que el comercio electrónico anotó un golazo, con un crecimiento anual de 200%. Desde la CNC destacan que, en los últimos diez años, las ventas online se han multiplicado por 11 veces y que, desde sus inicios, el ecommerce ha crecido sostenidamente a tasas anuales de dos dígitos. Este crecimiento obligó a las marcas a replantearse el customer journey e innovar en satisfacer demandas tan legítimas como la rapidez de una entrega o la manera en testear un nuevo producto. Todo, sin salir de casa.

Así, y de la mano con la consolidación del ecommerce, está la consolidación del comercio colaborativo, conocido como "crowdsourcing",

un concepto que se refiere a la participación y unión de distintas personas a nivel digital para armar una cadena de valor y responder a las demandas del público. "Es un tipo de economía colaborativa en que operas a través de prestadores de servicio que pueden ser dependientes o independientes. Se trata de un modelo de organización a través de una convocatoria abierta y masiva para todo el ejercicio de reclutamiento, selección y activación para operar en el negocio en que está cada una de las compañías. En el caso nuestro, operamos en la preparación y despacho de pedidos de supermercado y en la entrega de paquetería para grandes retailers a consumidor final", explica Rodrigo Hirschberg, Gerente General de Boosmap.

Wareclouds es un servicio de logística colaborativa para ecommerce: en la casa de distintas personas almacenan productos y arman pedidos de las marcas que pertenecen a su red, entregándolos a través de su propia flota de despachadores independientes. Esto, "nos permite acortar la última milla de una manera muy eficiente, logrando entregar los pedidos de manera rápida y barata", dice Arturo Quiroz, CEO de la empresa. Para Wareclouds, uno de los principales beneficios de ser

crowdsourcing es, justamente, tener bajos costos, al mismo tiempo que generan empleos de ingresos atractivos para distintas familias.

Desde Rocketpin -plataforma de servicios latinoamericana que a través de una red de más de 5 mil profesionales ayudan a empresas con la gestión de sus labores en terreno- destacan que un gran beneficio de ser crowdsourcing B2B es que les permite trabajar de manera mucho más ágil, "porque somos capaces de tener muchos profesionales en terreno y entrenados a través de nuestra app. Nos permite ser rápidos a la hora de responderles a nuestros clientes y a un precio razonable. De lo contrario, tendríamos que tener personas contratadas en distintos países, lo que es muy costoso", señala Raúl Reeves, cofundador de la plataforma.

Pero así como el crowdsourcing tiene beneficios, también posee ciertas desventajas o desafíos. En el caso de Wareclouds, es no tener ni espacio ni flota fija, por lo que siempre deben estar buscando el balance entre la cantidad de marcas que operan y la cantidad de casas y de despachadores que ejecutarán esa operación. Mientras que, para Rocketpin, el hecho de que sean personas freelance las que





Conocido como crowdsourcing, es un modelo donde la mentalidad colaborativa convierte las ideas y el trabajo grupal en innovaciones escalables en mercados B2B o B2C. Y si bien debe considerar aspectos tan importantes como los cambios socio-culturales y económicos que deja una pandemia, también debe enfocarse en cómo este trabajo colaborativo satisface de mejor forma las exigencias del consumidor actual. ¿Cómo responder a ellos y qué implica llevar a cabo este modelo?

trabajan en el mundo del crowd desafía a encontrar gente confiable que, efectivamente, realice el trabajo.

QUIÉNES ESTÁN DETRÁS DE LOS CROWDSOURCING

Hoy se habla mucho de “lo que buscan los millennials” en una empresa o cómo estas deben ajustarse a ellos o a las exigencias de los centennials que recién comienzan a adquirir experiencia. Categorizar a quienes hoy son parte del mercado laboral ya se transformó en costumbre. Es probable que detrás de una app o de una plataforma también exista cierto público propenso a utilizarla o pertenecer a ella.



Rodrigo Hirschberg
Gerente General
Boosmap

Sí, puede ser que en un crowdsourcing de delivery existan más millennials, pero según los expertos, es algo transversal. En Boosmap realizan un ejercicio bien profundo en perfilamiento con información de mercado: estudios demográficos, grupos socioeconómicos, entre otros, “y nos encontramos con que hay dos efectos adicionales: el claro entendimiento de que esto nace como una posibilidad de generar ingresos complementarios a la labor full time, que ha sido súper positivo y que, efectivamente, lo encuentras en los millennials; pero también, te encuentras con una flota no menor que gracias al crowdsourcing tiene su fuente de ingreso más importante y estable. Y eso, está orientado a un grupo etario mayor. Por lo tanto, no hay un denominador común en que digamos que los crowdsourcing están compuestos solo por inmigrantes, o solo por estudiantes, o solo por millennials. Además, va depender del tipo de servicio: no es lo mismo el perfilamiento para un picker, que para un

driver o un shopper”, explica Hirschberg. Para Wareclouds, no hay un usuario específico detrás de los crowdsourcing, pero sí consideran un desafío generacional la apertura a probar nuevas tecnologías: “El usuario millennial está más abierto a ‘nuevas formas de hacer las cosas’. En Wareclouds establecimos una manera de hacer logística única en el mundo, abriendo oportunidades en las empresas para lograr satisfacer a su consumidor. Las compañías que son lideradas por un millennial son más propensas a realizar un piloto de prueba. Eso no implica que a las otras no les guste el sistema, sino que son – en cierto grado- más adversas al riesgo de probar algo nuevo. Después casi un 100% se queda en este sistema de crowdsourcing colaborativo, ya que ven que el riesgo es mínimo y los beneficios son enormes”, comenta Quiroz.

EXIGENCIAS DEL ENTORNO

Está más que dicho: la pandemia no solo causó furor en el levantamiento de nuevos ecommerce, sino que también volcó a los consumidores a probar y preferir los canales digitales. Por lo mismo, las expectativas crecieron y son, en la actualidad, exigencias mínimas: esperan tener información de cuándo llegará el pedido y, a su vez, debe ser en el menor tiempo posible.



Arturo Quiroz
CEO
Wareclouds

“Lo que Amazon venía empujando con la entrega en dos días, la pandemia lo convirtió en un estándar. Hoy vemos marcas que se están moviendo e invirtiendo para entregar el mismo día e incluso bajo modelos de instant delivery (90 minutos o menos). Para cumplir esas expectativas es necesario acortar la última milla, ya que es el proceso más caro y complejo de la logística de un ecommerce. El primer

desafío es acercar los productos/bodegas a los consumidores. Sin embargo, hacerlo significa un alto costo operativo y de capital, lo que se termina transmitiendo al consumidor final: te entrego más rápido, pero tienes que pagar mucho por eso. Nuestra economía colaborativa nos permite hacerlo pero a un bajo costo, ya que nuestros costos de capital y operativos son muy bajos”, explica Quiroz en base a la experiencia de Wareclouds.



Raúl Reeves
Cofundador
Rocketpin

El boom de la pandemia se asoció al ecommerce y al delivery, donde hay toda una industria que explotó y que necesita de logística, pero también, hay una segunda derivada que son los servicios: “Creemos que las personas se acostumbraron a recibir y a realizar servicios que antiguamente los hacían de manera presencial. En pandemia se dieron cuenta que muchas cosas se podían hacer desde la casa o desde el computador, como firmas de contrato o adquirir un veterinario. Hay muchos servicios en los que la gente ya está dispuesta a no ir más a una sucursal y a tenerlo desde la casa”, analiza el cofundador de Rocketpin.

Por su parte, y en base a su experiencia, Boosmap lo analiza desde dos perspectivas pre y post pandemia: la de supermercados y farmacias, y la de retail. En supermercados, “el efecto se ha mantenido desde esta nueva realidad. La experiencia de compra digital fue tan satisfactoria y resultó tan bien esa demanda en términos de calidad y tiempo que ha permanecido. A diferencia de lo que ha ocurrido en la vertical de paquetería, en el que sí se ha contraído la demanda porque la apertura ha invitado a un consumo físico-digital, donde el consumidor se ha reencantado con el mundo físico”, dice Hirschberg. ■

El TMS SaaS Líder en América Latina



30%

Ahorro en costos de transporte.

90%

Disminuye el tiempo de planificación.

100%

Control y gestión de la operación en tiempo real

¡La solución más efectiva para optimizar tu logística!

Conoce más aquí



4 TENDENCIAS LOGÍSTICAS QUE SERÁN DECISIVAS PARA EL FUTURO DE LAS EMPRESAS EN CHILE

La crisis sociosanitaria trajo consigo obstáculos inesperados para el grueso de la sociedad, pero también supuso un duro golpe económico para el tejido empresarial. Grandes corporaciones y pequeños emprendedores vieron sus negocios peligrar, sobre todo en determinados sectores, con las restricciones en la distribución y paros en el transporte a nivel global.

El cierre de fronteras, la suspensión de la actividad en fábricas, la caída de las bolsas o la falta de personal en la cadena de suministro fueron cuestiones de in-

dole internacional que, ligadas al confinamiento y el consecuente aumento de las compras online a e-Commerce, retaron la solidez del tejido empresarial. Hoy respecto a

hace 2 años, afrontamos una altísima volatilidad en el Mercado y en toda la cadena, unido a la escasez y tensión constante a la que está sometida la supply chain. Debido a ello, somos conscientes de la urgente necesidad de contar con una estrategia efectiva para la gestión de riesgos, relación con partners y control de sus áreas operativas.

Ya no solo para hacer frente a crisis internacionales, sino precisamente para seguir siendo fieles a las garantías de servicio en momentos de alta demanda, como el que está provocando el comercio electrónico. Las empresas en toda Latinoamérica fueron testigos directos del crecimiento masivo del consumo electrónico. Según los índices de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile (CCS), el 15% de las ventas totales en 2020 fueron realizadas en entornos online, lo que también deja entrever buenos augurios para el futuro del sector logístico, pese a la bajada registrada en los ejercicios durante la pandemia.

De hecho, los resultados del Barómetro Logístico de Comercio Exterior de Chile de 2021, publicado a principios de 2022, alegaban altas expectativas en la mejora del desempeño a lo largo de estos meses, derivado principalmente del esperado aumento de la demanda de cara a los próximos años.

En esta misma línea, en 2021, America's Market Intelligence (AMI) afirmó que LATAM se había convertido en la segunda región de mayor crecimiento de e-Commerce del planeta y que, en algunos países de la zona, había aumentado hasta un 30% el volumen de consumidores digitales. Un dato de relevancia que confirma la conclusión de que la industria logística debe implantar soluciones para una gestión correcta y eficiente que les permitan atender a las ne-



cesidades de los clientes, sean empresas o particulares, como clave para la prosperidad del negocio.

La agilidad y la flexibilidad son elementos claves y es necesario gestionar las cadenas desde la predictibilidad; es decir apoyándose en la digitalización y en los datos para ser más “predictivos” y menos “reactivos” y, en ese sentido apostar por las herramientas tecnológicas adecuadas **es fundamental**.

La clave es contar **con la visibilidad end to end** para gestionar la incertidumbre y poder anticiparse, dando así una mejor respuesta a nuestros clientes. Las empresas de todos los sectores, ahora más que nunca, necesitan tener visibilidad del estado de sus operaciones y de su negocio y utilizar los datos y la información analítica para tomar decisiones empresariales acertadas.

Actualmente, el mundo laboral está más hiperconectado que nunca, también con la implantación del teletrabajo y la colaboración vía multiplataforma a nivel global. La tendencia de la conectividad divide, a su vez, en dos vertientes y distingue entre el uso de dispositivos electrónicos por parte de empleados y por parte de los propios sistemas de la empresa.

Está claro que el **comercio electrónico y el auge de la tecnología han sido** y serán los dos pilares imprescindibles para el desarrollo del sector. Así, los avances que se realicen en esta materia aportarán beneficios a todas las partes interesadas y áreas del negocio, desde el transporte a la gestión del supply chain, y a las propias compañías que dependen del servicio logístico para su actividad. En concreto, el sector logístico en Chile se encuentra en proceso de integración de cambios. Al final, todos los procesos se han visto desafiados por la competitividad, la globalización y la situación de

pandemia, lo que ha llevado a las empresas a considerar diferentes planes para seguir haciendo frente a la demanda, consolidar un crecimiento sostenible y mantener y seguir generando empleo.

Para ello, la transformación digital en las corporaciones de Chile, como en las de todo LATAM, ha sido decisiva y abre un universo de posibilidades para la expansión del negocio en base a las **tendencias logísticas** del momento:

1 En primer lugar, se apuesta por la **logística como un sector comprometido con la sostenibilidad**, de gran relevancia en la sociedad y en el correcto desarrollo de la actividad empresarial. En general, se estima que, a nivel global, el 23% de las emisiones de gases efecto invernadero provienen del transporte.

Además, según la Dirección del Centro de Transporte y Logística de la Universidad Andrés Bello de Chile, el sector logístico representa el 33% del consumo energético total y el ítem combustible constituye hasta un 45% de los costos operativos en las empresas de transporte por carretera.

La mayoría de las compañías, siendo conscientes de la situación de emergencia climática internacional, están buscando adaptar su infraestructura para recurrir a fuentes de energía más renovables, así como el uso de vehículos eléctricos para sus operaciones. Del mis-

mo modo, contar con partners alineados con los valores y principios medioambientales es clave para desempeñar el trabajo de manera eficiente, responsable y a través de la optimización de los recursos.

2 Por otra parte, la **automatización** se posiciona como proyecto por excelencia para mejorar la eficiencia de las operaciones a través de una intervención humana más optimizada. Esta actuación tiene también el objetivo de fomentar el desempeño laboral, la prevención de riesgos y del uso de la tecnología para agilizar los procesos de distribución. Automatizar la logística no solo se refiere al uso de maquinaria o a la introducción de dispositivos de última generación para las tareas, sino también al seguimiento de datos y análisis en tiempo real para proveer a la compañía de mayor velocidad, es-

calabilidad y facilidad para la toma de decisiones.

3 En esta misma línea, se sucede la necesidad de apostar por la **conectividad y la ciberseguridad**. Actualmente, el mundo laboral está más hiperconectado que nunca, también con la implantación del teletrabajo y la colaboración vía multiplataforma a nivel global. La tendencia de la conectividad divide, a su vez, en dos vertientes y distingue entre el uso de dispositivos electrónicos por parte de empleados y por parte de los propios sistemas de la empresa.

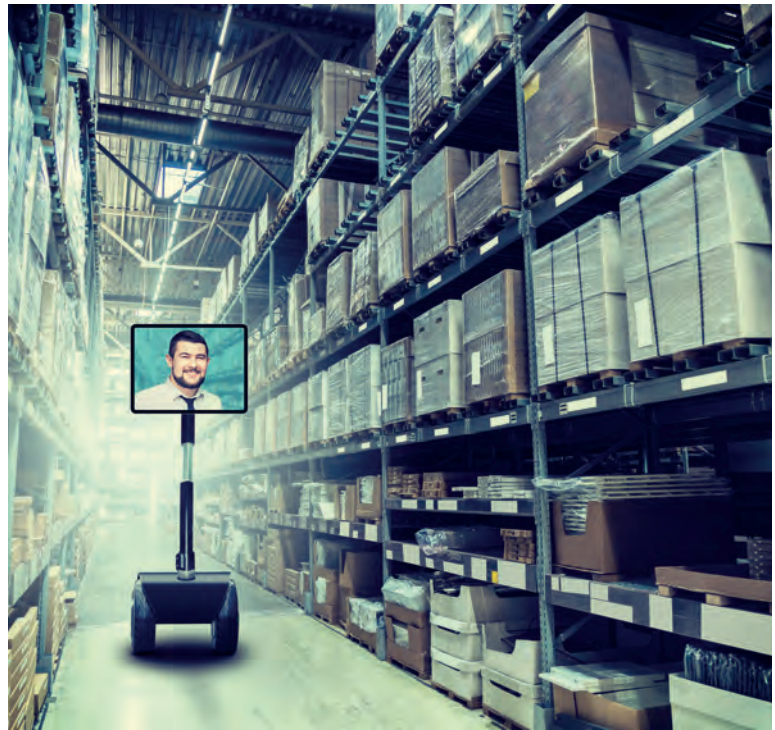


En cuanto a la empresa, la tecnología permite tener un control absoluto de los tiempos de trabajo y la actividad, así como detectar errores y conocer los detalles sobre el consumo energético. Por otro lado, en cuanto al equipo humano, la conectividad permite que el sector logístico se sume al resto de industrias contemporáneas y provea a su equipo humano de mayor flexibilidad. Sin embargo, también es un foco para las ciberamenazas. Más aún en un sector que maneja grandes volúmenes de datos sensibles, tales como direcciones, números privados y estados financieros de otras empresas.

En concreto, según el estudio Estado de la ciberseguridad en la logística de América Latina y el Caribe, realizado en 2021 por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en Chile ya puede verificarse cierta evolución en los indicadores de ciberseguridad respecto de 2020, resaltando la puesta en marcha de estrategias de defensa, respuesta a incidentes y, adicionalmente, la presencia de la cibercultura en las compañías de este sector a raíz de lo vivido en la pandemia.

Un 78% de las empresas de logística chilenas sufrieron ciberataques en 2020 y solo un 33% de las organizaciones poseen y prueban habitualmente la eficacia de sus Planes de Recuperación de Desastres (DRP).

Aunque la ciberseguridad crece en sentido positivo, la situación todavía debe mejorar: un 78% de las empresas de logística chilenas sufrieron ciberataques en 2020 y solo un 33% de las organizaciones poseen y prueban habitualmente la eficacia de sus Planes de Recuperación de Desastres (DRP). La misma fuente también indica que los emails y la información de los



empleados, así como las aplicaciones de gestión empresarial ERP, son los objetivos de ataque que más preocupan a los directivos.

Para ello, la tendencia está en aplicar soluciones para mantener actualizado el software, hacer controles de seguridad rutinarios habituales y apostar por la formación

de los clientes no vuelve a comprar en una empresa que ha fallado en la entrega, aunque solo sea una única vez. En definitiva, tareas que son responsabilidad final de los e-Commerce y que dependen directamente de los proveedores con los que colaboren para cumplir sus garantías de servicio en las que vale la pena invertir.

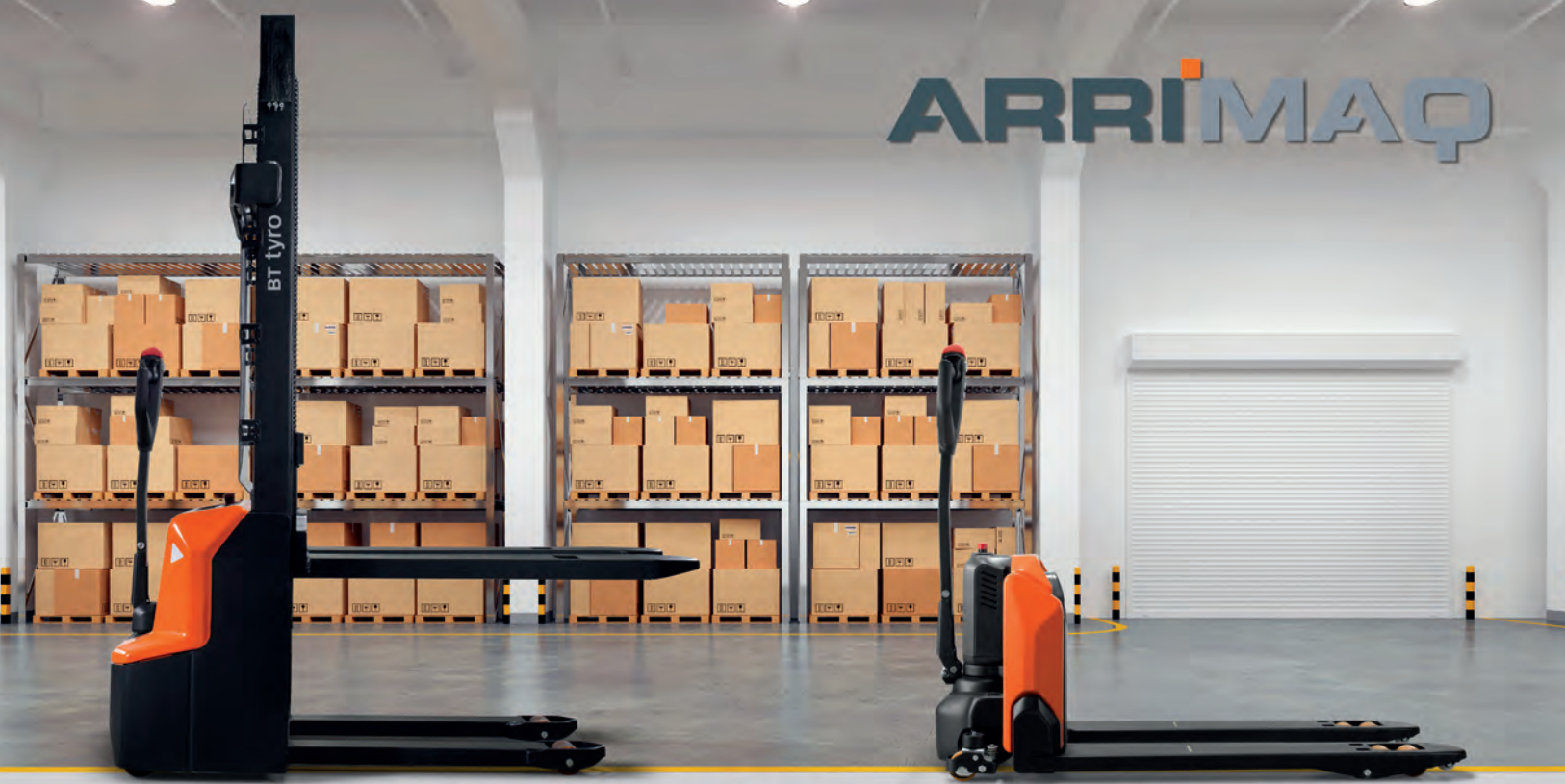
Con todo esto, los e-Commerce y, en general, cualquier negocio que dependa de la logística, requieren de partners que conozcan el mercado internacional y ofrezcan soluciones integrales, escalables y adaptadas a cada país. Solo así se les permitirá gestionar de forma eficiente su cadena de suministro para lograr trámites más ágiles y un servicio más fluido.

Esta necesidad es aún mayor cuando se tiene deslocalizada la producción, lo que puede provocar desabastecimiento, sobreprecios y restricción en aduanas, como ocurrió en Chile por el transporte marítimo. ■

de los empleados para tratar de evitar las amenazas desde la raíz.

4 Por último, siempre es prioridad la experiencia de usuario a través de una correcta atención al cliente, más ahora cuando existe una mayor interacción en entornos digitales. De hecho, varios estudios del mercado afirman que el 80%

ARRIMAQ



LA SOLUCIÓN PERFECTA A UN PRECIO INSUPERABLE

BT tyro





SCAN QR E INGRESA A
PATIO.CL

PATIO INDUSTRIAL A LA ALTURA DE LOS DESAFÍOS DE LOS NUEVOS TIEMPOS

Al sur de Santiago, cercano a las principales carreteras del país, se encuentra Patio San Bernardo, un centro de distribución en formato renta equipado con camarines, casino, patio de maniobras y oficinas. Todo esto con la posibilidad de entrega inmediata.

La pandemia ha significado nuevos desafíos, particularmente para la industria logística. Las preferencias para desarrollos futuros han cambiado, junto con las zonas atractivas. “El mercado de la renta industrial vive un buen momento, con una baja vacancia e ingresos de nuevas superficies industriales y donde aspectos como la sostenibilidad cobran cada vez más relevancia”, explica Sebastián Ulloa, gerente de Patio Industrial, una de las divisiones de negocio de Grupo Patio. Patio Industrial también enfrenta un excelente presente: ha registrado un sólido crecimiento en los últimos años, lo que le ha permitido posicionarse como un actor relevante en el mercado, “con foco en la administración y en sus clientes. Esto es relevante, porque los diferentes formatos van a requerir equipos con experiencia y con la capacidad de agregar valor más allá”, explica el ejecutivo.

Este nuevo contexto requerirá, más que nunca, estar a la altura de los desafíos que se presenten. “Se necesitarán esfuerzos adicionales y será clave que los actores sepan satisfacer las necesidades y planes de los clientes. En esto, Patio Industrial tiene la experiencia suficiente para lograrlo”, agrega el gerente de Patio Industrial.

MODELO BUILD TO SUIT

Parte de la experiencia de Grupo Patio se refleja en la modalidad “Build to Suit” o “construir a la medida”, una forma de

gestionar proyectos eficientes y personalizados según los requerimientos de cada cliente. Se trata de un modelo de negocios por el que Patio Industrial ha decidido apostar desde hace un tiempo y que busca seguir consolidando en los próximos años.

De esta manera, Patio Industrial se hace cargo desde la etapa de diseño y tramitación de los permisos hasta la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. Se trata de iniciativas flexibles, que pueden ser adaptables a los requerimientos de cualquier empresa. Además, cuentan con la ventaja de que no inmovilizan capital en un activo inmobiliario.

Los proyectos Build to Suit entregan una solución a problemas concretos y pueden ser desarrollados para cualquier tipo de empresa. De esta forma, si el cliente lo requiere, podemos complementar la bodega con oficinas, áreas de servicios y esparcimiento para los trabajadores”, precisa Sebastián Ulloa, gerente de Patio Industrial.

PATIO SAN BERNARDO: EN ARRIENDO Y CON ENTREGA INMEDIATA

Desde hace algunos años la zona sur de Santiago crece a pasos agigantados, lo que ha transformado el sector en un submercado industrial relevante y consolidado. Una de sus principales ventajas

competitivas es su excelente conectividad con importantes autopistas y acceso expedito a todas las comunas del Gran Santiago.

Esta es una de las zonas que más se ha favorecido de los cambios que se han generado producto de la pandemia: hoy existe una baja vacancia para el arriendo de bodegas y es muy difícil encontrar espacios con disponibilidad inmediata. “San Bernardo es un polo industrial con un gran potencial para seguir desarrollándose y acoger nuevos negocios. Su excelente conexión con todos los puntos de la ciudad y mayor flexibilidad lo convierten en un sector sumamente atractivo”, agrega Ulloa.

En ese escenario, Patio Industrial inauguró hace un par de semanas el centro Patio Industrial San Bernardo, prácticamente, el único activo con disponibilidad en toda la Región Metropolitana y que opera con la modalidad Build to Suit.

Se trata de un proyecto inmobiliario para arriendo compuesto por una nave central, patio de maniobras, oficinas y una gran cantidad de estacionamientos. Todo esto, distribuido en un terreno de 52.800 metros cuadrados, donde el activo ocupa 25.000 m². Además, pensando en la comodidad de sus habitantes, Patio San Bernardo está dotado con casino, camarines, oficinas administrativas, bodegas de químicos, entre otros.

Junto con eso, Patio San Bernardo tiene una excelente conexión con importantes autopistas (Ruta 5 y General Velásquez) y otros puntos de interés. También, está equipado con una red de Sprinklers a lo largo de todo el activo, seguridad 24/7, una capacidad eléctrica de 4.500KvA, amplio patio de maniobras y 6 andenes con nivelador y 14 portones que dan acceso a la nave central.

“Las principales ventajas competitivas de Patio San Bernardo es que es uno de los pocos activos industriales disponibles para ser arrendado de forma inme-



diata en la Región Metropolitana y que ofrece la posibilidad de adaptarse a los requerimientos que presenten los clientes. Esto, sumado a su infraestructura de primer nivel, lo convierte en uno de los centros de mayor relevancia del sector sur de Santiago”, señala el ejecutivo.

PROYECTOS EN SINTONÍA CON EL TERRITORIO

Patio San Bernardo se suma a la red de 17 activos industriales que Grupo Patio tiene a lo largo de todo Chile. “Nuestro compromiso es crear proyectos que estén en sintonía con el territorio donde están insertos y sus comunidades. Queremos seguir impulsando nuestro propósito de unir personas y enriquecer sus vidas”, agrega el gerente de Patio Industrial.

Otro de los proyectos emblemáticos de Grupo Patio -también situado en un polo de importante desarrollo- es Parque Ca-

pital, un complejo industrial ubicado en Lampa, en el sector de Noviciado. Agrupa una gran variedad de actividades en un solo terreno, como desarrollos logísticos, de almacenamiento, industriales y fabriles.

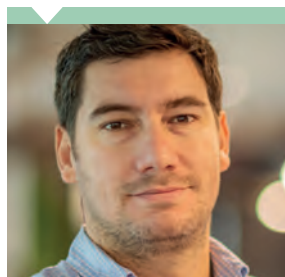
A ellos se suman proyectos en importantes polos logísticos como Patio La Negra en Antofagasta, que nació para satisfacer la demanda de la industria minera pero que actualmente acoge a empresas de distintos rubros, como retail y alimentos. Un activo de más de 10 hectáreas que se emplaza a 18 kilómetros al este de Antofagasta. “Es el polo industrial de mayor potencial en la zona, por lo que es un punto estratégico para el desarrollo de nuevos negocios”, dice el ejecutivo

El proyecto más austral es Patio Puerto Montt, está enfocado en dar soluciones

a las diversas industrias del sur del país, pero también a pymes y particulares. Un edificio con oficinas y centro de bodegaje distribuidos en 17.371 metros cuadrados de terreno. “Este activo tiene la ventaja de tener la parte administrativa, operativa y de servicios en un solo lugar, elementos que lo convierten en uno de los centros relevantes de la zona”, comenta Ulloa.

Estos activos son un excelente ejemplo de la amplia alternativa de sitios de distintos tamaños y características que tienen la posibilidad de ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada cliente. Es posible construir el proyecto ideal, en cualquiera de los polos industriales relevantes del país, de la mano de Patio Industrial. ■

Sebastián Ulloa
Gerente
Patio Industrial





SCAN QR E INGRESA A
STGLATAM.COM

STG CHILE INCIPIENTE PERO CON FUERZA: EL AVANCE DE LA TECNOLOGÍA RFID EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Esta poderosa herramienta de radiofrecuencia está transformando la logística local integrando los inventarios y dando visibilidad a todos los artículos en tiempo real.

Integrar los procesos de negocio con tecnología sigue siendo un desafío en Chile. Con diversos niveles de madurez en la adopción, las compañías siguen apostando por modernizar sus centros de distribución para eficientar su gestión interna y satisfacer al cliente final.

Según información de STG, en el 2021 la integración de soluciones tecnológicas en las empresas de retail crecieron un 400% con respecto al 2020. Además, el número de compañías de este sector que incorporaron estas soluciones a sus cadenas de suministro aumentó 4 veces.

En este contexto, la solución RFID ha tomado protagonismo por su capacidad de identificación por radiofrecuencia permitiendo rastrear eficazmente las etiquetas asignadas a los artículos.

“RFID viene a entregar información de valor para tomar mejores decisiones de negocio e identificar los puntos críticos. Tener claridad sobre el conteo preciso y exacto del stock permite conocer las existencias a través de una trazabilidad de cada artículo en el stock”, expresa Carolina Vásquez, gerente general y cofundadora de STG.

Según STG, en solo 4 años se han duplicado las empresas de retail que han incorporado soluciones de automatización en su cadena de suministros. Y es que estamos en una era digital marcada por

las compras electrónicas, presionando y exigiendo a los comercios a homogeneizar y eficientar sus procesos.

“Hay un boom con esta solución en Chile. Muchas empresas buscan tener el control de sus pallets, de productos de alto valor, de activos y de materias primas. Sin embargo, hay desconocimiento por lo que hay que continuar educando y dando visibilidad a las bondades de RFID”, explica Vasquez.

ETAPAS DE DESARROLLO Y PILOTO

Pese al temor y poco conocimiento de esta solución, hay compañías que están en distintas etapas de desarrollo y prueba para la implementación de pilotos que les permitan tener su inventario al día y en línea.

“Hoy en día hay una necesidad crítica de tener una trazabilidad de inventario mucho más exacta. Y aquellas organizaciones que no logren tener su inventario al día no van a poder competir en igualdad de condiciones contra sus competidores”, comenta Vasquez. En este sentido, RFID no sólo

entrega una visibilidad exacta, sino eficiencia. Dependiendo del canal de venta y del tipo de cliente, hay un aumento de productividad de más de un 1200%. Es decir, se pueden realizar tomas de inventario en una tienda completa en cuestión de minutos.

“Pese a los periodos de prueba y a la necesidad intrínseca de un respaldo técnico, la tecnología está creciendo a doble dígito constantemente en Latinoamérica. Esto quiere decir que el crecimiento es exponencial y se estima que se mantenga en los próximos cinco años. De hecho, LATAM fue una de las regiones que más creció en consumos de etiqueta de RFID”, menciona Daniel Vargas, LATAM Regional Product Manager - Supplies & RFID Solutions de Zebra.

COMPLEMENTO NECESARIO

El crecimiento de esta solución se basa en tres grandes factores: su reducción de costo, con etiquetas extremadamente económicas que ofrecen un valor agregado muy alto; la interoperabilidad de las soluciones; y la mayor utilización de software para todos los procesos.

“Es una tecnología que tiene mucho potencial, pero debe estar idealmente integrada con una solución ERP/WMS. Es precisamente ese complemento que construye una gestión más ágil, con información en tiempo real, reduciendo los tiempos de tareas y trabajos operativo”, precisa Vasquez.

Los desafíos actuales requieren de un seguimiento del inventario para acelerar recogidas, embalajes y despachos. Por naturaleza, los códigos de barra tienen unas limitaciones que no se pueden resolver fácilmente y allí la tecnología de radiofrecuencia nos ayuda a superarlas.

Carolina Vásquez.
Gerente General
& Cofundadora STG



“Con la información disponible en menor tiempo, lo que sigue es disponibilizarla. Yo puedo saber qué tengo disponible en el inventario y tomarlo mucho más rápido que antes. El usuario final valora eso, poder cotizar, preguntar y que las compañías puedan tener su producto en cierto tiempo, de lo contrario, queda insatisfecho”, concluye Vargas.

STG Y MOJIX: POTENCIANDO LA TRAZABILIDAD DE LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

La necesidad crítica de contar con herramientas y aplicaciones digitales que ofrezcan una mayor trazabilidad está fomentando alianzas colaborativas clave. Hoy en día urgen sistemas de clase mundial que solucionen los problemas actuales de las ventas tradicionales o digitales en el menor tiempo posible. Con ese objetivo, STG y Mojix anuncian una alianza estratégica para potenciar el mercado con soluciones de software y RFID, con-

solidando el compromiso de construir centros de distribución sustentados en una trazabilidad de extremo a extremo.

“Buscamos seguir aportando valor a lo que hemos construido, brindando soluciones que les permitan a nuestros clientes mayor visibilidad de sus activos y productos, con inventarios al día. Hoy la exactitud está más o menos entre 60% y 70% y con RFID aumenta a un 99%, precisa Vasquez.

Con foco en el mercado de Chile y Perú, la apuesta es seguir entregando soluciones probadas a nivel mundial. Con el crecimiento del ecommerce, el conocimiento y empoderamiento del cliente actual, se requiere cumplir y satisfacer las necesidades en el menor tiempo posible.

“Sellamos esta alianza buscando un aliado con canales de venta que tenga respaldo, soporte y potencial. De esta manera, ponemos a disposición nuestras soluciones para que ambos países sigan construyendo inventarios ordenados y almacenes más ágiles”, explica Yanine

Arellano, Latam Sr. Sales Director de Mojix.

Se busca, en definitiva, proveer soluciones de trazabilidad de eventos conectados, automatizando los procesos de la cadena de suministro y operaciones en tienda, mejorando la eficiencia operacional, reduciendo costos y alzando los niveles de productividad de los clientes.

“Seguiremos siendo un aliado integral que no solo provee software, sino también soporte, donde consolidaremos en un solo punto de contacto, una mesa de ayuda capaz de solucionar los problemas de forma rápida, eficaz y eficiente”, sentencia Vasquez.

Con aumentos de inventarios, expansión de capacidades digitales, además de un mejor manejo de riesgos, hoy el camino sigue siendo hacia estructuras de abastecimiento más localizadas y flexibles. En ese sentido, tecnologías como RFID seguirán apalancando la modernización de almacenes conectados, inteligentes y con trazabilidad exacta. ■

Yanine Arellano
Latam Sr. Sales Director
Mojix



Daniel Vargas
Latam Regional Product
Manager - Supplies & RFID
Solutions de Zebra





WEB | VISIÓN EMPRESARIAL | LÍDERES

IVAN CANCINO

GERENTE DE SUPPLY CHAIN KITCHEN CENTER

¿CÓMO LIDIAR CON UN AMBIENTE COMERCIAL INCIERTO, DESAFIANTE Y SIN SUFRIR EN EL INTENTO? LA CONSTANCIA DEL CAMBIO Y EL APRENDER A VIVIR EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE ES QUIZÁS UNA DE LAS POCAS CERTEZAS QUE EXISTEN HOY.

Seguramente muchos estamos viviendo las exigencias de un escenario cambiante, donde los plazos acordados suelen variar y donde para poder vender hemos tenido que lidiar con un alza de costos, cambio en las condiciones de entrega y la poca visibilidad existente para la correcta toma de decisiones.

Ante este escenario, y para poder planificar y controlar la operación es que muchas empresas han instaurado un proceso de S&OP. El cual, entre otras cosas, permite alinear cada una de las decisiones comerciales, logísticas, de marketing y financieras. Esta mirada estratégica busca mejorar la coordinación entre los distintos eslabones, transfiriendo toda la información de la cadena de Supply existente en un momento determinado.

Gracias a este proceso, que nos aporta una mirada amplia de Supply Chain, podemos identificar los problemas que tendremos si no tomamos decisiones en el momento adecuado, es decir nos permite en cierta medida estar mejor preparados. También, a través de este proceso, podemos asignar responsabilidades y controlarlas para una mejor toma de decisiones futuras. Instancias como estas, permiten reformular presupuestos de acuerdo al escenario actual o de los próximos periodos.

En el S&OP deben participar los líderes del Área Comercial, Compras, Logística, Marketing, Finanzas y debe ser monitoreado por el Área de planificación. Quién controlará y hará el seguimiento adecuado de cada una de las tácticas o decisiones que en el proceso se levanten. En cuanto a la periodicidad de este proceso, es aconsejable que se realice de forma mensual, ya que de esta forma se da el tiempo suficiente para que los planes de acción se analicen y bajen a la organización de acuerdo a la realidad de cada equipo. En nuestra empresa, por ejemplo, estructuramos nuestra reunión de S&OP de la siguiente manera:

Comenzamos con un análisis de la situación de inventario actual, revisando la métrica de inventarios con la que todos trabajamos, luego analizamos las llegadas de inventario a puerto y a nuestro centro de distribución. Luego se analiza el cumplimiento del forecast comercial, verificando los resultados de las principales categorías en las que estamos

caídos o sobre vendidos. Posterior a esto, viene la parte más complicada que es la de comprobar el cumplimiento de los acuerdos asumidos en la reunión anterior y ver los motivos por los cuales no se alcanzó lo proyectado. Es en esta parte en la que se debe analizar seriamente cada una de las situaciones, con el fin de evitar conflictos y siempre con espíritu que querer corregir y enmendar el camino, con miras de alcanzar las metas comerciales de una manera responsable, financieramente hablando.

EN EL S&OP DEBEN PARTICIPAR LOS LÍDERES DEL ÁREA COMERCIAL, COMPRAS, LOGÍSTICA, MARKETING, FINANZAS Y DEBE SER MONITOREADO POR EL ÁREA DE PLANIFICACIÓN. QUIÉN CONTROLARÁ Y HARÁ EL SEGUIMIENTO ADECUADO DE CADA UNA DE LAS TÁCTICAS O DECISIONES QUE EN EL PROCESO SE LEVANTEN.

Es importante que el área de planificación lleve registro y actúe como moderador en cada una de las instancias. Que lleve un acta de cada reunión y consulte el grado de cumplimiento de los acuerdos en la mitad del proceso. Esto permite que no se trabaje para el S&OP, sino que se trabaje por alcanzar el foco estratégico. Con esta mirada de planificación y acción se reduce el trabajo en silos, ya que se consideran los inputs de los diversos equipos en cada plan de acción.

Finalmente, por más complejo que pueda sonar para algunos, este proceso aplica para todo tipo de industrias, sin importar el tamaño de la empresa. Alinear a todas las áreas de la empresa para que funcionen de manera coordinada nunca es fácil, pero el esfuerzo bien vale la pena, pues ayuda a mejorar la visibilidad de la realidad del negocio, levantando información oportuna y permitiendo a los distintos actores tomar decisiones más acertadas. ■



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



Mejora la gestión de tu operación



*Estadísticas promedios en base al comportamiento de distintas flotas

CONTÁCTANOS Y TE ENTREGAMOS UNA SOLUCIÓN

www.gpschile.com

56 2 2940 4911

clientes@gpschile.com



WEB | VISIÓN EMPRESARIAL | LÍDERES

WERNER A. OSSANDÓN TENGELIN

ASESOR & CONSULTOR EN SEGURIDAD, DIRECTOR DE NEGOCIOS E INNOVACIÓN, BIAT DEFENSE

SEGURIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO. ACTUALMENTE EN CHILE EXISTE UN INCREMENTO EXPONENCIAL EN ROBOS, ASALTOS, SAQUEOS, PORTONAZOS Y TURBAZOS QUE HAN AFECTADOS A LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN, ALMACENES Y TAMBIÉN AL TRANSPORTE DE CARGA EN RUTA. LOS HECHOS SON CONSTANTEMENTE INFORMADOS NACIONALMENTE Y HAN ACAPARADO LA ATENCIÓN DE TODOS LOS SECTORES.

En el actual panorama económico global, la gestión de la seguridad se ha convertido en un reto complejo y en uno de los principales dolores de cabeza en todas las áreas industriales y, en particular, en las cadenas de suministro que no han estado exentas de problemas.

Las organizaciones necesitan asegurar cada vez más la seguridad y para eso es fundamental poder identificar, en primera instancia, cuáles las amenazas potenciales; evaluar los riesgos y desde ahí implantar medidas para prevenir riesgos y amenazas que pueden afectar al éxito de su negocio. Esta acción conlleva un esfuerzo importante por parte de las empresas para adaptarse lo más rápidamente a las nuevas situaciones, para seguir siendo competitivas y eficientes en los mercados en los que se desenvuelven; pero siempre bajo un manto de seguridad.

¿QUÉ TIPO DE RIESGOS Y AMENAZAS CONSIDERA ESTE SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO? ENTRE LOS ASPECTOS QUE SE CONSIDERAN COMO AMENAZAS Y RIESGOS SE DESTACAN: EL TERRORISMO Y SUS ACCIONES; EL SABOTAJE DE LAS ACTIVIDADES, DELITOS CONTRA BIENES Y ACTIVOS, DELITOS INFORMÁTICOS, DESASTRES NATURALES Y LESIONES Y/O MUERTE.

Existen diferentes medidas de mitigación de estos riesgos y amenazas en contra de las diferentes industrias, instalaciones y transporte de carga, como, por ejemplo, un “Sistema de Gestión de la Seguridad en la Cadena de Suministro”. El propósito de un “Sistema de Gestión de la Seguridad en la Cadena de Suministro”, es permitir a las organizaciones adoptar un nivel razonable de seguridad en

el marco de las cadenas de abastecimiento a nivel nacional e internacional y sus componentes, permitiéndoles tomar decisiones en materia de seguridad en base al análisis de sus propios riesgos. Este sistema debe estar claramente definido y comprendido al interior de las empresas para lograr su efectividad y ser parte central también, sobre todo hoy en día, del plan estratégico de las compañías y un eje de sus movimientos y decisiones futuras.

¿Qué tipo de riesgos y amenazas considera este Sistema de Gestión de la Seguridad en la Cadena de Suministro? Entre los aspectos que se consideran como amenazas y riesgos se destacan: el terrorismo y sus acciones; el sabotaje de las actividades, delitos contra bienes y activos, delitos informáticos, desastres naturales y lesiones y/o muerte.

Una vez definidas las amenazas y entiendo los alcances de cada uno de estos factores, el paso siguiente son las medidas consideradas en el Sistema que va desde: La evaluación, el diagnóstico, establecer un diseño de seguridad; la implementación de medidas; controles, procesos y procedimientos establecidos; indicadores de gestión, control y visibilidad a las acciones y oportunidades de mejora continua.

Otro de los aspectos importante al momento de analizar el panorama del sector de Supply Chain, es determinar en qué industrias este sistema de seguridad, se puede aplicar. La respuesta a esta interrogante contempla industrias, tales como: fabricantes, expedidor, almacenista, consolidadores, agente aduana, transportista, Importador/exportador, puertos, aeropuertos y operadores de terminales.

Finalmente, es necesario tener claro que existen herramientas de medición cualitativa y cuantitativa para establecer el nivel de seguridad, riesgos y amenazas dependiendo del tipo de industria, productos o servicios, tales como TAPA FSR, TAPA TSR, TACCS y muchas otras que profundizaremos en las próximas publicaciones. ■

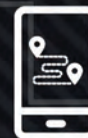
LLEGAMOS A TODAS LAS REGIONES DEL PAÍS



Entrega de
paquetería y Big Ticket



Despacho directo, Cross
dock y fullfilment



Tecnología y control
de indicadores



GUILLERMO MOYA
GERENTE GENERAL DE NTT CHILE.

LA CONECTIVIDAD IOT, LA PRÓXIMA ETAPA EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITA. EL FORO ECONÓMICO MUNDIAL HA DESTACADO EN VARIAS OPORTUNIDADES QUE LAS INICIATIVAS QUE SE SUSTENTAN EN LA INTERNET DE LAS COSAS (IOT) PUEDEN AYUDAR CONSIDERABLEMENTE AL CUMPLIMIENTO DE LA AGENDA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030, IMPULSADA POR NACIONES UNIDAS.

La conexión de muchas máquinas, la entrega de respuestas y la solución de problemáticas concretas son parte de un escenario impensado hace una década. Sin embargo, ya no se trata sólo de conectar diversas soluciones, sino que también es relevante tener la capacidad para interpretar datos, de modo de emplearlos con la mayor efectividad posible.

Según el Worldwide Global DataSphere IoT Devices and Data Forecast, para el año 2025 tendremos cerca de 41.600 millones de dispositivos conectados y el máximo potencial de la IoT se expresará en los procesos de conducción automática, ya sea conectando a vehículos, casas, fuentes laborales y también la vida urbana. No obstante, Latinoamérica todavía tiene el desafío de asegurar el desarrollo de una internet de calidad. Dicho fenómeno condiciona el paradigma señalado, lo que hoy se conoce como la “desigualdad digital”. Las cifras dan cuenta de ello. Por ejemplo, un informe del Instituto Interamericano de Desarrollo (IID) y Microsoft revela que hoy el 32% de la población de América Latina y el Caribe no tiene acceso a internet, es decir, 244 millones de personas prácticamente limitadas en torno a nuevas posibilidades de desarrollo digital.

Esta problemática es una realidad que preocupa. Si bien las empresas e incluso las pymes han logrado, en pleno período de pandemia, interiorizar la IoT a sus procesos, hoy el 61,4% de los directores ejecutivos dicen que están alineando las estrategias comerciales y laborales de sus negocios con los objetivos de Desarrollo Sustentable de la ONU. No obstante, solo dos de cada cinco creen firmemente que tienen soluciones optimizadas disponibles para cumplir con los objetivos inmediatos de la organización. Entonces, vemos que se está produciendo una brecha importante entre aspiración y la capacidad de ejecución. Es aquí en donde la conectividad IoT se presenta como un importante aliado para las empresas.

¿Y de qué modo la conectividad IoT puede incidir, por ejemplo, en la reducción de la huella de carbono de las empresas, incluida la de pymes? La optimización de recursos es clave para las empresas, para su sostenibilidad financiera,

pero también para la mejora de sus procesos desde una perspectiva medioambiental. Hoy estamos viviendo la era de los sensores. Tenemos sensores que optimizan los trayectos de camiones mineros, también están los que nos permiten detectar y maximizar la utilización de recursos hídricos para después reciclarlos y hoy se están desarrollando alternativas que miden y optimizan la lectura de diversos aparatos al interior de nuestros hogares. Estamos hablando de una conectividad integral que se sustenta en la idea del mantenimiento predictivo para la optimización de recursos, una maximización total de mi entorno inmediato.

¿Cómo se proyecta la conectividad IoT en el mundo empresarial? Se espera que el tamaño del mercado global de IoT alcance los US\$ 1842 mil millones para 2028 con una tasa de crecimiento anual del 24,5%. Además, el 91,7% de las empresas está de acuerdo en que la innovación y el acceso a tecnologías avanzadas, como IoT, son claves en su estrategia tecnológica. Empujar la transformación digital de la empresa con un retorno de inversión claro e impulsar un cambio sostenible de la mano de un propósito es una declaración de principios que es importante promover y asegurar.

¿Qué otro ámbito se podría interponer en la interiorización de la conectividad IoT? La poca familiaridad con conceptos tecnológicos. Hoy hay importantes brechas en Latinoamérica en torno a la alfabetización digital, y no me refiero a la utilización de un celular, sino a poder comprender qué sucede detrás. Saber interpretar data es clave para optimizar procesos de conectividad con foco en la sustentabilidad. El uso de IoT permitirá a las empresas tomar decisiones en tiempo real, simplificando los procesos y transformando la sostenibilidad general de las organizaciones.

¿La conectividad IoT requiere de nuevos actores para su materialización? ¡Absolutamente! La conectividad IoT es la próxima etapa en la transformación digital. Es necesario seguir avanzando en espacios de colaboración público-privada y también junto a la academia, lugar desde donde las próximas generaciones podrán comprender e interiorizar el concepto de la conectividad IoT. ■

PATIO SAN BERNARDO EN ARRIENDO Y CON ENTREGA INMEDIATA

Además de su infraestructura que lo convierten en un centro de almacenamiento ideal para distintos tipos de industrias, **la principal ventaja competitiva de Patio San Bernardo es que es uno de los pocos activos industriales disponibles para ser arrendado de forma inmediata en la Región Metropolitana.**

Sebastián Ulloa
Gerente de Patio Industrial.

Patio Industrial, una de las 6 divisiones de negocio de Grupo Patio, inauguró hace un par de semanas, el centro Patio Industrial San Bernardo, en un terreno de 52.800 metros cuadrados, donde el activo ocupa 25.000 m².

La ubicación de Patio San Bernardo es completamente estratégica: tiene una conectividad expedita con importantes carreteras (Ruta 5 y General Velásquez) y otros puntos de interés. También, está equipado con una red de Sprinklers a lo largo de todo el activo, una capacidad eléctrica de 4.500KvA, amplio patio de maniobras y 6 andenes con nivelador y 14 portones que dan acceso a la nave central.

Patio San Bernardo se suma a la red de 17 activos industriales a lo largo de todo Chile. “Nuestro compromiso es crear proyectos que estén en sintonía con el territorio donde están insertos y sus comunidades. Queremos seguir impulsando nuestro propósito de unir personas y enriquecer sus vidas”, agrega el gerente de Patio Industrial.

**NUESTROS SERVICIOS
PATIO SAN BERNARDO**



Camarines



Casino



Patio de
Maniobras



Oficinas



Bodega de
Químicos



SCAN QR E INGRESA A
INNIVITA.CL

INNIVITA WMS Y TMS LA TECNOLOGÍA (TI) ES FUNDAMENTAL PARA LA LOGÍSTICA FRENTE A LA ALTA DEMANDA DE PRODUCTOS EN LÍNEA

El acelerado crecimiento de las ventas electrónicas, las que seguirán en aumento durante la pandemia, ha convertido vertiginosamente la forma de abordar los procesos logísticos: Transformación Digital. Lo anterior obliga a las empresas del Retail a incorporar software de alto nivel para controlar toda la Cadena de Logística (SCM) y atender la demanda y mantener en alto la experiencia de compra de sus clientes.

La pandemia forzó a las personas a encerrarse por muchas semanas en sus hogares, obligando -entre otras rutinas- a que las compras de productos variaran a transacciones por vía electrónica. Compras que antes solían ser presenciales, como la del almacén o el supermercado, se volvieron para la mayoría de los chilenos en operaciones basadas en plataformas digitales.

Los sistemas de venta, de la noche a la mañana, tuvieron que estar preparados para una mayor vertiginosidad en las compras por Internet. En esta adaptación forzada y rápida, la cadena logística, en especial el cumplimiento de las entregas, tuvo y mantiene un rol fundamental, haciendo que las compañías de inventarios -de consumo masivo- tuvieran que sumarse a esta nueva forma de ofrecer servicios para abastecer la demanda de productos.

Dentro del ambiente de la logística, el que terceros llevarán los productos a nuestras casas, significó que una larga cadena, que

abarca a las compañías fabricantes, los distribuidores, el retail y los operadores logísticos, entre otros, incorporaran tecnología (TI y equipamiento) para llevar lo comprado hasta el consumidor.

MARKET PLACES E ECOMMERCE

Frente a esta nueva realidad de compra, que aumentó aceleradamente y en un corto tiempo, hubo que hacer preparativos tecnológicos para poder cubrir esta necesidad imperiosa apresurando también algunas prácticas que iniciaban su ascenso.

Dentro de estas tecnologías estaban los Market Places o portales de compra, conectados a los sistemas de logística, y que considera la administración y la gestión de almacenes. Estos espacios debían estar ordenados logísticamente, para cumplir con las entregas y toda la demanda de productos

de las empresas encargadas de hacer los despachos.

Carlos Bowen M.
Director Comercial
Innvita S.A.



Antes las salas de venta debían ser atractivas para que los clientes que las visitaban, adquirieran los productos. Hoy en día las salas se convirtieron en distintos Ecommerce -compra y venta de productos y servicios en Internet-, y que al igual que una sala de venta, debían ser muy seductores, ordenados y cumplir con las entregas a sus clientes. Estos nuevos escenarios de venta electrónica -que típicamente ya existían- no habían tenido la oportunidad de ser utilizados con la masividad que caracterizó a este periodo de emergencia sanitaria.

INNIVITA WMS y TMS, un aliado tecnológico para las empresas de productos de consumo masivo y operadores logísticos

Las aplicaciones de software que cubren la necesidad urgente de evitar quiebres de stock, mermas, fallas en despachos, incumplimiento de los fill rate, aumentar la eficiencia (rapidez) en los plazos de entrega, evitar reclamos y sus consecuencias, son precisamente los WMS y TMS.

“OTIF -On Time In Full o A Tiempo y Completo- es un indicador de desempeño de la industria logística que refleja el porcentaje de despachos que llegan a tiempo con el producto y cantidad solicitados, y al lugar indicado por el cliente. Es fundamental estar dentro de los parámetros esperados por el mercado, de lo contrario, los consumidores optarán por otras alternativas, poniendo en riesgo tu negocio. De ahí la importancia de incorporar dichas tecnologías”, afirma Carlos Bowen M., director comercial de INNIVITA S.A. del grupo Frioport, empresa de desarrollo de INNIVITA WMS y TMS.

INNIVITA WMS (Warehouse Management System), es una solución tecnológica que ayuda a aumentar la eficiencia de los procesos logísticos en almacenes y así asegurar y procurar una gestión eficaz de los stocks y de los movimientos y procesos dentro de las bodegas y/o CD's. Este software tiene embebida la solución TMS (Control de Carga), lo que hace que

este sistema cubra la cadena completa de logística. Fueron creadas y desarrolladas hace 10 años, tomando como su cliente principal al operador logístico Frioport S.A., especializado en la industria de alimentos y consumibles. Lo que permitió incorporar varias funcionalidades adicionales como el control de calidad, servicios de valor agregado, flujos de aprobación, trazabilidad 100%, alertas tempranas (vencimientos, productos no conformes, entre otras), agendamiento y una capa de BI (Cuadro de Mando) para la gestión operacional y gerencial.

REACCIÓN DE ALGUNAS EMPRESAS QUE OPTARON POR INNVITA WMS

En el período de ejercicio 2021 y 2022 -pleno período álgido de la pandemia- la adquisición de INNVITA WMS creció notablemente, ya que varias empresas, dado el escenario antes descrito, decidieron implementarlo. “INNVITA WMS nos ha ayudado en todos los procesos logísticos de nuestros productos farmacéuti-

cos. Partimos hace ya casi 6 años, con un crecimiento positivo pero que requería un control adecuado de los stocks y mermas”, afirma Dagoberto Sanhueza, jefe del CD Vespucio de **Farmacias Simi**, y uno de sus más recientes clientes. Una vez que la carga se encuentra dentro de la bodega y al irse a las distintas posiciones de almacenamiento (piso, caóticas, etc.), este software entrega visibilidad total de las existencias en el o los sitios de almacenaje, ya que tiene la posibilidad de configurarse según las necesidades del cliente, teniendo en consideración almacenes, sectores y ubicaciones específicas.

Así lo destaca Luis Antezan, subgerente comercial de **Megamarket**, que comercializa insumos médicos, “con el software de Innvita hemos podido controlar y administrar de forma eficiente nuestros stocks e inventarios de productos terminados”. Con este software se da cumplimiento a estándares, regulaciones, normas legales, transparencia y requisitos de una organización, siendo vital para la confianza y tranquilidad de una empresa y sus clientes.

Todo Carnes, empresa dirigida por Francisco Jerez comenta “hemos decidido implementar INNVITA WMS para llevar un adecuado y mejor control de nuestros inventarios de productos cárneos, en especial el control de la facturación al momento del despacho, instancia en la cual se determina el pesaje de cada caja”.

INNVITA WMS y TMS está en dos versiones: para empresas que controlan mercaderías propias (MP) y operadores logísticos (3PL, Third Party Logistics). Está en modalidad SaaS (arriendo) en la nube u “On premise”, instalado en los servidores de cada cliente.

Con la integración de INNVITA WMS con la aplicación TMS se gestiona la mercadería de manera ordenada desde su lugar de almacenamiento inicial hasta el final (en las manos del cliente), estableciendo una lógica de entrega a los distintos puntos que se definieron en la distribución de cada pedido. De esta manera, finalmente se logra cumplir con los compromisos de entrega, realizando una trazabilidad completa y exigente de cada producto. ■



SCAN QR E INGRESA A
TW.CL

TW LOGÍSTICA

CRECIMIENTO RÍTMICO LOS ACERCA AL SERVICIO DE CONSULTORÍA Y A LA INDUSTRIA MINERA

Como parte de su plan estratégico, la empresa ha puesto en marcha una política de crecimiento continuo que los lleva a incursionar en nuevos sectores e industrias, a través del diseño de servicios innovadores, el ingreso a nuevas industrias y un crecimiento inmobiliario; todo sustentado en la experiencia y conocimiento que TW Logística ha logrado en sus más de 20 años de trayectoria.

26 años de historia le han permitido a TW Logística mirar, aprender, desafiar, mejorar, innovar y crecer de la mano de la industria logística nacional, transformándolo en uno de los operadores logísticos más relevante en el mercado chileno por su variedad de soluciones, su calidad de servicio, su seguridad operacional y su equipo de profesionales.

El más profundo de los compromisos de TW Logística está en su crecimiento continuo, el cual lo realiza en base a tres lógicas: nuevos servicios, nuevas industrias y crecimiento inmobiliario. Esta política -que es parte del plan estratégico de la compañía- los ha llevado a incursionar en nuevas áreas, potenciando su rol de Operador Multi-Industrias.

El sello de su servicio está en ofrecer al mercado chileno la logística requerida para distintos sectores, la cual se ha ido desarrollando con innovación, tecnología y diversas certificaciones bajo los parámetros de calidad internacionales. Así, este importante operador logístico tiene presencia en industrias tales como:

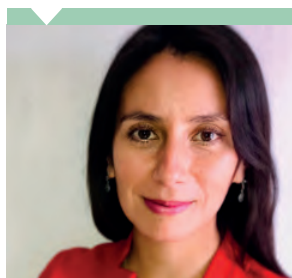
HI-Tech, Retail, Alimentos, Carga General, Carga Peligrosa, Farma y Cosmética y Fulfillment.

Sin embargo, cada cierto tiempo, TW Logística -comprometido con el avance del sector- desarrolla y diseña su participación en nuevos horizontes. Esta vez, la compañía ha mirado su crecimiento a través de Consultoría Logística, inserción en la industria Minera y el aumento de m2, ampliando y comprando centros de distribución.

Estas tres nuevas aristas vienen a complementar sus servicios y soluciones a diversas industrias, basado en su experiencia y conocimiento en operaciones como: Almacenamiento, Maquila, Transporte, In house y Manipulación.

Lorena Valverde, jefe de nuevas industrias de TW Logística, afirma que “el crecimiento rítmico que hemos sostenido en TW nos ha permitido desarrollar un crecimiento de forma progresiva y continua. Cada cierto tiempo, en TW crecemos un poco más desde el punto de vista inmobiliario, tecnológico y comercial”.

Lorena Valverde
Jefe Nuevas Industrias
TW Logística



GRANDES OBJETIVOS

El desarrollo de TW Logística en el último tiempo, según Lorena, se basa en tres lógicas: “aumentar infraestructura, desarrollar nuevos servicios y entrar a nuevas industrias; actualmente nuestro foco está en el servicio de consultoría logística y en la industria minera”.

Con respecto a la Consultoría, la jefa de Nuevas Industrias detalla que el servicio está enfocado “a brindar apoyo experto a los clientes, guiándolos en el diseño del proceso, dimensionamiento de los recursos requeridos, definición de infraestructura, entre otros aspectos. A su vez, están desarrollando un modelo predictivo de inventario, mediante inteligencia artificial, para optimizar los requerimientos de almacenaje de los clientes”.

Pero no solo se han desarrollado servicios; el crecimiento se ha apalancado también en el ingreso a nuevos sectores, siendo los dos últimos fulfillment (hace 4 años) y hoy la industria minera, donde “TW ofrece servicios de bodegaje, toma de inventario, consultoría WMS (Manhattan) y almacenamiento de carga general. Apoyamos en la logística de entrada y salida a las mineras de diversos tamaños”, comenta Lorena Valverde.

La propuesta de valor de TW Logística, reconocida por la industria nacional y valorada por sus clientes, se sustenta en su trayectoria, su experiencia logística, su compromiso con la seguridad y también en la ética empresarial y operacional.

CRECER CON CONFIANZA

“Es la experiencia y nuestros valores lo que nos permite avanzar con pie firme y confianza en estos nuevos desafíos comerciales”, comenta Lorena.

Parte de esa confianza se debe a la participación y trayectoria que tiene TW



Logística en industrias tremendamente desafiantes en términos de estándares operacionales y normativos, lo que es, sin duda, una excelente preparación en cuanto a la manipulación y almacenamiento de carga para ingresar a nuevos mercados.



“Tenemos la capacidad operacional para responder a la logística minera. Además, todo lo que es servicio de consultoría va muy de la mano de nuestro aporte en minería. Por lo general, cada minera tiene su propia bodega, pero quizás no un layout optimizado y un equipo eficiente de operación y es ahí donde la experiencia de TW Logística cobra valor”, afirma.

Asimismo, la ejecutiva enfatiza en que el objetivo general de la compañía es “ser un partner estratégico para las mineras, poder ampliar el alcance geográfico de TW en la zona norte y llevar nuestro estándar operacional a esta industria”.

INNOVACIÓN CONSTANTE

Fiel a su ADN, la empresa está trabajando en su plan de innovación que contempla tres aristas: innovación disruptiva, innovación abierta y mejora continua.

Pero este es solo uno de los focos en los cuales TW trabaja, ya que la Sustentabilidad es otro de los ejes que mueven a la compañía.

En este sentido, la empresa busca certificarse a finales de 2022 como Empresa B, así -según Valverde- “de ser una empresa sustentable pasaremos a ser una empresa sostenible, considerando y mirando las comunidades de nuestro entorno”.



Finalmente, Lorena Valverde concluye que “el foco hoy está en el crecimiento de TW en nuevas industrias, de la mano de soluciones vanguardistas y, sobre todo, de nuestra experiencia. Miramos con confianza la industria minera y la consultoría, porque sabemos lo que podemos aportar. Invitamos a conocer nuestras soluciones y abrirse a la mejor operación de la mano de TW Logística”. ■



CAMBIO DE MENTALIDAD: ¿POR QUÉ INVIERTEN EN MÁS TECNOLOGÍA?

52

LLEGÓ PARA QUEDARSE. ASÍ SE DEFINE EL MOMENTO ACTUAL DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y SU NIVEL DE INVERSIÓN.

LA INDUSTRIA LOGÍSTICA ANTE LA CONSTANTE DEMANDA QUE HA ENFRENTADO EN TIEMPOS DE PANDEMIA HA ESTADO SUJETA A DIVERSOS ANÁLISIS QUE NO HACEN MÁS QUE CONFIRMAR LA IMPORTANTE QUE TIENEN LOS PROCESOS DE MODERNIZACIÓN, AUTOMATIZACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE SUS DISTINTOS ESLABONES PARA SU POTENCIAR SU OPERACIÓN Y SU NIVEL DE SERVICIO ¿CÓMO AVANZAN LOS CAMBIOS?

Durante los últimos dos años, la aceleración en la adopción tecnológica en la industria logística ha sido evidente. En esta línea, a nivel latinoamericano y nacional, la pandemia se alza como uno de los principales disruptores en materia tecnológica, observándose – a raíz de este evento global- un apogeo en materia de implementación y adopción de tecnologías que hace años se aplican en otros horizontes como Estados Unidos o Europa.

Interesados en conocer cómo ha avanzado la implementación tecnológica en la Región, los drivers de cambio y los desafíos futuros, revista Logistec invitó a Leonardo Navarrete, Gerente Comercial de STG Chile y Mario Yáñez, Gerente General de GPS Chile, a evaluar el actual estado del arte en materia tecnológica para la industria logística latinoamericana y chilena.

NUEVA MENTALIDAD, NUEVOS DESAFÍOS

Uno de las primeras reflexiones de los expertos en torno al estado del arte a nivel tecnológico en la industria logística latinoamericana y chilena, atiende al hecho de que en los últimos dos años, la automatización de procesos intralogísticos, la implementación de tecnologías de vanguardia como la robótica o la inteligencia artificial y el uso de la analítica de datos se posicionan como tecnologías emergentes en la Región y el país, debido a que las empresas buscan mayores eficiencias y asegurar, en parte, su continuidad operativa.

Al respecto, Leonardo Navarrete indicó que “la aceleración de la implementación de estas tecnologías al rubro logístico a nivel latinoamericano es una tendencia en alza; pero hablamos de tecnologías que en países desarrollados ya son una realidad y que se aplica constantemente en cada uno de los procesos logísticos”. En esta línea, según el ejecutivo de STG Chile, en general hay una alta adopción tecnológica en la región, pero paulatina con respecto a los países desarrollados, indicando que “la tecnología siempre ha estado presente, lo que pasa es que localmente recién está emergiendo. La adopción ha sido más lenta pero lo importante es que lo que se ha implementado ha tenido grandes resultados. Hoy tenemos lockers, robots, softwares y herramientas de voz que están transformando poco a poco a los centros de distribución en cuanto a eficiencia, trazabilidad, agilidad, velocidad y también en inteligencia. Hay varios proyectos piloto que buscarán transformar la operación intralogística, acelerando las ventas y la trazabilidad de los inventarios en línea, siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente digital o en la tienda física”.

Siempre en torno a los avances tecnológicos a nivel logístico, Mario Yáñez manifestó que claramente, a partir de la pandemia, se evidenciaron nuevos escenarios que a su vez gatillaron una mayor adopción tecnológica en materia logística. “El crecimiento del comercio electrónico fue uno de ellos, mismo que durante 2020 y 2021 creció en el orden de un 200% en la región, con rangos de magnitudes que varían muchísimo y van desde un 20% a un 2000% inclusive. A partir de este fenómeno, las empresas vieron la relevancia de tener una cadena de suministro de cara al cliente final, mucho más visible”, destacó.

A este respecto, Yáñez mencionó que en el escenario actual las tecnologías de sensorización, trazabilidad y visibilidad de las cargas / paquetes son

altamente requeridas, indicando que “los clientes y consumidores quieren saber, en tiempo real, dónde está su carga o su paquete y las empresas tienen claro que deben considerar tecnologías que les permitan comunicarles el estado de las distintas etapas de la cadena. En el caso del comercio electrónico, por ejemplo, toda esa visibilidad requiere la implementación de distintas herramientas tecnológicas que trabajan de forma integrada”.

Siempre en torno a los gatillantes de inversión tecnológica, en opinión de Yáñez, otro de los drivers es - por cierto- la búsqueda de mayores eficiencias, un objetivo que -aunque parezca lógico- no siempre estuvo en el centro de las decisiones, indicó el ejecutivo. “Según las cifras que manejamos, hoy el 52% de las empresas están más interesadas en las nuevas tecnologías, ¿Por qué? ¿De qué se dieron cuenta las empresas? Bueno, las inversiones tecnológicas hoy apuntan principalmente a la búsqueda de eficiencia y ese es un gran cambio para nuestra región ya que, hace sólo unos años, las inversiones tecnológicas apuntaban principalmente a evitar robos”.

A reglón seguido, el ejecutivo de GPS Chile reconoció que la mentalidad de inversión de los líderes Supply Chain de la región latinoamericana y de Chile está cambiando, equiparando a la que exhiben los líderes logísticos de los países desarrollados que, básicamente, buscan hacer más con menos. “Hoy, las empresas grandes, medianas y pequeñas buscan tecnologías que les permitan ser eficientes y productivos. Al mismo tiempo, las compañías de la región y sus partners logísticos buscan tecnologías que, además, sean amigables con el medioambiente, aún si éstas implican mayores costos, porque hoy el consumidor final exige respeto al medio ambiente y exige eficiencia”, enfatizó.

LA INTRALOGÍSTICA Y EL DESPACHO. EFICIENCIA Y VISIBILIDAD

A partir de lo expuesto y de los eventos desafiantes que los actores logísticos debieron enfrentar durante el último período parece lógico indicar que una operación moderna, flexible, optimizada o rentable sólo es posible a partir de la implementación tecnológica. Pero, cabe preguntarse si los líderes de Supply Chain ¿deben ir por todo o pueden iniciar

“Según las cifras que manejamos, hoy el 52% de las empresas están más interesadas en las nuevas tecnologías, ¿Por qué? ¿De qué se dieron cuenta las empresas? Bueno, las inversiones tecnológicas hoy apuntan principalmente a la búsqueda de eficiencia y ese es un gran cambio para nuestra región ya que, hace sólo unos años, las inversiones tecnológicas apuntaban principalmente a evitar robos”.

En lo referido a cómo evolucionarán y se relacionarán tecnología y logística en el corto y mediano plazo, los expertos coincidieron en que esa “evolución” tendrá como componente importante la “evangelización” respecto a la importancia de avanzar hacia estados de tecnologización mayores en Supply Chain y sus respectivas etapas.

un avance paulatino?. Consultado respecto a ¿cuál es el punto de referencia en materia de inversión tecnológica en logística?, Leonardo Navarrete indicó que hoy los estándares tienen como base herramientas y recursos digitales. “Nosotros manejamos parámetros de cinco niveles de madurez y actualmente las grandes empresas están en una etapa tres, donde cuentan con WMS, automatización y RFID, pero aún les falta inteligencia artificial y business intelligence. Pero el 90% de las compañías locales están en una etapa uno. En síntesis, para ser competitivos y enfrentar la venta presencial o en línea, además de la escasez de recursos humanos, deben apostar por la adopción tecnológica a través



Mario Yáñez
Gerente General
GPS Chile

de WMS, automatización, robots, RFID, PTLs, voice picking. Hoy una operación manual es casi imposible”, afirmó.

Lograr evolucionar de una gestión manual hacia una operación estandarizada en lo digital, integrando más y mejores tecnologías, es según Navarrete el objetivo clave al momento de invertir en tecnologías para la intralogística. Según el gerente comercial de STG Chile, los centros de distribución actuales deben incluir herramientas que aseguren una mejora en los procesos. Para ello, los proveedores de estas soluciones deben entender, previamente, la necesidad y qué procesos requieren ser modernizados. Desde allí se define qué tecnologías se pueden aplicar específica o integralmente. La tecnología implica también cambiar los procesos”.

Consultado respecto a cuáles son las tecnologías de mayor presencia actualmente en las operaciones intralogísticas en Chile, Navarrete indicó que “hoy en día debemos partir con una red inalámbrica WiFi, máquinas de radiofrecuencia, WMS, sistemas de automatización, software y Voice Picking. Y luego, RFID y robots que son herramientas más emergentes pero que están agarrando fuerza.

Si miramos hacia afuera y dependiendo del nivel de madurez, hoy las empresas están tratando de automatizar todos sus centros y procesos logísticos. En paralelo, lo que se busca es que la función humana sea específica para procesos más críticos; mientras que la labor de la tecnología sea para operaciones complejas”. En esta línea, Yáñez indicó que en lo referido a las operaciones intralogísticas y de des-

pacho, uno de los aspectos más importantes y que ha cambiado el escenario es que la implementación tecnológica, ya no se decide por el ROI, solamente.

“Grandes, medianos y pequeños players buscan un retorno en ‘la experiencia del cliente’, es decir, en sus niveles de satisfacción durante el proceso de compra. Al mismo tiempo, las empresas buscan un retorno en el uso de sus activos, implementando tecnologías que permitan, por ejemplo, un uso eficiente y seguro de los vehículos de despacho o aquellas que midan los niveles de accidentabilidad, niveles de fatiga en los conductores, estado de los materiales, etc. Al final del día, los clientes nos piden seguridad y eficiencia”, detalló el gerente general de GPS Chile.

Asimismo, Yáñez resaltó que en lo que se refiere a las operaciones de transportes, el enfoque de las tecnologías en la actualidad apunta a brindar seguridad en las personas y al producto; y a maximizar los niveles de eficiencia operativa. Al mismo tiempo, es vital visibilizar hacia el cliente o el consumidor final las etapas de la cadena.



Leonardo Navarrete
Gerente Comercial
STG Chile

Al respecto, Navarrete indicó que “hay muchas organizaciones que aún no cuentan con soluciones tecnológicas. Hay que seguir avanzando en la madurez y adopción tecnológica ya que entre más tiempo pasa, más atrás irán quedando. Sin tecnología pueden funcionar, pero tarde o temprano tendrán problemas con los tiempos, con la eficiencia y no serán competitivos. Esto no se basa solo en precios, sino en alcanzar una buena red logística para tener el producto a tiempo, el inventario correcto y despachar en el momento y en la forma adecuada”.

Finalmente, en esta lógica, es importante destacar que la tecnología, bien pensada e implementada, siempre se traducirá en ganancia, sobre todo en términos de eficiencia y si logramos brindar un buen servicio. Alcanzar una mejora a nivel de servicio, percibida por los clientes, fue ayer, es hoy y será mañana una herramienta evangelizadora para el mercado. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: TECNOLOGÍA/AUTOMATIZACIÓN

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

**Expertos en la Gestión de Bodegas
y Centros de Distribución.**

EsnoVa Racks SpA Lo Aguirre Trade Center, Módulo G.
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

TECNOLOGÍAS: NO HAY PLAZO QUE NO SE CUMPLA... LLEGÓ EL MOMENTO DE IMPLEMENTAR

YA NO HAY VUELTA ATRÁS. EL DESARROLLO TECNOLÓGICO SE HA POSICIONADO COMO LA MEJOR CARTA PARA HACER FRENTE AL MOMENTO DISRUPTIVO QUE HA VIVIDO EL SUPPLY CHAIN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. LA FLEXIBILIDAD REQUERIDA EN LOS PROCESOS, ASEGURAR LA CONTINUIDAD OPERACIONAL Y LA PRODUCTIVIDAD ASOMAN COMO LOS PRINCIPALES FACTORES QUE HAN IMPULSADO LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTAS SOLUCIONES. EL DESAFÍO EN TANTO ESTÁ AÚN EN LA ADAPTACIÓN DEL RECURSO HUMANO A ESTA NUEVA REALIDAD.

Robótica e inteligencia artificial, por ejemplo, son soluciones que -en los últimos años- han dado un tremendo salto desde ser alternativas innovadoras en prototipos de alto costo y poca flexibilidad a transformarse actualmente en herramientas claves para el desempeño operacional de una logística moderna

“Sin tecnología te quedas atrás”. Con esta frase la industria refuerza el momento que enfrenta la logística en cuanto al rol de las tecnologías en su operación. Sin embargo, también presiona a los distintos actores de este sector a subirse al carro de las innovaciones. Actualmente el llamado a ‘modernizar’ y ser parte de la ‘nueva logística’ -una operación donde la tecnología cobra un rol clave- es transversal y no distingue del tamaño o nivel de la empresa.

Rentabilidad, productividad y continuidad operacional son los aspectos más atractivos para impulsar la implementación de nuevas soluciones a la cadena logística. Los cambios globales y también aquellos nacionales han desviado la atención de los ejecutivos, quienes se han visto en la obligación de aprender -unos más rápidos que otros- a operar bajo un escenario incierto, donde las herramientas tecnológicas y la digitalización de procesos asoman como una ayuda para hacer frente a las nuevas demandas.

Atrás quedó el tiempo de esas proyecciones o planificaciones de proyectos tecnológicos a largo plazo. Cada día más, las necesidades de este sector fuertemente demandado y exigido obligan a mirar las implementaciones de estas soluciones a un corto plazo. No importa en qué etapa de modernización de la cadena se encuentre la empresa, lo fundamental hoy es comenzar y avanzar en este camino. Robótica e inteligencia artificial, por ejemplo, son soluciones que -en los últimos años- han dado un

tremendo salto desde ser alternativas innovadoras en prototipos de alto costo y poca flexibilidad a transformarse actualmente en herramientas claves para el desempeño operacional de una logística moderna que apunta a responder con un robustecimiento del servicio a las nuevas demandas de la industria.

La masificación de soluciones es hoy una realidad. El aumento en el número de proveedores, la disminución del costo de implementación y la flexibilidad de las tecnologías han sido las principales cartas de presentación de estas innovaciones para ingresar a este desafiante e importante mercado.

EL GRAN DESAFÍO

En medio de este escenario existe el consenso que uno de los principales desafíos de las cadenas de suministro inteligentes que buscan la digitalización y la tecnología como un aliado es la adaptación del recurso humano a los nuevos tiempos, tal como lo determina un nuevo estudio de Accenture, según el cual, sin embargo, actualmente sólo 39% de las organizaciones a nivel mundial considera que su personal está preparado para aprovechar las nuevas tecnologías.

La transformación hacia una cadena de suministro inteligente requiere personas con las habilidades y la motivación adecuadas para apoyar el cambio hacia operaciones más digitales. Sin embargo, actualmente, sólo 38% de los ejecutivos de la cadena

de suministro a nivel mundial considera que su personal está preparado para aprovechar las nuevas tecnologías.

Mauricio Blanco, director ejecutivo de Accenture Chile, explicó que “las empresas deben situar a las personas por encima de la tecnología y dar a los colaboradores las habilidades y el apoyo que necesitan, o las transformaciones digitales fracasarán. Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA), los gemelos digitales, el internet de las cosas (IoT) y la nube, están transformando las cadenas de suministro. Durante la pandemia, la analítica permitió a las empresas reconvertir rápidamente sus operaciones, ampliar el delivery y reducir el contacto en persona. Otras volvieron a imaginar sus estrategias de talento utilizando la IA para potenciar el talento humano”.

El experto agregó que “la combinación de inteligencia humana y artificial cambia por completo la forma en que las empresas diseñan, obtienen, planifican, fabrican, suministran, prestan servicio y recuperan o reciclan los productos. Las organizaciones están invirtiendo activamente en estas nuevas tecnologías para que sus cadenas de suministro sean más digitales e inteligentes. De acuerdo con un estudio reciente de Accenture, 86% de las empresas a nivel mundial está haciendo inversiones moderadas o altas en IA. Estos cambios afectarán en gran medida a la fuerza laboral de la cadena de suministro”.

LIDERAZGO Y CREATIVIDAD

Los trabajadores necesitarán nuevas habilidades para adaptarse a una cadena de suministro más digital y automatizada. Las funciones tradicionales pasarán de ejecutar tareas manuales a supervisar, interpretar y guiar máquinas y datos inteligentes. Gran parte de las actividades cotidianas de los empleados se automatizan, y sus trabajos requerirán más innovación, creatividad, colaboración y liderazgo. Por ejemplo, los profesionales de procurement tendrán que ser capaces de interpretar las ideas generadas por la IA y utilizar las tecnologías digitales para resolver problemas de negocio. También necesitarán un gran sentido comercial y la capacidad de establecer relaciones con socios del ecosistema. Los gerentes de las fábricas contarán con el apoyo de algoritmos que les ayudarán a optimizar el funcionamiento de la planta a partir de una avalancha

de datos. Dispondrán de mucha más información, y tendrán que ser capaces de entenderla para tomar las decisiones adecuadas.

De acuerdo con el estudio de Accenture, las organizaciones que cuentan con fluidez digital en sus cadenas de suministro obtienen mejores resultados: 68% lidera en satisfacción del cliente; 62% en innovación y 61% en eficiencia operativa. La mayoría de las empresas dice que se está moviendo rápidamente para ser más digitales. Pero muchas han olvidado que necesitan ayudar a las personas a superar los cambios que traen consigo las nuevas tecnologías. Sin las habilidades y el apoyo adecuados para trabajar en la cadena de suministro digital, es poco probable que los empleados adopten las nuevas tecnologías. Esto impide a las empresas buscar nuevas oportunidades.

Pero algunas organizaciones lo están haciendo bien. ¿Cómo? Según explica Mauricio Blanco, “estas empresas anteponen las personas a la tecnología. Primero, se deben desarrollar nuevas habilidades a escala utilizando la IA y la analítica. Las empresas líderes están utilizando herramientas digitales avanzadas para aprender lo que se necesita para construir nuevas habilidades en demanda, tanto dentro como entre las industrias. Muchas de ellas utilizan herramientas de IA para adaptar las habilidades similares de las funciones antiguas a las nuevas para permitir una capacitación responsable en toda la cadena de suministro. Y están utilizando el análisis predictivo del talento para tomar decisiones basadas en datos”.

El experto agregó que las organizaciones deben también “fomentar las habilidades tradicionales que siguen siendo valiosas para la organización. Las empresas líderes son conscientes de la importancia de algunas competencias existentes. Reconocen que, en la carrera por dotar a los trabajadores de nuevas habilidades, también necesitan invertir en las habilidades y funciones tradicionales que aún ocupan un lugar clave en la empresa. Finalmente, se debe implicar a las personas en las iniciativas desde el principio. Las organizaciones líderes fomentan el compromiso y la apropiación desde el principio. Crean equipos de empleados para que aporten su contribución a la implantación de las nuevas herramientas y al diseño de las nuevas formas de trabajo. Y dan a los empleados la propiedad de las iniciativas que los animan a pensar como propietarios e innovar”. ■

De acuerdo con el estudio de Accenture, las organizaciones que cuentan con fluidez digital en sus cadenas de suministro obtienen mejores resultados: 68% lidera en satisfacción del cliente; 62% en innovación y 61% en eficiencia operativa.



Reynaldo Ramis, Gerente Rental & Material Handling Dercomaqa:

“Queremos realmente ser un aliado de los empresarios”

Desde hace ya algunos años muchas empresas, de todos los tamaños y rubros, han cambiado el paradigma interno de que es necesario comprar siempre todas las maquinarias que necesitaban para resolver alguna problemática o de cara a sus necesidades vigentes de operación, de crecimiento o de modernización. Hoy en día, tanto en Chile como en el resto del mundo, muchas compañías están optando por arrendar equipos que les entreguen soluciones más eficientes para sus negocios y que les aseguren la continuidad operacional, siempre estando a la vanguardia tecnológica.

“El mercado Rental ha crecido significativamente en Chile en los últimos 10 años y vemos cada vez más que empresas que antes compraban equipos, ahora buscan evaluar alternativas de arriendo. El cambio del formato compra de unidades a arriendo de unidades ya es una realidad que llegó para instalarse definitivamente. De hecho, en países desarrollados como Inglaterra o USA, el porcentaje de arriendo versus compra ronda en torno al 60%-40% o incluso a un 80% en algunas familias de productos, como las plataformas alzahombres (trabajo en altura)”, sostiene Reynaldo Ramis, Gerente Rental & Material Handling de Dercomaqa.

DercoMaq Rental -perteneciente a DercoMaq S.A. del grupo Derco- es un área de servicio de arriendo de maquinaria con presencia comercial a través de una amplia red de sucursales y cobertura en asistencia técnica a lo largo del país a través de su red de servicios técnicos, tanto propios como externos. Ofrece un servicio de arriendo integral de maquinarias para acompañar a las empresas de todos los tamaños en sus necesidades de movimiento y transporte de cargas, principalmente en los rubros de minería, construcción, agrícola, logística y bodega. Esta área de la compañía entrega asesoría inicial gratuita con las mejores alternativas según el proyecto hasta el apoyo técnico durante la operación de los equipos.

Tal como enfatiza Reynaldo Ramis, **“queremos realmente ser un aliado de los empresarios. Que a través de nuestro apoyo integral se enfoquen en el core de su compañía, sin desviar esfuerzos en la operación de maquinarias; que logren soluciones más eficientes para sus negocios y aseguren la continuidad operacional de su actividad con una asesoría técnica permanente”.**



El abanico de oferta en Dercomaqa se resume en el siguiente cuadro:



Alzahombres y Plataformas Elevadoras



Generadores y Torres de Iluminación



Apiladores y Transpaletas



Grúas Horquillas Combustión Interna



Grúas Horquillas Eléctricas



Retroexcavadoras y Equipos de Construcción



Camiones

En el mercado de Rental, es fundamental contar con la variedad de equipos que se ajusten a las reales necesidades de cada empresa o cliente. “Nos preocupamos de que nuestros clientes tengan lo justo y necesario y los asesoramos para que tengan y arrienden un mínimo de equipos que permitan sus estándares de continuidad operacional definidos, pero también para que no tengan equipos de sobra y pagar de más”, señala el experto.

En cuanto a las tecnologías, es importante que los clientes se planteen cuál es el problema que necesitan resolver o qué oportunidad de mejora requieren. Haciéndose la pregunta correcta se sabrá con mayor precisión que tecnología necesitará.

Tal como indica Reynaldo Ramis, “por ejemplo, si su problema es la alta emisión de contaminantes y quieren reducir su huella de carbono, tal vez sería conveniente pasar de equipos de combustión interna a equipos con tecnologías híbridas (como nuestras grúas horquillas Still), 100% eléctricas (como nuestras grúas Still y Hangcha) o bien, si su necesidad es saber dónde están sus equipos, sería conveniente solicitar tecnologías de telemetría y GPS. Otra problemática a resolver podría ser bajar (a cero idealmente) sus accidentes o bien el riesgo de que ello ocurra, mejorando sus estándares de seguridad en sus operaciones, reemplazando por ejemplo sus escaleras o andamios por las plataformas alza-hombres (disponibles en marcas JLG, Hangcha y JCB), otorgando una mayor seguridad y productividad para sus trabajadores.

Ya se puede visitar el renovado sitio web de Dercomaqa Rental:

www.dercomaqaental.cl



MISIÓN

cero emisiones

En DercoMaq trabajamos en más y mejores soluciones **responsables con el medio ambiente.**



Li-ion
INSIDE

Las líneas **RX 20** y **RX60** de Still son **grúas eléctricas de alto rendimiento y bajo consumo de energía**, con capacidad de carga desde 2 a 8 toneladas. El 95% de los componentes usados en Still son reciclables.

STILL



Te esperamos en nuestra amplia red de sucursales y concesionarios a lo largo del país.

ELECTROMOVILIDAD: LA TECNOLOGÍA EN TRANSPORTES QUE MARCA TENDENCIA

60

POR CAROLA HIDALGO L.

Según señala la Estrategia Nacional de Electromovilidad, 81% de la energía del sector transporte se usa en el transporte terrestre y más del 99% corresponde a fuentes fósiles importados. Chile ha establecido la meta de reducir 30% de sus emisiones a 2030 y la carbono neutralidad a 2050. Para lograrlo, el trabajo desde las empresas debe realizarse hoy. ¿Qué desafíos implica la electromovilidad? ¿Y por qué es tan beneficiosa, más allá de lo medioambiental? Expertos hablan del tema.

A comienzos de 2022 se aprobó y publicó en el Diario Oficial la nueva Estrategia Nacional de Electromovilidad, que tiene como objetivo establecer medidas que permitan el desarrollo acelerado y sosten

nible del sector, lo que conlleva a beneficios directos para la ciudadanía. Entre las metas se destaca que, al 2035, el 100% de las ventas de vehículos livianos y medianos en Chile serán cero emisiones.



Un estudio de 2020 arrojó que el sector de transportes es responsable de más del 24% de las emisiones de gas de efecto invernadero, tanto en el país como en el mundo. Por lo mismo, el uso y los avances de la tecnología y las buenas prácticas que ayuden a disminuir la huella de carbono, cobran una importancia no menor cuando hablamos del bullado cambio climático.

En Chile, el tema de la electromovilidad tomó vuelo y varias empresas se volcaron a esta tendencia. Tal es el caso de Andes Motor, quienes comenzaron en el camino de la electromovilidad en 2017, mirando las tendencias a nivel internacional y las in-

novaciones que debían fomentar en Chile en materia de movilidad: “Si queríamos mitigar el impacto del cambio climático, debíamos desarrollar un transporte sostenible. En 2019 comenzamos a vender los primeros vehículos eléctricos Maxus, presentamos el prototipo del bus eléctrico Foton y logramos la representación y servicios de las baterías CATL. Desde entonces y hasta hoy, tenemos en operación de más de 215 buses eléctricos circulando en Santiago y distintos modelos Maxus -como el EV80, eDeliver9 y el EV30- que se han convertido en un aliado estratégico de muchas empresas”, dice Maximiliano Sfeir, Gerente de Maxus en Chile.

Por su parte, Eugenio Soto, Subgerente de Optimización Logística de Melón, dice que implementar flota eléctrica en la industria cementera, “implica un desafío adicional por el peso de la carga transportada propiamente tal, pues a mayor carga, menor autonomía de los vehículos. La implementación de electromovilidad debe ser evaluada para cada servicio en particular, con el fin de lograr la rentabilidad del mismo”.

Además, asegura que la implementación de proyectos de electromovilidad para el transporte de carga, “requiere compromiso no solo de la empresa interesada en la adquisición del vehículo eléctrico, sino de la coordinación de los diferentes actores que intervienen en la cadena para la electromovilidad, como lo son el proveedor del vehículo, los proveedores de infraestructura de carga y energía y las autoridades gubernamentales”. En el caso de Melón, el transporte de carga terrestre es el principal modo de transporte de insumos y productos, representando, en promedio, el 96% de la carga que se moviliza anualmente.

HABLAMOS DE UN ECOSISTEMA

La electromovilidad abarca mucho más que el solo hecho de contar con un vehículo eléctrico. Es un conjunto, un ecosistema de factores los que se desempeñan para su óptimo desarrollo y avance. Adi-

cional al vehículo, se requiere una serie de elementos para que este pueda operar de buena manera: infraestructura de carga, redes eléctricas preparadas para satisfacer la demanda de electricidad, acceso al financiamiento, servicios de mantención y repuestos. En ese contexto, “el principal desafío es generar las condiciones habilitantes para que la electromovilidad pueda llegar a todo el país y no se concentre solo en Santiago”, explica Ignacio Rivas, coordinador de electromovilidad en Agencia de Sostenibilidad Energética, a raíz del lanzamiento realizado en abril del Proyecto GEF 7 Electromovilidad, el cual busca acelerar la adopción de vehículos eléctricos con bajas emisiones de carbono en las regiones del país.

Porque si bien la electromovilidad es un paso más para hacer frente al cambio climático y sus consecuencias, esta transformación no está exenta de desafíos. Y no tan solo son desafíos que deben enfrentar las grandes empresas que implementan este método de transporte y que forman parte de los distintos sectores económicos, la sociedad y su comportamiento también tiene un rol, al impactar directamente como un cambio social y cultural. “Por el lado del vehículo los principales desafíos son la evolución de la tecnología, de manera que disminuyan los precios de los vehículos eléctricos; dar mayor acceso a financiamiento para los proyectos de electromovilidad que hoy son rentables; y aumentar la cantidad de vehículos y modelos eléctricos disponibles en el país. Respecto a otros elementos, los principales desafíos son robustecer y aumentar la red de carga y generar mecanismos para aprovechar la flexibilidad de estos vehículos, facilitando su integración al sistema eléctrico”, explica Rivas.

En el caso del transporte público de buses, los principales desafíos están fuera de Santiago donde, además, está atomizado: los buses que operan una misma línea tienen distintos dueños. Lo anterior, en primer lugar, “dificulta el acceso al financiamiento. Y segundo, para aprovechar al máximo la electromovilidad, la operación de la flota de buses y su carga requiere

un alto grado de coordinación. Hay incertidumbre si esta coordinación es posible cuando existen distintos dueños en una misma línea. Finalmente, en varias ciudades de Chile, existen pocas alternativas de terrenos que cumplan con las condiciones económicas, técnicas y regulatorias para implementar centros de carga para buses”, sentencia.

UN ESPACIO DE OPORTUNIDADES

La tasa de penetración de vehículos eléctricos en Chile aumenta año a año. En ese contexto, el ecosistema de la electromovilidad ha sido capaz de crecer, generar nuevas capacidades y permitir que los vehículos eléctricos operen en el país. No abundan ni son mayoría, pero para allá vamos, porque según dicen los expertos, Chile tiene las capacidades y condiciones para adaptarse a esta nueva tecnología.



Ignacio Rivas
Coordinador de Electromovilidad en Agencia de Sostenibilidad Energética

Más allá de lo beneficioso para el medio ambiente, la pregunta recae en por qué es tanta la insistencia para que se implemente de aquí a 2035. Algunos factores son que, a nivel global, la electromovilidad produce mayor demanda por minerales, como el cobre y el litio. A nivel local, crea nuevos productos y servicios, oportunidades para innovar y nuevos puestos de trabajo. Además, para el segmento de alto recorrido, “los vehículos eléctricos son más rentables que los vehículos a combustión interna. A medida que vaya evolucionando la tecnología y

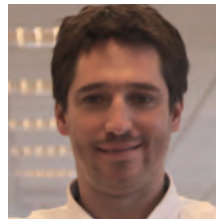


Tomás Larraín
Product Manager de Transportes Dercoma

disminuyan los precios, los vehículos serán rentables para muchos otros casos de uso. Y si hablamos de medio ambiente, a nivel global, permite reducir las emisiones de gases efecto invernadero. A nivel local, permite disminuir la contaminación del aire y el ruido en las ciudades”, explica Rivas.

Si bien la implementación de vehículos eléctricos es un cambio empresarial, quienes lo viven de manera mucho más directa son quienes los conducen. José Tomás Larraín es Product Manager de Transportes de Dercoma y, según su experiencia, cuenta que a las personas “les da cada vez más confianza. Ha ido cambiando este tema cultural respecto a cómo manejar los vehículos eléctricos versus los a combustión. Es un estilo 100% enfocado en cuidar la autonomía”, señala, agregando que eso implica, por ejemplo, no hacer aceleraciones bruscas “porque son camiones rápidos, que tienen una respuesta mucho más fuerte que un camión a combustión.

Al tener un camión rápido, la persona al principio lo pisa a fondo pensando que es como el otro, que no corre nada. Pero este sí corre. Nosotros como Derco apoyamos también a los clientes en capacitar medianamente a los conductores, muchas veces con asistencia técnica. Ese apoyo ha funcionado muy bien. La autonomía de nuestros vehículos funciona perfecto para una empresa que se dedica a última milla, sobre todo cuando no tiene que hacer tantos viajes interregionales. Los clientes están contentos y hay varios agrandando la flota para



Maximiliano Sfeir
Gerente Maxus en Chile



Eugenio Soto
Subgerente de Optimización Logística Melón

incluir más en su portafolio”, cuenta. Para Larraín, el principal cambio es, precisamente, la barrera cultural de la manera de conducir, la cual se está rompiendo. A esto, le suma la infraestructura de carga a nivel nacional, que está mejorando cada vez más, lo que les permitirá cubrir mayores rangos y darle más horas de uso a las unidades: “Si sabes que en el camino vas a tener un cargador rápido y va a alcanzar para tu regreso, es una tremenda ayuda para los transportistas. Hay otro tema importante que no siempre lo mencionan las empresas, y es que el cliente debe realmente tener las condiciones para poder instalar un cargador en las dependencias físicas donde trabaja o guarda los camiones. Debe corroborar que la conexión eléctrica que tiene, soporta”.

ELECTROMOVILIDAD ES HOY

La movilidad eléctrica es una innovadora solución y respuesta a la realidad medioambiental. “Para las personas que han decidido apostar por un vehículo eléctrico, esto ha significado una serie de beneficios, se sienten seguras y cómodas con la elección. De hecho, sabemos que muchas no volverían a un vehículo de combustión. Pese a ello, hay un porcentaje de personas y empresas que aún no está dispuesta a migrar a este tipo de producto.

Es clave ir derribando mitos en torno a la electromovilidad, informar sobre esta nueva tecnología y brindar una asesoría integral para apoyar esta transición”, opina Maximiliano Sfeir, quienes creen firmemente que Chile sí está preparado para avanzar hacia la electromovilidad. “Debemos ir reuniendo las capacidades y conocimientos necesarios para que su entrada masiva se realice en las condiciones más óptimas. Es primordial ir cimentando este camino entre todos, asesorando a nuestros clientes, respondiendo las principales inquietudes que surjan y resolviendo todos aquellos temas que tenemos pendiente como sociedad”, concluye. ■



LANZAMIENTO NUEVA PLATAFORMA DE SEGUIMIENTO EN LÍNEA

Más ágil, eficiente y segura


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



www.samex.cl

Contáctanos:

 800 207575

 contacto@samex.cl

DESEMPEÑO DEL TRANSPORTE DE CARGA AÉREO Y LOS RETOS EN INFRAESTRUCTURA QUE AÚN PREVALENCEN

El transporte aéreo de carga sigue viviendo momentos decisivos, tras el shock inicial provocado por la pandemia del covid-19 y los posteriores rebrotes; y más recientemente, debido a los efectos que la guerra ruso-ucraniana. Así, de acuerdo con lo expuesto por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) en mayo pasado, en lo que respecta a la demanda global de carga aérea las cifras al cierre de marzo de 2022 fueron negativas, cayendo un -5,2% respecto del mismo periodo de 2021; un escenario en el cual América Latina se instaló como la única región del globo que presentó indicadores de desempeño positivos en torno a la demanda de carga aérea, con un aumento de un 22,1%.

Para entender las cifras globales (-5,2%) y el contexto del entorno operativo actual relacionado a la demanda de transporte de carga aérea, según lo descrito por IATA, “en primer lugar la guerra en Ucrania ha llevado a una caída de la capacidad de carga en Europa, esto debido a que aerolíneas tanto rusas como ucranianas son esenciales en el factor de transporte aéreo”. Si a ello se suma el hecho de que el conflicto bélico ha producido un aumento en los precios del petróleo, tenemos que los costos de toda la cadena productiva – y por cierto del transporte aéreo– se ven afectados negativamente.

64

Desde otra óptica, desde IATA sostiene que la inflación general de precios al consumidor para los países del G7, que alcanzó un 6,3% interanual en febrero de 2022, la cifra más alta desde 1982; también contribuyó a los indicadores negativos en cuanto a pedidos de exportación aérea a nivel mundial. En esta línea, desde IATA, indicaron que “los nuevos pedidos de exportación, un indicador líder de la demanda de carga, ahora se están reduciendo en todos los mercados excepto en los EE. UU. El índice de gerentes de compras (PMI) que rastrea los nuevos pedidos de exportación globales cayó a 48.2 en marzo. Este fue el más bajo desde julio de 2020”. Siempre en torno al desempe-

ño del transporte de carga aérea global, en su reporte de mayo, IATA indicó que otro de los factores que incidió en el bajo desempeño del transporte de carga aérea durante el primer trimestre de 2022 fue el lento crecimiento de la economía China, debido a los bloqueos relacionados con nuevos rebrotes del Covid-19, lo que ha provocado interrupciones en la cadena de suministros globales.

Así, a partir del contexto expuesto, Willie Walsh, Director General de IATA sostuvo que “los mercados de carga aérea reflejan los desarrollos económicos globales. En marzo, el entorno comercial empeoró. La combinación de la guerra en Ucrania y la propagación de la variante Omicron en Asia ha provocado un aumento de los costos de la energía, ha exacerbado las interrupciones de la cadena de suministro y ha alimentado la presión inflacionaria. Como resultado, en comparación con hace un año, se envían menos productos, incluso por vía aérea. La paz en Ucrania y un cambio en la política Covid-19 de China harían mucho para aliviar los vientos en contra de la industria. Como ninguno de los dos parece probable a corto plazo, podemos esperar desafíos crecientes para la carga aérea justo cuando los mercados de pasajeros están acelerando su recuperación”.

AMERICA LATINA, LA EXCEPCIÓN

En una mirada regional del desempeño del transporte de carga aérea, IATA informó que, durante el primer trimestre de 2022, las aerolíneas de Asia-Pacífico vieron disminuir sus volúmenes de carga aérea en un 5,1 % al cierre de marzo. Así, la capacidad disponible en la región cayó un 6,4 % en comparación con igual periodo de 2021, la mayor caída de todas las regiones. La política de cero COVID en China continental y Hong Kong fueron, según la Federación Internacional, los factores que afectaron el rendimiento.

En tanto, los transportistas de América del Norte registraron una disminución del 0,7 % en los volúmenes de carga en marzo de 2022 en comparación con igual periodo de 2021. La demanda en el mercado de Asia y América del Norte disminuyó significativamente, y los volúmenes desestacionalizados cayeron un 9,2 % en marzo. La capacidad aumentó un 6,7% en comparación con marzo de 2021.

Igualmente, los transportistas europeos vieron una disminución del 11,1 % en los volúmenes de carga en marzo de 2022 en comparación con el mismo mes de 2021.

FLEETUP

INNOVACIONES PARA UNA LOGÍSTICA SEGURA



Las tecnologías de FleetUp pueden ayudarte a prevenir el robo, mejorar la seguridad y favorecer el control de la logística nacional e internacional.



**Candado
Inteligente**

Robusto, ideal para ser incorporado a puertas de camiones, contenedores, rampas y carros de arrastre, acompaña tu operación logística de principio a fin.

Incorpóralos juntos
para una

**DOBLE
SEGURIDAD**



**Rastreador
Discreto**

Más pequeño y fácil de esconder, este dispositivo funciona perfecto como rastreador de mercancía de alto valor, siendo capaz de alertar el robo.

Movimiento de Carga por Vía de Transporte

Exportaciones por Vía de Transporte

Vía de Transporte	Toneladas						
	Enero - Marzo		Participación 2022	Variación 2022/2021	Marzo		Variación Marzo 2022/2021
	2021	2022			2021	2022	
Marítima, Fluvial y Lacustre	14.890.903	15.426.770	96,8%	3,6%	5.331.018	5.615.596	5,3%
Aéreo, Courier y Postal	127.661	194.193	1,2%	52,1%	41.260	56.596	37,2%
Carretero y Terrestre	362.366	308.809	1,9%	-14,8%	113.801	132.477	16,4%
Resto	2	7	0,0%	298,4%	2	6	239,8%
Total Exportación	15.380.932	15.929.779	100,0%	3,6%	5.486.081	5.804.675	5,8%

Fuente: Documentos Únicos de Salida (DUS); Exportaciones a título definitivo ajustadas con sus documentos modificatorios. Servicio Nacional de Aduanas.
Fecha de proceso: 01/04/2022.

Importaciones por Vía de Transporte

Vía de Transporte	Toneladas						
	Enero - Marzo		Participación 2022	Variación 2022/2021	Marzo		Variación 2022/2021
	2021	2022			2021	2022	
Marítima, Fluvial y Lacustre	14.628.331	14.937.822	87,3%	2,1%	5.353.869	4.896.667	-8,5%
Carretero y Terrestre	1.138.746	1.387.548	8,1%	21,8%	455.654	556.557	22,1%
Aéreo, Courier y Postal	203.664	35.056	0,2%	-82,8%	12.554	12.813	2,1%
Oleoductos, Gasoductos	208.536	683.542	4,0%	227,8%	5.906	220.598	3.634,9%
Resto	35.011	57.673	0,3%	64,7%	16.761	22.358	33,4%
Total Importación	16.214.288	17.101.642	100,0%	5,5%	5.844.745	5.708.993	-2,3%

Fuente: Declaraciones de Ingreso (DIN); Importaciones a título definitivo ajustadas con sus documentos modificatorios. Servicio Nacional de Aduanas.
Fecha de proceso: 01/04/2022.

“Esta fue la región más débil de todas”, indicó IATA. Así, el mercado dentro de Europa cayó significativamente, hasta un 19,7% mes a mes. “Esto es atribuible a la guerra en Ucrania. La escasez de mano de obra y la menor actividad manufacturera en Asia debido a Omicron, fenómenos que también afectaron la demanda. La capacidad cayó un 4,9% en marzo de 2022 en comparación con marzo de 2021”, describió en su reporte mensual IATA. Por otra parte, los transportistas de Medio Oriente experimentaron una disminución interanual del 9,7 % en los volúmenes de carga aérea en marzo. Mientras que las aerolíneas africanas vieron aumentar los volúmenes de carga en un 3,1 % en marzo de 2022 en comparación con marzo de 2021.

¿y Latinoamérica? Según lo expuesto por IATA, los transportistas latinoamericanos reportaron un aumento del 22,1% en los volúmenes de carga en marzo de 2022 en comparación con igual periodo de 2021. “Este fue el mejor desempeño de todas las regiones, debido a que algunas de las aerolíneas más grandes de la región se están beneficiando del fin de los procedimientos de quiebra. Así, la capacidad en

marzo aumentó un 34,9% en comparación con el mismo mes de 2021”, indicó la Internacional.

CHILE, BAJA EN EL TRANSPORTE AÉREO Y EL EFECTO E-COMMERCE

A nivel nacional, el transporte de carga aéreo ha presentado lentos avances, considerando las profundas disrupciones vividas por este modo debido a la pandemia y a los recientes conflictos geopolíticos globales. Estadísticamente hablando, según lo reportado por la Junta Aeronáutica Civil (JAC) con relación a la carga transportada en el mes de abril, el tráfico internacional y total (suma de doméstico e internacional) cayeron en un 4,7% y 3,3% respectivamente. Mientras que el tráfico doméstico creció en un 15,5%.

En relación con la carga transportada en el periodo enero-abril del año 2022, el tráfico doméstico y el tráfico total (internacional más doméstico) crecieron en un 25,7% y 0,7% respectivamente. Mientras que el tráfico internacional cayó en

un 1,2%. Finalmente, en relación con el correo transportado en el acumulado enero-abril de 2022, el tráfico internacional, doméstico y total (suma de doméstico e internacional) cayeron en un 29,7%, 35,9% y 30,1%, respectivamente. Y en abril, específicamente, el correo transportado, internacional, doméstico y total, cayeron en un 31%, 60,3% y 33%, respectivamente.

En torno a la participación del modo aéreo en el comercio exterior nacional, cabe destacar que típicamente es utilizado para productos de alto valor, ya que pueden hacerse cargo de un precio más alto por el flete. Nos referimos, específicamente a productos del tipo tecnológico, insumos médicos y hospitalarios, repuestos para minería y agrícola, partes de automóviles, y todo aquello que requiere de rapidez para llegar a destino y que tiene un precio de venta que permite costear un flete más alto, pero más ágil.

No está demás establecer que los expertos coinciden en que, frente a otros mercados latinoamericanos, Chile tiene ventajas en materia aérea, debido a su reconocida apertura internacional y comercial, lo que

se traduce en que, pese a lo pequeño de su mercado, reciba vuelos con importaciones de forma constante con un buen mix de aerolíneas, lo que en el mediano plazo generaría mejoras en materia de participación de este modo de transporte en el Comex.

Ahora bien, en términos estadísticos, la participación del modo aéreo en el comercio exterior nacional, según lo reportado por el Servicio Nacional de Aduanas, en su más reciente compendio estadístico de Comercio Exterior (Enero – Marzo 2022), ha registrado variaciones interesantes. Así, en lo referido a las exportaciones, la participación fue del 1,2%; mientras que, a nivel de importaciones la participación del modo aéreo alcanzó un escaso 0,2%. En términos generales, según lo reportado por Aduanas “el intercambio comercial chileno en el periodo enero - marzo del año 2022, alcanzó un total de 46.854 millones de dólares FOB, cifra que presentó una variación positiva del 19,4% respecto de igual período del 2021. Este

incremento se tradujo en un alza del monto del intercambio comercial del país de 7.626 millones de dólares FOB”. En tanto, el comercio exterior chileno se concentró principalmente en Asia, América y Europa, continentes que en conjunto representaron el 97,6% del intercambio total nacional, entre enero - marzo del año 2022. El modo marítimo sigue imponiéndose el 96,8% de participación en las exportaciones y del 87,3% en las importaciones.

En el desglose, en lo referido a las exportaciones por vía aérea, entre enero y marzo de 2022 se movilizaron por esta vía 194.193 toneladas de carga, con lo cual se registró una variación positiva del 52,1% respecto de igual periodo de 2021 (127.661 Ton.). Sólo en marzo, se exportaron por vía aérea 56.596 toneladas de carga, lo que representa una variación positiva del 37,2%, respecto de igual periodo de 2021 (41.260 Ton.). Ahora bien, en lo referido a las importaciones por vía aérea, entre enero y marzo de 2022 se movilizaron por este modo 35.056 to-

neladas de carga, lo cual representa una variación negativa del -82,8% respecto de igual periodo de 2021; periodo en el cual se movilizaron 203.664 toneladas de carga. En marzo, específicamente, se exportaron por vía aérea 12.813 toneladas de carga, lo que representa una variación positiva del 2,1%, respecto de igual periodo de 2021 (12.554 Ton.) (Ver cuadro 2).

Resulta relevante ahondar en la importancia de que la capacidad e infraestructura aeroportuaria chilena logre mejoras que permitan un adecuado manejo y operación de las cargas, a fin de que no se vea afectada la capacidad importadora y exportadora del país por esta vía. No obstante, a partir de la pandemia dicho colapso se ha evidenciado sobremano, siendo su cara más evidente los miles de encomiendas abandonadas en la zona primaria y pasillos del Centro Logístico. ■



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



JUNTOS EN LA MISMA DIRECCIÓN

En Starken somos el aliado ideal para llevar a tu empresa al siguiente nivel. Nuestro objetivo es cumplir todas tus metas.

Te brindamos:



Atención especializada



Cobertura Nacional



Envío de carga sin restricción de volumen

starken

Conoce más de nuestro servicio y de los beneficios de trabajar con nosotros en **Starken.cl**

TRANSPORTE MARÍTIMO Y EFECTOS ECONÓMICOS. LA MIRADA DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL COMEX CHILENO

Exportadores, importadores y, en general, todos los actores de la cadena de suministro global advierten que el actual escenario del transporte marítimo mundial atraviesa por un momento crítico, a raíz de los efectos de la pandemia del Covid-19 y el actual conflicto bélico ruso-ucraniano.

Chile, en su calidad de país eminentemente exportador e importador, no ha estado exento de las problemáticas que atraviesa el Comex marítimo, muy por el contrario. Es justamente su categoría de “país abierto al mundo” la que lo somete con mayor presión a las externalidades negativas del comercio transoceánico, impactos que se perfilan como un tema contingente para la actividad económica del país, toda vez que el comercio internacional representa cerca del 60% del Producto Interno Bruto del país.

De más está decir que el modo marítimo tiene una participación protagónica en materia de comercio exterior en Chile, cuya geografía incorpora más de 8.000 kilómetros de costa y un sistema portuario compuesto por 56 puertos activos que sirven como puertas de acceso a mercados estratégicos como el asiático, europeo, estadounidense y latinoamericano. De hecho, según el último reporte estadístico de la Dirección Nacional de Aduanas, publicado en marzo de 2022, el 90,8% de la carga de exportación, según monto FOB, fue transportada por vía marítima, fluvial y lacustre, lo cual es equivalente al 96,8% de la carga en términos de toneladas; mientras que, a nivel de importaciones, se movilizaron por la vía marítima, fluvial y lacustre el 87,3% de las toneladas internadas al país, lo que en monto CIF equivale al 77,3% de las importaciones.

A partir de las cifras expuestas, resulta lógico concluir que nuestra economía in-

terna se vea afectada debido a factores externos e internos que golpean al transporte marítimo de cargas, tales como: el aumento de las tarifas y extra costos navieros, la escasez de contenedores, la saturación portuaria, la escasez de mano de obra especializada, el alza en el precio de los combustibles, entre otros; situaciones que fueron ampliamente abordada por importantes actores del ámbito público y privado durante el webinar “Crisis del transporte marítimo y su impacto en la economía”, organizado por Comisión de Logística, Puertos y Aduanas de la Cámara Nacional de Comercio; instancia que contó con la participación del ministro de Economía, Nicolás Grau; Ricardo Mewes, presidente de la CNC; Jens Roemer vicepresidente de FIATA; Amy Mazza, directora de la Asociación de Logística de Chile y Daniel Fernández, presidente del Directorio de la Cámara Marítima y Portuaria (CAMPORT).

PROBLEMA PAÍS

En el entendido de que existen factores externos que inciden en nuestra economía y el comex marítimo como el alza global del precio de los combustibles y el progresivo aumento de las tarifas navieras, que en algunos casos ha llegado al 1000%, Ricardo Mewes abrió el análisis indicando que “el aumento de los costos en el transporte marítimo, gatillado principalmente por la crisis sanitaria del Covid-19, ha generado diversas tensiones en la cadena de suministro global. En esa

línea, la crisis del transporte marítimo, así como sus impactos, se perfila como un tema contingente para la actividad económica del país, la cual se ha visto afectada por el aumento en el precio generalizado de las importaciones, fenómeno que consecuentemente se ha visto reflejado en el precio final de los bienes”.

“LOS ATOCHAMIENTOS EN LAS CADENAS LOGÍSTICAS A NIVEL MUNDIAL, GENERADOS POR LA PANDEMIA Y LA FALTA DE COMPETENCIA A NIVEL GLOBAL HAN SIDO FACTORES QUE HAN INFLUIDO, PERO QUE, A NIVEL LOCAL, TAMBIÉN PODRÍAN ESTAR GENERANDO PROBLEMAS DE COMPETENCIA”

En cifras, Mewes indicó que, según una encuesta realizada por la CNC, un 77,9% de las empresas participantes en la medición (430) ha tenido problemas de abastecimiento en los últimos 12 meses. En tanto, un 97% identifica un incremento en sus costos de operación; mientras que se registra un aumento promedio de costos operativos en torno al 30%. En esta línea, el titular de la CNC indicó que, además de las problemáticas globales del transporte marítimo existen otros aspectos, igual de urgentes y relevantes, que sí se pueden

abordar desde una mirada local, como es el caso de la seguridad vial, la digitalización en servicios públicos y la infraestructura portuaria.

En tanto, durante su alocución, el ministro de Economía, Nicolás Grau, fijó un punto de partida relevante en el análisis relacionado a la actual crisis del transporte marítimo global, al aseverar que se trata de “un problema país, dado el impacto que tiene en el sector exportador y a su relevancia para el dinamismo de la economía en el contexto de las presiones inflacionarias”. Al respecto agregó que “los atochamientos en las cadenas logísticas a nivel mundial, generados por la pandemia y la falta de competencia a nivel global han sido factores que han influido, pero que, a nivel local, también podrían estar generando problemas de competencia”.

De hecho, en referencia a la controversia mundial instalada, debido al encarecimiento de los costos del transporte marítimo, a partir del alza de los fletes y extra costos navieros, Grau instó a que “instituciones como la Fiscalía Nacional Económica estén muy atentas respecto a ciertos comportamientos, ya que las relaciones en el mundo del transporte marítimo, por cuestiones estructurales, pueden ser muy desiguales”.

En esta tónica, el titular de Economía agregó que “existe un conjunto de instrumentos para que estas sean atenuadas y el mercado funcione lo más parecido a lo que sería un mercado de competencia”. Finalmente, el secretario de Estado se comprometió a abordar este tema, fortaleciendo la relación público privada, ya que esta es una problemática multifactorial que incluye a la logística, los efectos de la pandemia y la seguridad, entre otros.

LA MIRADA DE LOS ACTORES

En una mirada profundamente crítica respecto al actual contexto global del transporte marítimo, Jens Roemer, vicepresidente de la Federación Internacional de

Asociaciones de Freight Forwarders (FIATA), indicó – durante su alocución- que si bien el actual esquema se ve afectado por múltiples factores, tales como: el aumento en el consumo a raíz de la pandemia, la falta global de camioneros, las dificultades que ha habido con las embarcaciones, las cuarentenas en los puertos, entre otros; uno de los principales y más preocupantes elementos que afectan al sistema y a los mercados en general es el rol desplegado por la industria naviera a nivel global.

Al respecto indicó que el mercado naviero se compone de “tres alianzas globales importantes. Estas alianzas controlan el 90% de las principales rutas comerciales (...) y además de eso, están protegidas por leyes de confianza y se les permite intercambiar datos y controlar el suministro. Es un mercado cerrado. Claramente, la situación actual se debe a que los entes reguladores a nivel mundial permitieron que se desarrollara esta estructura. Estamos ante un esquema de transporte marítimo que no es abierto ni está protegido”.

Según indicó Roemer, a partir de la iniciativa de integración vertical, las navieras buscan “controlar la cadena de suministro marítima de puerta a puerta, subestimando la función de los Freight Forwarders en la cadena de valor. En esta línea, el vicepresidente de FIATA manifestó que el gremio F.F. no teme a la competencia “la que siempre es saludable para el mercado”, no obstante, recaló que “es importante que la competencia se desarrolle en el mismo nivel de juego”.

Por su parte, Amy Mazza, directora de ALOG Chile, indicó que “como gremio estamos preocupados, sobre todo de la situación que viven nuestros clientes y el consumidor final, a raíz del encarecimiento del transporte marítimo que afecta a toda la cadena logística. Si consideramos, por ejemplo, que paulatinamente van apareciendo nuevos costos, tenemos un panorama muy incierto. Sólo basta ver el impactante índice de Demurrage actual”. En torno al Demurrage, específicamente, Mazza manifestó que lo que ha pasado con la reducción de los días libres, de 20 a

5 días, en promedio, ha causado estragos financieros principalmente en medianos y pequeños importadores. “Si pensamos en los días libres, tenemos que hoy se acortaron a lo mínimo que son 5 días. Y si pensamos que un terminal portuario no tiene la capacidad de sacar ese contenedor rápidamente, en un plazo razonable, de dos o tres días, tenemos entonces que en la mayoría de los casos pasa esos 5 días dentro del terminal y cuando el contenedor llega al consignatario, ya trae cargo por demurrage”, declaró.

“Situaciones como estas se suceden cada día y van en directo detrimento del propio comercio, de las pequeñas, medianas, e incluso empresas grandes que están dejando de pagar porque no pueden solventar todos los imponderables”, indicó Mazza, dejando en el aire la interrogante de ¿cómo queda el resto de los actores del comercio exterior frente a consorcios que manejan el 90% del comercio marítimo mundial?

Finalmente, siempre en torno a los vaivenes del comex marítimo y el encarecimiento de tarifas y externalidades locales, Daniel Fernández, presidente de Campport, explicó que previo a la pandemia, las empresas navieras registraron importantes problemáticas y pérdidas, debido a “sobreoferta”, a la inversión para la modernización de naves y la contracción de la economía a nivel global. Fue durante este periodo, agregó Fernández, que “empezó a producirse la integración vertical naviera”.

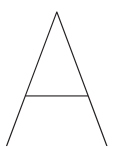
En esta línea, el presidente de Campport sostuvo que “cuando hablamos de oligopolio, se debe tener mucho cuidado”, haciendo hincapié en que son las instituciones o tribunales de libre competencia quienes deben evaluar o determinar si existe este tipo de prácticas. En cualquier caso, explicó Fernández, si existiesen problemas de competencias, “esos problemas de escala los van a resolver los países desarrollados”, considerando su posición estratégica en el concierto de las naciones. ■



A RAÍZ DE LA PANDEMIA MUNDIAL COVID-19, LA CUAL AFECTÓ DE MANERA IMPORTANTE LAS CADENAS LOGÍSTICAS PARA LAS COMPRAS INTERNACIONALES DE MERCANCIAS, LAS TARIFAS DE LAS RUTAS NAVIERAS, Y EL CORRESPONDIENTE USO DE LOS CONTENEDORES, HAN SIDO OBJETO DE UN IMPORTANTE INCREMENTO...

ANÁLISIS DE LA LEGALIDAD DEL COBRO POR CONCEPTO DE "DEMURRAGE" EN CHILE

70



Además, otra consecuencia de esta crisis es que muchos importadores, exportadores y operadores de comercio exterior han sido objeto del

denominado cobro por "Demurrage" o sobreestadía de contenedores, o también denominado "Detention", el cual es definido por el Servicio de Impuestos (SII) como un "cobro que le efectúan las com-

pañías navieras internacionales por el tiempo en que tarda en exceso el importador o exportador en devolver o retornar el contenedor a la empresa naviera internacional luego de ser utilizado." (Oficio Ordinario N° 2194, de 2019, del SII). Además, el SII ha sostenido que el cobro por la sobreestadía de contenedores es un concepto que se encuentra clasificado en el artículo 59, N°4, de la Ley de la Renta, como accesorio al Flete Naviero Internacional.



Fernando Vargas O.
Abogado & Profesor Universitario. Fundador de www.adexcoabogados.cl ex Presidente de la H. Junta General de Aduanas. Ex Director del SICEX del Ministerio de Hacienda.

Dada la contingencia actual, la que ha sido denominada como "crisis de los contenedores", es atendible detenernos a analizar jurídicamente este cobro por Demurrage en Chile.

Como primer elemento a analizar, los contenedores en Chile (que son casi en su totalidad mercancía extranjera) ingresan al país bajo la destinación aduanera de "Admisión Temporal" (no confundir con la destinación aduanera con que ingresa "el contenido" del contenedor al país, esto es, el contenedor ingresa al país bajo "Admisión Temporal" y el contenido del contenedor, que puede ser, por ejemplo, televisores, pueden ingresar bajo una destinación aduanera propia y distinta, como es la destinación aduanera de "importación". A este respecto, la admisión temporal para el ingreso de contenedores se encuentra normada en el Anexo 30 del Compendio de Normas Aduaneras.

Refuerza la idea anterior el Oficio Ordinario N° 693, de fecha 04 de febrero de 2022, del Servicio Nacional de Aduanas, el cual responde una solicitud de acceso a información pública, el que indica: "[...] cabe indicar que los contenedores, conforme con la regulación vigente, ingresan bajo el régimen de admisión temporal [...]". Un segundo elemento a considerar es que la "Admisión Temporal" es una

LA SEGURIDAD EN EL TRANSPORTE ES POSIBLE CON M@BICUA

- 1 CONTROL DE FATIGA, SOMNOLENCIA Y DISTRACCIONES AL CONDUCIR.
- 2 DETECCIÓN, ANÁLISIS Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA.
- 3 ANÁLISIS Y CONSTRUCCIÓN DE PERFILES DE RIESGO ASOCIADOS A CADA CONDUCTOR.
- 4 TOMA DE ACCIONES ACERTIVAS, CORRECTIVAS Y PREVENTIVAS.

ENCUÉTRANOS EN

EXPONOR
CHILE 2022

DESDE | HASTA
13 | 16

JUNIO



STAND 740 PABELLÓN YODO



Powered
by



WISETRACK

destinación aduanera concebida para el ingreso de mercancías por un período de tiempo al país. Esta destinación es definida por el Compendio de Normas Aduaneras, Capítulo I, Numeral 2, como el “Ingreso al territorio nacional o al resto del país de ciertas mercancías provenientes del extranjero o de zonas de tratamiento aduanero especial, sin que estas pierdan su calidad de extranjeras, con un fin determinado y para ser posteriormente re-exportadas, importadas, o entregadas a la Aduana.”. La característica central de esta destinación es que goza de un tratamiento tributario especial, en especial atención cuando se trata de la Admisión Temporal de Contenedores, ya que ellos se encuentran expresamente exceptuados del pago de cualquier tipo de tributo cuando ingresan bajo este tipo de destinación aduanera, tal como lo indica la letra i), del numeral 17.4, del capítulo III del Compendio de Normas Aduaneras Vigente.

Así las cosas, queda claro que los Contenedores ingresan a Chile bajo un régimen suspensivo de derechos, esto es, mientras se cumpla la condición de permanecer en el país por un determinado tiempo para luego ser reexportado, importado o entregado a Aduana, se suspende el pago de tributos de cualquier naturaleza por su ingreso al país.

Un tercer elemento a considerar, que para los fines de este artículo es el elemento central, es que, dado que la Admisión Temporal tiene un tratamiento tributario especial tendiente a suspender el pago de derechos, y en especial atención a que la Admisión Temporal específica de Contenedores está exenta del pago de derechos y de tasas, la Ordenanza de Aduanas, en su artículo 181, letra f), establece una prohibición de jerarquía legal: “Se presumen responsables del delito de fraude las personas que cometan o intervengan en los siguientes actos: f) Vender, disponer o ceder a cualquier título y consumir o utilizar en forma industrial o comercial mercancías sujetas a regímenes suspensivos de derechos de admisión temporal o de depósito, salvo cuando se trate de activi-

dades autorizadas para dicho tipo de destinación, o almacenaje particular sin haber cubierto previamente los respectivos derechos, impuestos y otros gravámenes que las afecten o sin haber retornado a la potestad aduanera y cumplido las obligaciones existentes a su respecto, una vez expirado el plazo de la franquicia.”.

Al respecto, la norma citada precedentemente es clara en indicar que consumir o utilizar en forma comercial mercancías ingresadas bajo el régimen de admisión temporal, como es el caso de contenedores, es un delito. Ahora bien, si nos adentramos al concepto de “utilizar en forma comercial” un contenedor, es importante definir el concepto “comercial” En este sentido, el Código de Comercio de Chile, en su artículo 3, N° 16, establece que: “Son actos de comercio, ya de parte de ambos contratantes, ya de parte de uno de ellos: 16) Los fletamentos, seguros y demás contratos concernientes al comercio marítimo.”. Por consiguiente, no cabe otra conclusión que el cobro de Demurrage es una forma de “utilización comercial” de una mercancía sujeta a un régimen suspensivo de derechos, como lo es la “admisión temporal”.

Como cuarto elemento a analizar, es importante destacar que el propio artículo 181, letra f) de la Ordenanza de Aduanas indica que existen excepciones a la comisión de este delito, por cuanto expresa: “[...] salvo cuando se trate de actividades autorizadas para dicho tipo de destinación [...]”.

Con fecha 04 de febrero de 2022, el Servicio Nacional de Aduana da respuesta a una solicitud de acceso a información pública, mediante el Oficio Ordinario N° 693. Se le consulta: “Al respecto, y de acuerdo con la frase ‘actividades autorizadas para dicho tipo de destinación’, solicito a vuestra autoridad: El listado de actividades autorizadas para efectuar los actos de comercio indicados en el citado artículo (art. 181, letra f) de la Ordenanza de Aduanas para la destinación aduanera de Admisión Temporal, de Depósito y de Almacenaje Particular.”. Aduanas, mediante

el Oficio Ordinario citado, responde: “[...] Cabe precisar que la frase “salvo cuando se trate de actividades autorizadas para dicho tipo de destinación” contenida en la letra f) del artículo 181 de la Ordenanza de Aduanas, se refiere únicamente a la destinación aduanera de depósito, incorporada por la Ley N° 20.997, publicada en el D.O. de 13.03.2017. Complementando lo anterior, la regla general es que en los regímenes suspensivos no se puede disponer ni efectuar proceso alguno sobre la mercancía (no hay “actividades autorizadas” en el régimen de almacén particular ni en la admisión temporal propiamente tal). Por excepción, la destinación de depósito creada por la Ley 20.997 admite efectuar procesos menores, bajo ciertas condiciones y limitaciones.”.

En conclusión, los 4 elementos analizados conllevan a indicar, con base legal, a que el cobro de Demurrage por contenedores ingresados al país bajo la destinación aduanera de “admisión temporal”, presumiblemente configuraría la comisión de un Delito, por cuanto utilizar en forma industrial o comercial mercancías sujetas a regímenes suspensivos de derechos de admisión temporal se encuentra prohibido expresamente por el artículo 181, letra f) de la Ordenanza de aduanas, y lo asimila a la comisión de un delito de fraude aduanero.

Finalmente, en las ocasiones que he tratado esta situación con otros juristas que representan a Compañías Navieras Internacionales, suelen indicar que existen un sin número de Resoluciones y Oficios Circulares de Aduana y del SII donde se regula y menciona, expresamente, la situación del Demurrage, de los conocimientos de embarque Master, Hijos y Nietos, etc., y que establecer como Delito el uso comercial de mercancías ingresadas al amparo de una admisión temporal implicaría ir frontalmente en contra de la manera como ha operado, desde hace muchísimos años, el comercio internacional por vía marítima en Chile. Pero como bien es sabido, en nuestro Ordenamiento Jurídico, una Resolución u Oficio Circular tiene menos jerarquía normativa que

una Ley, esto es, una Resolución u Oficio Circular no puede contradecir una norma con jerarquía legal, como lo es la Ordenanza de Aduanas y, además, la costumbre contra-ley no es reconocida en nuestro Ordenamiento Jurídico Comercial. Tal como indica el artículo 4 del Código de Comercio, las costumbres mercantiles sólo suplen el silencio de la ley, lo que no es el caso en comento, por cuanto tenemos Ley Expresa.

POSIBLE SOLUCIÓN A LA CONTROVERSIA

El cobro de Demurrage, por sí, goza de legalidad, por cuanto es el propio artículo 959 del Código de Comercio que establece lo siguiente: “La indemnización por sobrestadía se considerará como suplemento del flete.”, esto es, el cobro que le efectúan las compañías navieras internacionales por el tiempo en que tarda en exceso el importador o exportador en devolver o retornar el contenedor a la empresa naviera internacional luego de ser

utilizado, es parte del contrato de transporte marítimo internacional. Por tanto, el cobro de Demurrage en Chile goza de legalidad. Ahora bien, dicha disposición no contradice el artículo 181, letra f) de la Ordenanza de Aduanas, por cuanto no hay norma que establezca la prohibición de ingresar los contenedores bajo la destinación aduanera de Importación.

“La introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo en el país.”. En este sentido, la propia definición de importación nos entrega unos de sus principales efectos: habilita al importador para usar y consumir la mercancía en el país dado que genera tributación completa (otro de los efectos jurídicos de la Importación).

Esto es, las mercancías que ingresan al país mediante la destinación de importación están afectas al pago de impuestos (IVA Aduanero + Ad-Valorem + eventual impuesto específico), a diferencia de la destinación de admisión temporal que,

para el caso de contenedores, no está afecta a tributos ni al pago de ninguna tasa, razón por la cual el legislador a incluido la letra f) en el artículo 181 de la Ordenanza de Aduanas. La regla general es simple para todos los ciudadanos: si usted paga impuestos por el ingreso permanente de sus mercancías al país, usted puede utilizar comercialmente sus mercancías. Si usted no paga impuestos por el ingreso de mercancías que estarán temporalmente en el país, no puede utilizarlas comercialmente.

En conclusión, una manera de solucionar la controversia para el cobro legal de un Demurrage en Chile es que las Navieras ingresen los contenedores bajo la destinación de importación, pagaran los impuestos, lo que los habilitaría para su uso y consumo y cobrar de manera legal un Demurrage. ■

ADEXCO  ABOGADOS
DERECHO ADUANERO & COMERCIO EXTERIOR




**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



DESDE EL INICIO DE LA INDUSTRIALIZACIÓN HASTA EL DÍA DE HOY, DONDE LAS TECNOLOGÍAS SON PARTE DEL DÍA A DÍA DE LOS COLABORADORES EN DISTINTOS SECTORES INDUSTRIALES, LA RELACIÓN HA SIDO TENSA, DADO QUE MUCHOS VEN EN ESTAS HERRAMIENTAS UNA AMENAZA PARA SU TRABAJO; SIN EMBARGO, ESA IDEA VA QUEDAN ATRÁS Y SE VALORA EL ROL DE AMBOS EN UNA LOGÍSTICA MODERNA, ABRIENDO PASO A UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DE NUEVOS TALENTOS. LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO ES HOY UNA DE LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LA INDUSTRIA.

74

TRABAJADOR, TECNOLOGÍA Y TALENTO: DESDE LA CIENCIA FICCIÓN A UN DOLOR DE CABEZA PARA EL RR.HH.

Como un escenario apocalíptico clásico de la ciencia ficción se describe la rebelión de las máquinas, donde éstas a través de inteligencia artificial se rebelan contra sus creadores; miedo que algunos han denominado el complejo de Frankenstein.

Desde el siglo XIX, el miedo a las máquinas se manifestaba a través de los supuestos peligros que traería la industrialización de las actividades productivas. Sin embargo, los años han dejado de manifiesto que el surgimiento de máquinas robotizadas cada vez más complejas supone un cambio de percepción por la imitación a la inteligencia que suponía su capacidad de manipular objetos, una cualidad que hasta entonces era exclusivamente humana.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando ya se tenían casi asimilados estos automatismos industriales, la aplicación de la informática permitió mejorarlos, perfeccionando la ilusión de vida que producían y dando lugar a un renacimiento del miedo a la sublevación que tuvo su apoteosis con la creación de las primeras inteligencias artificiales.

Inicialmente, las máquinas eran competidores directos en el trabajo. Hoy en día sigue abierto el temor ante esa supuesta amenaza de las reconversiones que desplazaría trabajadores de los nichos de empleo en favor de máquinas. Este tema hoy en medio de la revolución de la tecnología y la digitalización de los procesos industriales y empresariales aún persiste en algunos sectores, generando una especie de reticencia al cambio; sin embargo, hoy la mirada temerosa en la gran mayoría da paso a un cambio de mentalidad de los ejecutivos y también en los colaboradores.

Según muchos, esta situación no son más que miedos infundados; pues las máquinas -hoy de la mano de la robótica, la inteligencia artificial y el IoT, asoman como un aliado de productividad, rentabilidad, optimización y eficiencia de las distintas

operaciones; todos factores determinantes en la industria moderna donde el nivel de servicio y satisfacción de los clientes asoma como el principal impulsor de cambios y avances en materia operaciones que -buena parte de ellos- van de la mano de las tecnologías.

El área de recursos humanos ha debido enfrentar estos temores, al igual como lo hacen hoy los ejecutivos de supply chain al interior de sus equipos, aspectos que se han ido enfrentando con una correcta gestión del cambio. Explicar, a través de la capacitación, el ejemplo, la práctica que las herramientas tecnológicas o maquinarias no son una amenaza, sino una oportunidad para que trabajadores den un salto en cuanto a su preparación en áreas que requieren, por supuesto de las cualidades humanas, abriendo paso al talento.

Sin embargo, la gestión del recurso humano no ha sido fácil en el último tiempo, pues ha quedado en evidencia la importancia que tiene hoy la retención de talento. La formación de equipos se ha visto alterada por la rotación y la falta de colaboradores, en los distintos niveles de la operación, demostrando a su vez que no importa cuánta tecnología se implemente, el talento laboral siempre será un componente único al interior de las compañías.

TENDENCIAS DE GESTIÓN DE TALENTO

El panorama laboral ha cambiado significativamente en los últimos 2 años y la mayoría de las empresas ha tenido que modificar su hoja de ruta. Frente a esto, el Talent Trends Reports 2022, realizado por la consultora multinacional de RR.HH. Randstad, analizó cuáles serán los desafíos en la gestión de personas que enfrentarán las compañías mientras se avanza hacia la era post Covid. Y es que no solo han surgido retos en torno al teletrabajo, sino que también en cuanto a las estrategias de atracción, retención, employer branding y de cómo enfrentar la grave escasez de talento, mano de obra

y habilidades, además de mantener colaboradores satisfechos y productivos. En este sentido, Francisco Torres, Director de Staffing y Outsourcing de Randstad, se refiere acerca de las 10 tendencias de RR.HH. que las firmas deben atender para enfrentar los grandes desafíos del 2022:

1 Poner a las personas y sus necesidades en el centro de la estrategia comercial. ¿Se tiene una comprensión clara de las necesidades y expectativas de las personas que hacen que el negocio prospere? “Con los trabajadores teniendo el toro por las astas, las empresas se están replanteando cómo atraer, contratar, involucrar y retener tanto el talento permanente como temporal y flexible. Con muchos que buscan horarios de trabajo remoto, flexibles, mejores salarios y sentido de propósito, las estrategias desarrolladas antes de la pandemia se han vuelto obsoletas. El trabajo remoto ya no es un beneficio para los trabajadores; más bien, es una expectativa o una necesidad para muchos”, sostiene el ejecutivo.

2 Proteger con pasión la diversidad, la equidad, la inclusión y el sentido de pertenencia. ¿Cómo se utilizan los datos de mercado y el análisis de talento para crear una experiencia de contratación más inclusiva? El 76% dice que DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) es fundamental para atraer, involucrar y retener talento, pero solo el 43% dice que sus prácticas de contratación apoyaron sus objetivos de diversidad en 2021. “Por otra parte, para crear una experiencia de selección más inclusiva y basada en habilidades obliga a repensar cómo estamos contratando y cómo se ve el talento calificado, ¿realmente se necesitan largas listas de 15 habilidades? En base a la realidad actual se debieran definir cuatro calificaciones que realmente se necesitan para tener éxito”, detalla Torres.

3 Integrar los datos del mercado y de la fuerza laboral para obtener una ventaja inteligente. ¿Se tiene acceso y se en-

tiende cómo usar los conocimientos que ayudarán a tomar decisiones de talento más inteligentes? Si bien el concepto no es nuevo, más organizaciones que nunca están invirtiendo en analítica de datos. Frente a esto, el ejecutivo de la multinacional explica que el 73% de los líderes de talento invierten en analítica: el nivel más alto registrado desde 2016. Más importante aún, las empresas están combinando muchas fuentes de datos para impulsar capacidades predictivas que les permitan planificar mejor su fuerza laboral. A medida que los datos se vuelven más significativos a través del procesamiento de IA y que los empleadores seleccionen la información más relevante para sus necesidades, las estrategias de personas serán más efectivas e impactantes.

4 Obsesionarse con la experiencia de talento para crear una marca empleadora que incorpora el juego. ¿Qué estrategias se utilizan para aumentar la felicidad, la satisfacción y la productividad? En términos generales, la experiencia del talento es más que cultura, beneficios e inclusión. También incluye la autodeterminación, debido a que hoy las personas tienen más control sobre sus carreras, vías de aprendizaje y jornadas laborales. “Algunas empresas entienden esto y están invirtiendo en tecnologías y prácticas que fomentan la creatividad y la iniciativa, mientras mantienen una marca empleadora fuerte y diferenciadora que es consistente, auténtica y atractiva”, concluye el ejecutivo.

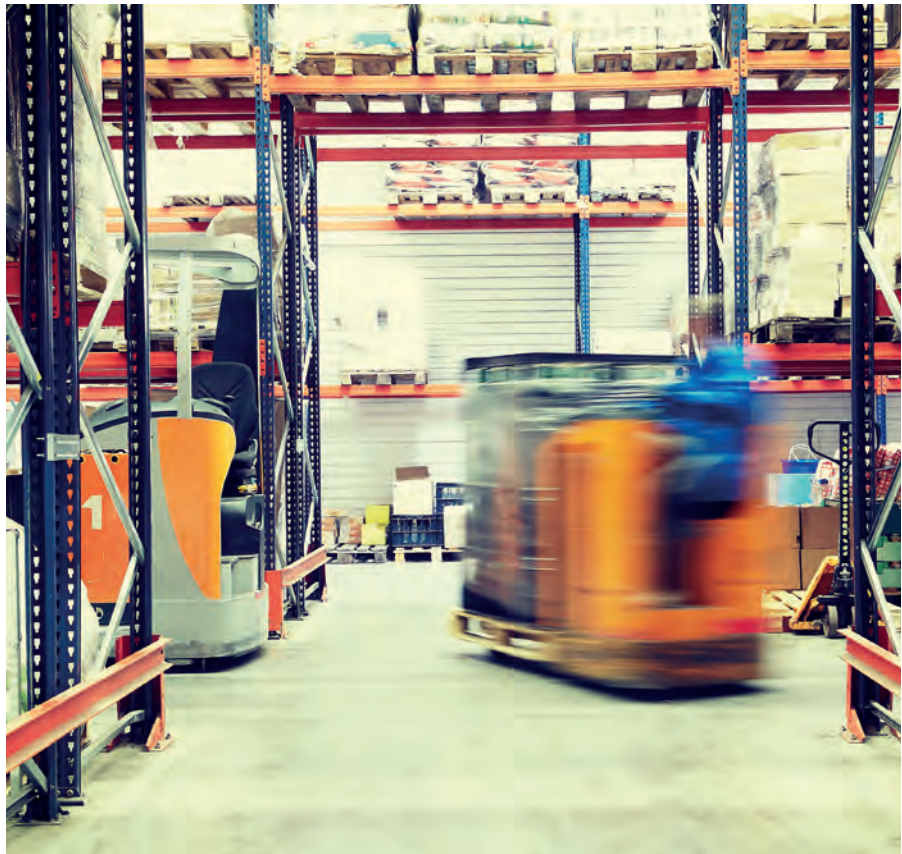
5 Inspirar creatividad y propósito en la era del trabajo híbrido. ¿Cómo se garantiza la innovación y la colaboración, independientemente de dónde se encuentren trabajando las personas? Para optimizar una fuerza laboral híbrida, una conversación útil se centra en cómo las empresas pueden inculcar sentido de propósito que ayude a las personas a trascender las fronteras geográficas. Al fomentar una cultura que genere pasión y objetivos comunes, las organizaciones pueden im-

pulsar un mejor desempeño a través del significado y nuevas formas de colaboración utilizando tecnología y evolución de procesos.

6 Crear una cultura de empatía con auténticas conexiones humanas. ¿Los gerentes están dispuestos a escuchar y brindar un apoyo significativo? Antes de la llegada del COVID-19, el lugar de trabajo era familiar y constante. Los trabajadores podían contar principalmente con la coherencia y la previsibilidad. Es más probable que una cultura positiva que se centre en la empatía conduzca a una mayor retención y satisfacción laboral y tenga un efecto más duradero en la moral que el salario. Por el contrario, una cultura tóxica es 10,4 veces más poderosa que la compensación para predecir la tasa de deserción de una empresa.

7 Reenfocar el reclutamiento en el potencial humano. ¿Se está descartando candidatos de calidad con requisitos innecesarios o desactualizados? “Debido a la escasez de talento muchas organizaciones se están centrando menos en la experiencia demostrada y más en la capacidad de las personas para adquirir rápidamente las habilidades necesarias para realizar el trabajo”, destaca. Según el estudio, 39% dice que los tiempos de cobertura han aumentado significativamente, el 37% que no encuentra a los reclutadores adecuados, y el 36% está experimentando costos de reclutamiento más altos de lo normal.

8 Mejorar el mercado de talentos interno para impulsar la movilidad. ¿Se están creando oportunidades para personas de alto rendimiento mientras se desarrollan habilidades para el futuro? A medida que crece la escasez de talento y las habilidades críticas se vuelven más difíciles de ganar, mirar hacia adentro brinda a las empresas una opción de contratación inteligente con muchos beneficios, como acceder a talentos que ya están comprometidos y familiarizados con tu empresa.



Los programas de movilidad interna pueden reducir significativamente los costos de contratación e incorporación, acortar el tiempo de productividad y fomentar la lealtad de la fuerza laboral.

9 Genera una fuerza laboral ágil para enfrentar las necesidades del negocio. ¿Se está priorizando la capacitación y los recursos flexibles durante estos tiempos difíciles? Una estrategia de talento completa siempre se ha basado en un equilibrio entre la adquisición de trabajadores permanentes, la mejora de las habilidades de los trabajadores existentes y el despliegue de talento flexible. Para muchas organizaciones, configurar la combinación correcta de estas diferentes categorías de talento es clave para una fuerza laboral eficaz y ágil.

10 Impulsar la innovación tecnológica de RR.HH. para desarrollar personas, cultura y acelerar la productividad. ¿Las in-

versiones en tecnología están dando sus frutos con mejores resultados de adquisición de talento? El impacto de la tecnología en la productividad de la fuerza laboral es claro, y las empresas tienen la oportunidad de utilizar la innovación para impulsar el valor organizacional más allá de hacer más trabajo. La próxima evolución de la IA, la automatización y otras tecnologías también está ayudando a las empresas a poner a su gente en primer lugar y centrarse en el bienestar.

Así, la industria ha sido testigo de la evolución en el recurso humano. Desde el temor a la amenaza que significaba, supuestamente, la incorporación de tecnologías y el miedo a la innovación en los procesos industriales; hoy la atención vuelve a estar en los colaboradores y cómo retenerlos y atraer también nuevos talentos, pues en ellos recae parte importante del éxito empresarial.



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

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

PYMES: ¿VIVEN UN MOMENTO DE AJUSTES?

LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS TIENEN SUS 'OJOS ABIERTOS' ANTE LOS CAMBIOS Y ANUNCIOS QUE SE ESPERAN PARA LOS PRÓXIMOS MESES. LA SITUACIÓN GLOBAL Y TAMBIÉN NACIONAL HA PUESTO EN ALERTA A ESTAS ORGANIZACIONES QUE SE PREPARAN PARA ENFRENTAR LOS RETOS Y SEGUIR SIENDO UN PILAR FUNDAMENTAL EN LA ECONOMÍA NACIONAL.

El mundo empresarial está revuelto y agitado, de eso no hay dudas. Todos miran el escenario local y también el global, independientemente del sector en que se desenvuelva y de su tamaño.

A modo interno, la falta de colaboradores ha sido una preocupación para pequeños, medianos y grandes empresas. Por otro lado, está la necesidad constante de mejorar a nivel de servicio, presionado por los desafíos que plantean día a día los consumidores y clientes. La rapidez operacional, la eficiencia, la productividad y el cumplimiento son otro de los ejes que mueven a las empresas, pero que a su vez se han transformado en un tremendo desafío para todas.

Las pequeñas y medianas empresas han enfrentado un momento único en su historia. La crisis sanitaria y sus efectos conformaron el momento perfecto para el desarrollo de este sector, impulsando la aparición de nuevas Pymes y Startups que daban respuestas a necesidades específicas de los clientes.

El desarrollo y aparición de estas organizaciones fue masivo y hoy enfrentan un nuevo reto el de mantener y dar ruedo a su operación, marcando diferencias en un mercado tremendamente competitivo, como es el caso del sector logístico y transporte.

En términos externos, tanto a nivel mundial, país y mercado, la situación se ha vuelto también compleja. La pandemia ha dejado duros efectos en lo económico, la recuperación de las economías no ha sido como ni a la velocidad que se esperaba. Los efectos de la inflación no solo golpean a los consumidores, sino también a las Pymes, quienes hacen frente a esta dura realidad global.



LAS PYMES ESTÁN Y DEBEN ESTAR PREPARADAS PARA ESTOS ESCENARIOS Y QUIZÁS MUCHOS OTROS QUE PODRÍA TRAER EL INCIERTO PANORAMA EN QUE SE DESENVUELVEN ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN CHILE?

La situación mundial, tales como el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania; los continuos cierres de ciudad en China y, sobre todo, los reajustes en términos de abastecimiento a nivel mundial también generan preocupación y obligan a todos a estar alerta, pues existe el consenso que la situación puede complejarse, por lo menos por los próximos meses.

Las Pymes están y deben estar preparadas para estos escenarios y quizás muchos otros que podría traer el incierto panorama en que se desenvuelven ¿Cuáles son las principales preocupaciones de las pequeñas y medianas empresas en Chile?

“40 HORAS”

“Es importante que el trabajo dignifique, y no sólo con buenos salarios que es fundamental, sino que no te robe lo más esencial de la vida: el tiempo”. Con esas palabras la ministra vocera de Gobierno, Camila Vallejo; junto a su par del Trabajo, Jeannette Jara, lanzó el “Sello 40 Horas” para reconocer a las empresas en Chile que ya aplican la reducción de la jornada laboral semanal. Además, el Gobierno informó la creación de una mesa técnica para trabajar en la reducción de la jornada laboral de 45 a 40 horas semanales, donde participarán además de

BRINKS

Global Services Chile

Somos la solución de servicios logísticos de valores de Brink's para el mercado nacional. Orientados a traslados de productos y cargamentos de alto valor.

Nuestra marca es sinónimo de seguridad, resguardamos sus inventarios y apoyamos la continuidad de su negocio, minimizando los eventos asociados a siniestros y pérdidas.



Deje que Brink's sea su proveedor exclusivo de logística segura, y que gestione el retiro, transporte y la entrega de su carga valorada. Las Industrias de tecnología, electrónica, retail de lujo, joyería, farmacéutica y otras, cuentan con nuestro apoyo para darle seguridad a su marca. Un evento criminal, robo o cualquier tipo de daño a la carga podría dañar la reputación de su compañía, generar impacto en los costos, pérdidas en ventas y tiempo de reposición.



los ministerios de Hacienda y Economía, Juan Sutil, presidente de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), y el presidente de la Central Unitaria de Trabajadores (CUT), David Acuña. También se invitó a la mesa a Rafael Cumsille, líder de la Confederación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Conapyme), para trabajar en la gradualidad de la reforma.

Sin duda, este proyecto pone sobre el tapete aspectos claves como la productividad y la modernización. Si bien, aspectos como mayor tiempo libre, más horas de vida familiar asoman como las principales ventajas de esta iniciativa; también existe un sector de la población que se muestra reticente al cambio, alegando principalmente a que, en medio de una crisis económica provocada por la pandemia de coronavirus y los cambios en la estructura de productividad, una medida como tal pueda traer un mayor estancamiento y no obtenga los resultados esperados.

Expertos y analistas han planteado que el principal desafío de las Pymes ante esta iniciativa laboral está en la digitalización, modernización y la implementación de tecnologías como una solución para hacer frente a estos ajustes. La implementación de estas herramientas tecnológicas apunta principalmente a potenciar la productividad; acción que asoma como la mejor arma para enfrentar la reducción de la jornada laboral, mejorando la eficiencia, aumentando el valor para el cliente, gestionando el riesgo y descubriendo nuevas oportunidades.

Ante este escenario, Marcos Rivas, Presidente de la Asociación de Emprendedores (ASECH), comentó que “es obvio que todos como padres de familia, chilenos y chilenas, queremos pasar más tiempo con nuestras familias; sin embargo también se debe complementar con mayor desarrollo y crecimiento. Estos son los desafíos de nuestra sociedad”.

Sin embargo, los llamados de las organizaciones de emprendedores y pequeñas y medianas empresas es a que iniciativas como estas se realicen con gradualidad,

considerando que aún los efectos de la pandemia y la crisis social perduran.

Internacionalmente también se viven cambios en esta materia que es importante mirar. Miles de trabajadores del Reino Unido comenzaron a trabajar cuatro días a la semana a partir de junio, sin reducción de su salario, en la que se considera la mayor prueba de este tipo en el país. En el programa piloto, que durará seis meses, participan 3.300 trabajadores de 70 empresas, desde proveedores de servicios financieros hasta un restaurante de pescado y papas fritas. Durante el programa, los trabajadores reciben el 100% de su salario por trabajar solo el 80% de su semana habitual, a cambio de comprometerse a mantener el 100% de su productividad.

INFLACIÓN HISTÓRICA

“El costo de la vida sube otra vez” esta letra de la tradicional canción de Juan Luis Guerra se ha transformado en un himno, tanto para la población en general como también para las pymes que ven cómo sus costos operacionales y productivos se elevan. El aumento del valor de algunos insumos y materiales, transporte o piezas, combustibles, entre otros, van afectando el día a día. El incremento de costos puede inducir a una compañía a aumentar los precios de los productos o servicios que ofrece.

Por otra parte, a la hora de acceder a créditos o préstamos, es posible que las tasas aumenten. En tanto, las cadenas productivas, las pymes dependen de empresas grandes que pueden ser potenciales compradores o con las cuales compran sus insumos. Por ello, las pequeñas y medianas empresas son susceptibles a las fluctuaciones de los principales indicadores de la macroeconomía, y esto desprende la vital importancia de entender cómo la inflación afecta a las pymes.

Ante esta situación, el llamado de los expertos es a estar alerta a la situación macroeconómica y planificar correctamente los costos de las pymes en los próximos

meses, administrando bien los recursos con el objetivo de intentar no generar pérdidas y mantener el negocio estable.

Al cierre de esta edición, el Instituto Nacional de Estadística en Chile (INE) informó que en mayo de 2022, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) anotó un incremento mensual de 1,2%, una variación acumulada de 6,1% en lo que va del año y un alza a doce meses de 11,5%.

Diez de las doce divisiones que conforman la canasta del IPC aportaron incidencias positivas en la variación mensual del índice y dos incidieron de forma negativa. Entre las divisiones con alzas en sus precios destacaron alimentos y bebidas no alcohólicas (1,8%), con 0,386 puntos porcentuales (pp.), y transporte (2,2%), con 0,313 pp.

Las cifras se ajustaron dentro de las expectativas del mercado que esperaba una escalada de precios por sobre el 1%. Acumulando así tres alzas mensuales consecutivas por sobre esta cifra.

Por producto, el INE destacó el aumento mensual de 21,3% en los precios de servicio de transporte aéreo, acumulando una escalada de 103,9% en doce meses. En cuanto a la gasolina, ésta consignó un alza de 1,9% , acumulando 12,3% en lo que va del año y 28,9% a doce meses. A su vez, los alimentos consumidos fuera del hogar anotó una variación mensual de 2,3% y anual de 16,6%.

SUELDO MÍNIMO

A fines de mayo, el Presidente Gabriel Boric encabezó la ceremonia de promulgación de la ley que reajusta el sueldo mínimo y la entrega de subvenciones para pequeñas y medianas empresas (Pymes). Se trata del ajuste más alto en los últimos 29 años en Chile, el que se alcanzó tras un acuerdo entre la Central Unitaria de Trabajadores (CUT), organizaciones representantes de las Pymes y el Gobierno.



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

DALE VALOR AGREGADO A TUS PRODUCTOS



CONSULTA POR NUESTRO **SERVICIO DE MAQUILADO**
PROCESO DE ALTO ESTÁNDAR PARA TRABAJO A GRAN ESCALA



**ARMADO DE PACKS
PROMOCIONALES Y KITS**



**ALARMADO
DE PRODUCTOS**



**ETIQUETADOS ISP Y DE
LEY DE ALIMENTOS**

En octubre de 2010 la industria logística chilena enfrentaba grandes cambios y desafíos que lo obligaban a dar un salto en su profesionalización y modernización, configurando un camino hacia la innovación tecnológica. El terremoto que remeció al país, en febrero de ese año, había dejado en evidencia la importancia de la continuidad operacional para el abastecimiento del país; sin embargo, también dejó entrever los dolores de este sector.

Ese era el escenario donde Logistec Show realizó su primer encuentro ferial. El evento cuyo foco estaba en potenciar la eficiencia logística como factor clave para el éxito fue una de las primeras y grandes iniciativas que reunió a más de 60 empresas de la cadena de suministros y sus distintos eslabones.

El sello, en cada una de sus versiones, ha sido siempre destacar la Logística nacional, sus logros, sus desafíos, sus empresas, sus retos, su desarrollo y también a sus ejecutivos.

Hoy, que enfrentamos nuevamente un momento lleno de retos en Supply Chain, donde el llamado es a la optimización, la productividad, la digitalización de los procesos y la incorporación de tecnología, revista Logistec realiza el lanzamiento de la VII versión de Logistec Show 2022.

Tras los cambios y el golpe disruptivo que significó la pandemia en la cadena de suministro, los principales actores se reunirán nuevamente de manera presencial, el próximo 5 y 6 de octubre, en las instalaciones de Megacentro Buenaventura.

La feria, como siempre, tendrá un especial foco en la innovación y en los avances tecnológicos, donde se espera la participación de más de 70 empresas proveedoras de servicios para la cadena de suministro, quienes mostrarán sus soluciones y servicios en los 7 mil m2 de superficie que tendrá el encuentro.

Logistec Show 2022 contará además con un importante programa de charlas

EN LA FERIA LOS VISITANTES PODRÁN ENCONTRAR INNOVACIONES EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS Y SOLUCIONES PARA LA LOGÍSTICA, DONDE LA DIGITALIZACIÓN, AUTOMATIZACIÓN, ROBÓTICA INDUSTRIAL Y LAS INNOVACIONES EN INTRALOGÍSTICA TENDRÁN UN LUGAR DESTACADO. ESTA SÉPTIMA VERSIÓN DEL ENCUENTRO TENDRÁ LUGAR EN MEGACENTRO BUENAVENTURA CON MÁS DE 7 MIL M2 DE EXHIBICIÓN.

LOGISTEC SHOW 2022 REÚNE A LA INDUSTRIA LOGÍSTICA LATINOAMERICANA EN UN EVENTO LLENO DE INNOVACIONES

técnicas y casos de éxitos, donde profesionales, académicos, investigadores y destacados ejecutivos compartirán sus experiencias y conocimientos.

INNOVACIONES 2022

Esta nueva versión también es un desafío para la organización y así lo ha entendido Fernando Ríos, director ejecutivo de Logistec, quien valora, en primera instancia, el reconocimiento que tiene Logistec Show en la industria como un evento de calidad y como un espacio de encuentro y conocimiento.

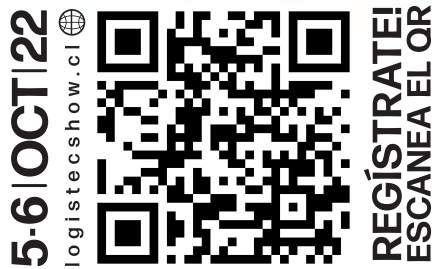
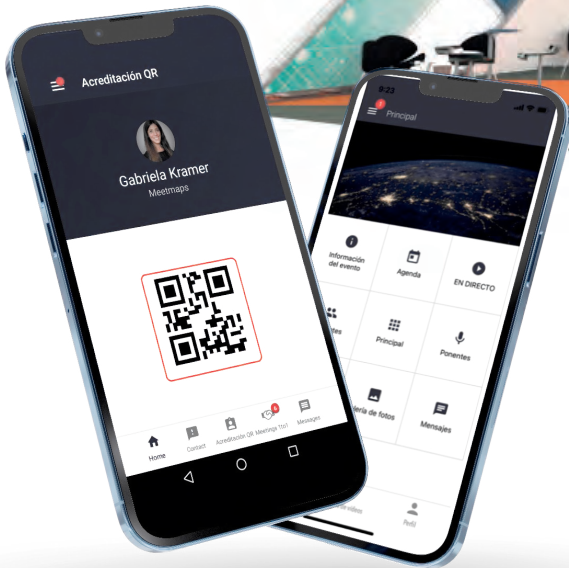
Pero este posicionamiento es también un desafío. "Con el objetivo de consolidarnos como un referente en la industria, Logistec Show ha incorporado una serie de novedades en la edición 2022. En primer lugar, destaca la implementación de un sistema en el que patrocinadores, expositores y visitantes podrán promocionarse, interactuar, difundir y adquirir nuevos conocimientos; todo ello en un entorno presencial y virtual. Los asistentes po-

drán participar en las charlas, organizar reuniones de networking, intercambiar datos, realizar reuniones virtuales, acceder a un completo catálogo de expositores y realizar contacto con ellos", detalla Fernando.

Con un renovado "HUB", el evento dispondrá de un espacio propio para que las empresas puedan presentar sus productos y sus funcionalidades en directo. Y dentro del programa de conferencias, Logistec Show 2022 organizará mesas redondas en las que pondrá el foco en el futuro del sector logístico y en los cambios que el sector está experimentando.

EL ESPACIO PARA LA NUEVA LOGÍSTICA

En Logistec Show 2022 los visitantes podrán encontrar innovaciones en la industria de servicios y soluciones para su logística, donde la digitalización, automatización, la robótica industrial y las innovaciones en logística e intralogística tendrán un lugar destacado.



¡LOGISTEC SHOW REGRESA CON TODO!

Esta es quizás una de las ediciones más ambiciosas del evento. Los cambios ocurridos en el último tiempo obligan a que esta versión sea una de las más tecnológicas e innovadoras de su historia.

“Se reunirán directivos de primer nivel del sector logístico, por lo que el encuentro busca ofrecer un espacio de networking, donde las oportunidades de negocio se desarrollen de forma constante durante los dos días del encuentro”, comenta el director ejecutivo de Logistec.

Además, dentro del programa de conferencias, Logistec Show 2022 dedicará un gran salón para conocer todas las nuevas aplicaciones robóticas y tecnologías que ya empiezan a dominar, el día a día, en los más diversos sectores productivos del país, además de tendencias y casos de éxito. “Será un lugar donde todos los asistentes podrán interactuar. Logistec Show 2022 es encuentro obligado para los profesionales actuales y futuros”, enfatiza Ríos.

Sin duda, es uno de los eventos más ambiciosos a realizarse en Chile, tanto por la tecnología que albergará y expondrán las empresas participantes, como también, el número de visitantes y la calidad de los expositores.

“Se reunirá lo mejor del sector logístico para conocer las tendencias del mercado y también importantes expertos de Supply Chain. Logistec Show 2022 se presenta, entonces, como el espacio ideal para que los proveedores de servicios logísticos puedan tener una mayor visibilidad y crecimiento, siendo una vitrina inigualable para sus soluciones y servicios”, añade Fernando.

Así, queda en evidencia que Logistec Show 2022 vuelve a la presencialidad con todo. El llamado, entonces, es a reunirse el próximo 5 y 6 de octubre en esta nueva versión cargada de novedades y donde podrán conocer de primera fuente las novedades de la industria.

EXPOSITORES PREMIUM

Stand desde los 18Mts2 hacia arriba.

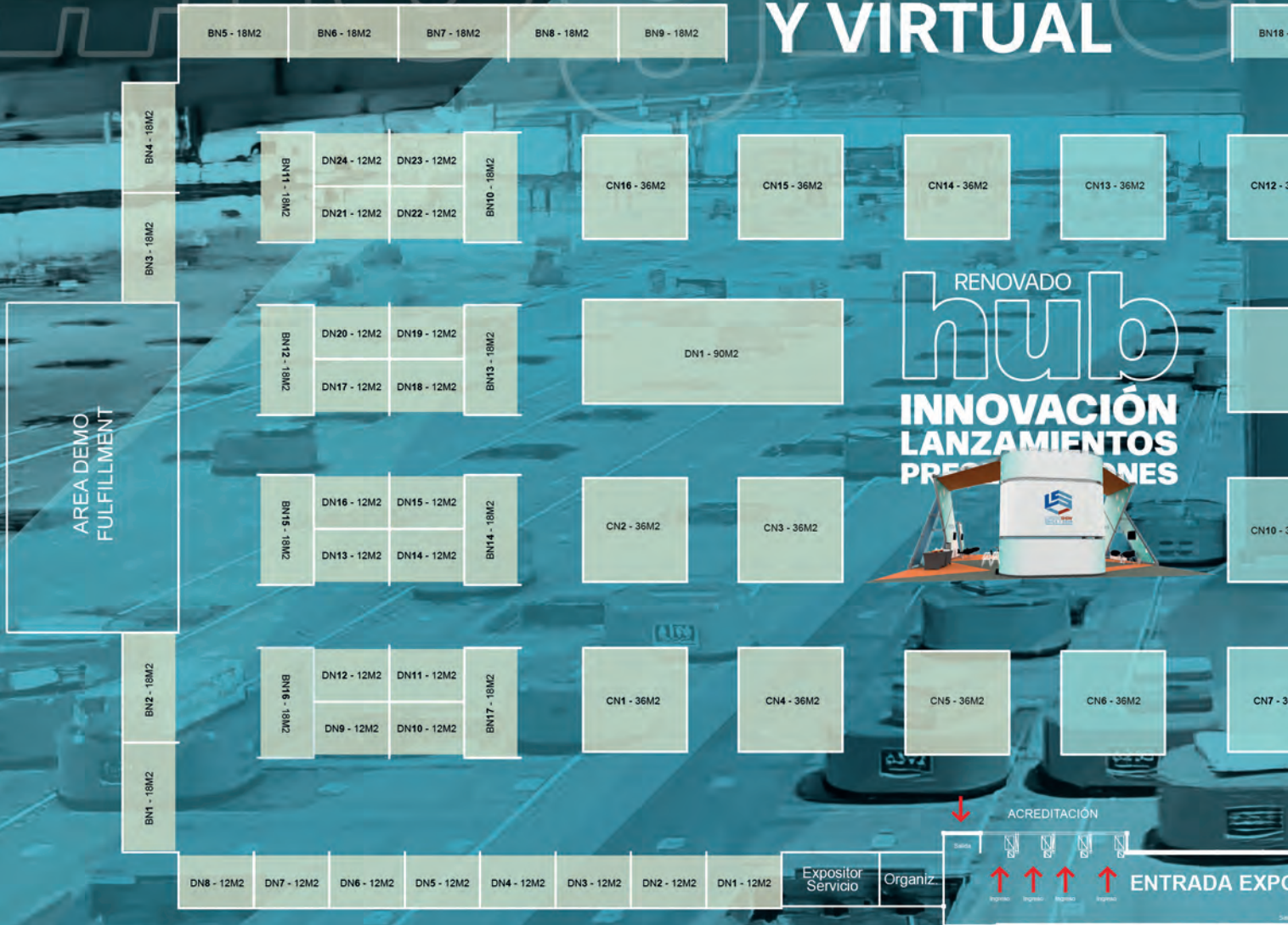
- Banner personalizado.**
- Fondo de pantalla personalizado.**
- Logotipo de la empresa.**
- Descripción de la empresa.**
- Redes Sociales**
- Página web, teléfono y email.**
- Inserción de Video**
- Subida de archivos**
- Reuniones presencial/online**

Los expositores premium además, tienen opción de poder exponer productos con un texto descriptivo, video y documento adjunto. Los expositores también pueden disponer de la funcionalidad de captación de leads ‘Leadscanner’. Simplemente deben activar la cámara con el botón inferior derecho, para poder escanear las tarjetas de contacto QR, y así obtener los datos de asistente.



LOGISTEC
CHILE | OCTUBRE 5-6 | 2022
SHOW
in f o e

STAND PRESENCIAL Y VIRTUAL

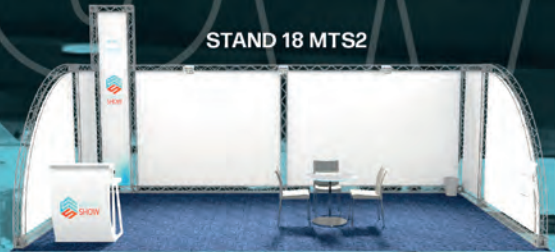


5y6 Octubre 2022

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.



“Los asistentes podrán conectar fácilmente!
La página web del evento cuenta con un completo
catálogo de expositores en donde los visitantes podrán
encontrar todos los productos y servicios”



STAND 18 MTS2


CHARLA EN HUB (20Min)
USO DE ZONA NETWORKING
REUNIONES 1/1PRESENCIALES



STAND 12 MTS2

OTROS PAÍSES DE LATAM PUEDEN PARTICIPAR
CON UN "STAND VIRTUAL PREMIUM"

5-6 | OCT | 22

logistecshow.cl 



REGÍSTRATE!
ESCANEA EL QR

7000 MTS.2 DE EXPOSICIÓN
+60 EXPOSITORES
NETWORKING + CHARLAS

Parque Logístico Megacentro Buenaventura
más información en www.logistecshow.cl



Marketing Partner

Logistec
www.revistalogistec.com

GPS CHILE: SOLUCIÓN DE CÁMARAS PARA VIGILAR DE MANERA REMOTA LA OPERACIÓN

Producto de los niveles de delincuencia en el país, uno de los principales retos que enfrentan las empresas en Chile que cuentan con servicio de transporte es encontrar soluciones que permitan brindar seguridad a sus conductores y asegurar el monitoreo de cargas transportadas.



Así es como existen soluciones de video monitoreo remoto las 24 horas, los siete días de la semana, a través de cámaras que transmiten información en tiempo real, tal cual brinda GPS Chile, empresa líder hace más de 20 años que entrega información estratégica para el monitoreo, gestión de flotas y activos y para la seguridad de las personas y

carga. "Se trata de un servicio de supervisión a distancia, gracias a la integración de cámaras de seguridad con el GPS, con el objetivo de monitorear todas las operaciones y entregar herramientas que faciliten la gestión, identificación, registro y control de procesos de forma remota", señala Mario Yáñez, gerente general de GPS Chile.

Las cámaras también cuentan con visión nocturna gracias a su iluminación infrarroja, permitiendo captar los movimientos en la cabina y alrededor del camión sin importar si es de día, noche o hay poca luz. Adicionalmente, la solución permite analizar en su plataforma los malos hábitos de conducción, disminuyendo las posibilidades de colisiones y accidentes en la ruta.

GPS Chile, apuesta por un monitoreo integral de flotas, cargas y conductores en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo, de esta manera se comprometen con la seguridad y la eficiencia vía integración de tecnologías de vanguardia.

FULLFILLMENT DE EIT TIENE EL CORAZÓN EN LA EXPERIENCIA AL CLIENTE

86

No es una novedad que, con la irrupción del comercio electrónico, los negocios de venta online crecieron rápidamente, ofreciendo opciones de fulfillment innovadoras a sus clientes que tuvieron gran aceptación.

Entregas a cinco días que se redujeron a dos y finalmente same day; envíos gratis, packaging llamativos y un servicio de logística inversa eficiente fueron las claves en la industria para fidelizar a estos nuevos consumidores, cada vez más informados y demandantes.

En EIT han tomado nota de este nuevo y desafiante escenario, robusteciendo cada una de las áreas de los procesos logísticos internos, tanto a nivel sistémico como de recursos, introduciendo nuevos procesos y mejorando los existentes para generar elementos diferenciadores, adaptándonos a los requerimientos de cada cliente.

A su vez, la compañía ha sido capaz de generar alianzas estratégicas con diferentes empresas, para aumentar su abanico de servicios, ofreciendo a sus clientes servicios de valor agregado, adaptados a cada industria. Además, EIT además potenció su servicio de última milla y logística inversa.

Como parte fundamental de la mentalidad operacional de este operador logística, cada uno de los colaboradores de EIT es consciente de que forma parte del negocio de sus clientes, transformándose en una pieza fundamental de la cual depende la experiencia de compra del consumidor final.

FRIOSAN MIRA LA ROBÓTICA PARA INNOVAR EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Friosan, fieles a su convicción de innovar de manera sustentable, para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, clientes y vecinos, permanentemente evalúa las nuevas tecnologías y desarrollos disponibles en el mercado. Producto de los anterior, desde el desarrollo conceptual del frigorífico se consideró la utilización de robots autónomos en su operación.

De acuerdo a su planificación estratégica, en Friosan aseguran los robots ayudarán a definir la cadena de suministro y también colaboran en la reducción de los costos a largo plazo; proporcionar estabilidad laboral y de utilización; aumentar la productividad de los trabajadores; reducir la tasa de error; reducir la frecuencia de los controles de inventario; optimizar los tiempos de recolección, clasificación y almacenamiento; y aumentar el acceso a lugares difíciles o peligrosos.



Los robots autónomos se encuentran en una categoría creciente de dispositivos que pueden programarse para realizar tareas con poca o ninguna intervención o interacción humana. Pueden variar significativamente en tamaño, funcionalidad, movilidad, destreza, inteligencia artificial y costo.

Ya no es el guion de una película, los robots autónomos están aportando innovación a la cadena de suministro, reconociendo y aprendiendo de su entorno, tomando decisiones de forma independiente, lo que brinda un valor significativo, principalmente porque pueden ayudar a: Mejorar la velocidad y la precisión de las operaciones de rutina, particularmente en el almacenamiento y la fabricación; agregar eficiencia a través del trabajo directo con humanos y reducir el riesgo de lesiones de los empleados en entornos peligrosos. Es por esto que las nuevas tecnologías presentan oportunidades prometedoras de mejora en toda la cadena de suministro. Los robots autónomos están preparados para cambiar las reglas del juego.

INNOVADORA TECNOLOGÍA DE FLEETUP AYUDA A PREVENIR EL ROBO DE CARGA

¡La seguridad de la operación logística está en riesgo! El robo de vehículos y carga ha sido reportado por la PDI como foco investigativo, reuniendo 337 causas a nivel nacional, según cifras de 2020. Las cifras dejan en evidencia aspectos alarmantes, como el alto nivel de preparación de estos ilícitos.



Sin ir más allá, un tercio de las empresas del sector sufrieron de 1 a 3 robos de su carga en camiones en 2020, según datos de la Asociación Logística de Chile (Alog), poniendo en riesgo la seguridad de activos y personas; así como la rentabilidad del negocio.

Cada vez que una empresa pierde un envío no solo pierde la confianza de sus clientes, sino que sus costes también se ven afectadas por la gestión de entregas de sustitución y el aumento de las primas de los seguros.

Para revertir esta situación y aumentar la seguridad en ruta, FleetUp ha desarrollado dos innovadoras tecnologías antirrobo, considerando abordar la problemática de manera integral:

Candado Inteligente para el seguimiento de tu proceso logístico de principio a fin -Rastreador discreto para la seguridad de la carga, incluso la más pequeña. Más información sobre estas soluciones en el siguiente link: <https://lnkd.in/dACcM6KS>



**100%
ELÉCTRICOS**



**MENOS
EMISIÓN**



**MENOS
RUIDO**



Nos preocupamos por el medioambiente
Conoce nuestra nueva flota eléctrica

WISETRACK CORP: LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO PUEDEN EVITARSE

Factores como distracciones, fatiga y somnolencia son las principales causas de accidentes vehiculares, siendo las segundas las más peligrosas y fatales pero las primeras las más comunes y arraigadas como malas costumbres difíciles de evitar si no ponemos de nuestra parte de forma consciente y voluntaria, cambiando patrones conductuales.

Por ejemplo, leer, o peor aún, responder un WhatsApp, tiene más que ver con un cambio de mentalidad, aseguran en Wisetrack, junto con estar convencidos de que el 99% de los casos no pasa nada si no leemos o contestamos de inmediato el mensaje que nos llegó, en lugar de sentirlo como una privación de algo que "necesitamos" hacer.

Si nos ponemos a pensar, al ir a una velocidad de 30 kilómetros por hora - bajísima para muchos-, en un segundo recorreremos más de ocho metros, es decir, la distancia promedio que ocupan dos autos detenidos en una pista y en leer o contestar un mensaje podemos demorarnos el doble o triple de eso. Por ello es tan peligroso.

Hace poco una persona confesaba que era tal su "mala costumbre" que se había encontrado respondiendo inmediatamente un mensaje en que le pedían coordinar una reunión para la semana siguiente, mientras conducía, y solo le faltaban menos de 10 minutos para llegar a su oficina y hacerlo tranquilamente. La nueva Ley Anti-Chat pretende aumentar las sanciones y disminuir las subjetividades de lo que se puede o no se puede hacer con nuestros dispositivos electrónicos mientras conducimos, pero ninguna ley ni sanción cambia conductas de manera mágica e inmediata, sólo el ser conscientes de los peligros que las distracciones conllevan, además de los malos ratos, sufrimientos y perjuicios que podemos evitar con el simple hecho de asignarle a los mensajes la urgencia real que estos tienen.

ASUME NUEVA GERENTE COMERCIAL Y OPERACIONES DE BRINK'S GLOBAL SERVICE CHILE SPA

18 años de experiencia profesional, en manejo de equipos de venta y logística, avalan a Alejandra Angulo Pérez, ingeniero comercial, quien asumió el reto de ser parte de una de las compañías más importantes en términos de seguridad y logística como Brink's.



Alejandra asumió este año como la nueva Gerente Comercial y Operaciones de Brink's Global Service Chile, con una clara mirada en el desarrollo del negocio y de sus clientes en el transporte logísticos de valor, impulsando y destacando las cualidades de esta compañía internacional en el desarrollo de soluciones operacionales integrales de acuerdo con las necesidades de sus clientes.

La ejecutiva trabajó anteriormente en importantes empresas del rubro Supply Chain, donde potenció sus habilidades comerciales y estratégicas y, al mismo tiempo, profundizó en cuanto a su conocimiento del mundo operacional que requiere constantemente una mirada de innovación y cambios para responder a los retos que tiene el sector.

Hoy, como Gerente Comercial y Operaciones de Brink's Global Service Chile SpA, Alejandra Angulo, espera: "entregar a nuestros clientes una garantía de servicio en toda nuestra cadena logística, la cual está completamente avalada por equipos entrenados y capacitados para enfrentar situaciones de riesgo, además nuestra flota cuenta con la acreditación de la autoridad fiscalizadora del OS-10 de Carabineros de Chile, lo que nos hace un proveedor robusto y con una marca mundial en seguridad como lo es Brink's". Es así como la ejecutiva asegura que entre sus principales objetivos en la compañía son: "considerando los altos índices de delincuencia, entregar a nuestros clientes la tranquilidad y confianza de contar con un servicio de marca mundial a la medida de cada necesidad con una flota de vehículos blindados y equipos de trabajo entrenados".

SAMEX POTENCIA SU ESTRATEGIA COMERCIAL CON ENCUENTRO NACIONAL DE SUS EQUIPOS

Potenciar la cultura de trabajo y el sello de Samex fue el objetivo central del encuentro estratégico, realizado por la compañía, los días 10 y 11 de mayo. La estrategia operacional y el éxito de Samex se basa en sus colaboradores y, por lo tanto, se hace fundamental reforzar la comunicación y el trabajo en equipo, establecer la importancia de los roles y, sobre todo, dar a conocer y hacer en conjunto una bajada de la estrategia comercial que ha dispuesto la compañía para los próximos 3 años.



Ser parte de la cadena logística del sector industrial B2B requiere indiscutiblemente de una constante flexibilidad, una mirada hacia la innovación, un compromiso con la tecnología y con las mejoras operacionales continuas. En este sentido, entre los puntos tratados en el encuentro

de equipos destacaron los planes de inversión 2022, la apertura de nuevas sucursales a lo largo de Chile, el cambio de plataforma tecnológica, el aumento de la flota y los planes comerciales y estratégicos preparados para cada área.

"Esta instancia nos permitió conectarnos con el equipo y recalcar la relevancia que tiene cada uno de nuestros colaboradores, en sus distintos roles, para impulsar y fortalecer Samex. Cada uno de nosotros somos parte de un engranaje fundamental para el funcionamiento de la compañía, aportando cultura, excelencia y, sobre todo, compromiso con nuestros clientes", afirmó Mauricio Parot, Gerente General de Samex.

Finalmente, Marcia Pérez, Subgerente Comercial, reconoció que "la sensación con la que nos quedamos tras el encuentro es que contamos con un tremendo equipo de personas que están en la misma sintonía para cumplir con los objetivos comerciales y estratégicos que nos hemos trazado como compañía, siempre en la ruta de robustecer nuestro liderazgo como un socio especializado, es decir, un operador logístico cercano, eficaz, óptimo, confiable y flexible.

STARKEN LLEVA TU EMPRESA AL SIGUIENTE NIVEL CON COBERTURA NACIONAL, ATENCIÓN PERSONALIZADA Y MÁS SERVICIOS

Querer crecer y expandirse por Chile son los objetivos que persiguen las empresas, lo que es conocido por Starken. Por eso, la compañía de distribución y logística ofrece una serie de servicios para brindar el apoyo necesario a sus clientes y que así ellos cumplan sus metas.

Con el propósito de entregar apoyo, Starken tiene un equipo de ejecutivos comerciales que están atentos para resolver rápidamente las necesidades de sus clientes. Ajustarse a lo que requiere cada empresa es fundamental.

La cobertura nacional es otro aspecto que destaca al operador logístico, pues cuenta con más 2.000 colaboradores que se desempeñan en aproximadamente 280 sucursales, lo que permite llevar a las empresas que elijan Starken a cada rincón del país. Además, son los únicos en trasladar carga de más de 200 kg.

Starken no es tan sólo una gran alternativa para las empresas que buscan un servicio de distribución, sino que es el mejor aliado estratégico para cumplir metas.



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*



ALOG CHILE PRESENTA NUEVA VERSIÓN DE SU ENCUESTA DE REMUNERACIONES Y BENEFICIOS DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA 2021 Y MÁS...

ALOG Chile sigue consolidando su enfoque hacia la capacitación y la atracción de talento para la industria logística, a través de sus unidades de servicio; ALOG Capacita, ALOG Certifica y ALOG Consultoría.

Con una importante convocatoria, el pasado 12 de mayo, la líder de ALOG Consultoría María José Palma presentó los resultados de la 9na. Edición de la Encuesta Remuneraciones y Beneficios de la Industria Logística en Chile, lanzamiento que se desarrolló en modo presencial, en un desayuno efectuado en el auditorio de la Cámara Nacional de Comercio; evento al que asistieron cerca de 45 ejecutivos de las áreas de gestión de personas y recursos humanos de importantes empresas del rubro logístico.



Según describió la Líder de Consultoría, María José Palma, el estudio presenta un Catálogo de 36 cargos del Rol Privado y 146 cargos del Rol General. En esta línea, y la ejecutiva indicó que en materia de empleo y recursos humanos para el sector logístico “nos esperan grandes desafíos los próximos en los próximos meses, en relación con adaptar a las organizaciones a los cambios que vivimos, en materia laboral, durante los dos últimos años marcados por la pandemia del Covid-19”.

Según indicó Palma, “el foco está en seguir posicionando a los líderes y equipos de recursos humanos como un pilar estratégico y que cada gestión que se realice tiene y tendrá un impacto en el negocio actual y futuro de las empresas del rubro”. Así, la novena versión de la Edición de la encuesta es un análisis actualizado de los perfiles de cargo tradicionales y emergentes de la industria logística, en las acepciones de Rol Privado y Rol Público. Conjuntamente, la versión 2021 del Estudio de Remuneraciones y Beneficios desarrolla un anexo que aborda tendencias de mercado.

En este contexto, Cynthia Perisic, gerente general de ALOG Chile A.G. indicó que la nueva edición del Estudio de Remuneraciones y Beneficios de la Industria Logística, “recoge las principales tendencias e indicadores del mercado laboral de nuestro sector, en base a datos suministrados por importantes y reconocidas empresas del rubro logístico nacional. Por cierto, es de interés de ALOG Chile A.G., mantener esta iniciativa en el tiempo, pues sabemos que esta herramienta permite a las gerencias desarrollar directrices en pos de sus colaboradores, alcanzando así un nivel de gestión del recurso humano más eficiente en sus organizaciones”.

Al mismo tiempo, la gerente general de ALOG Chile sostuvo que “como Asociación es nuestro propósito brindar un apoyo integral a nuestros asociados y a la comunidad logística nacional, misión para la cual – además del presente Estudio- ponemos a disposición de las empresas del sector, nuestro servicio de Certificación de Competencias Laborales, mediante el cual acreditamos más de 14 perfiles ocupacionales y nuestro OTEC, ALOG Capacita, especializado en el desarrollo de capacitaciones normativas, técnicas y “a la medida” focalizadas al ámbito logístico.

A partir de estas tres iniciativas, sostuvo Perisic, “buscamos consolidarnos como un aliado estratégico para las empresas del sector; promoviendo – al mismo tiempo - un sistema logístico de estándar mundial en materia de gestión de personas”. Atracción de talentos para la industria

Considerando el enfoque expuesto por Cynthia Perisic, y teniendo en cuenta la actual escasez de recurso humano especializado que vive la industria logística a nivel nacional, durante 2021, ALOG Consultoría presentó la nueva unidad de servicio “Atracción de Talentos”, la que ha participado con éxito en diversos proyectos de búsqueda y selección de perfiles de cargo para importantes empresas del sector logístico nacional.

Según indicó María José Palma, “esta nueva línea de servicio, que lanzamos en Agosto de 2021, ha permitido a importantes empresas del sector acceder a recurso humano calificado para cargos de nivel gerencial, con gran éxito. Al mismo tiempo, a través de esta unidad estamos realizando alianzas estratégicas con instituciones de educación técnica y superior para ser la primera opción laboral.

Por supuesto, agradecemos la confianza que tanto nuestras empresas socias como no socias han puesto en este servicio que considera 4 tipos de planes:

Gratuito: que considera la publicación de vacantes de empleo en nuestro portal: www.alog.cl/atraccion-de-talentos/, en la cual también pueden cargar sus CV aquellas personas interesadas en acceder a un empleo en nuestro rubro.

Plan 2: Que considera Evaluaciones Técnicas, Casos de Negocio, Evaluaciones Psicológicas y Vacantes de empleo.

Plan 3: Que incorpora los servicios de los planes Gratuitos y Plan dos, además de Preselección de candidatos, con un costo por lista de 6 candidatos filtrado.

Plan 4: Que incorpora los servicios de los planes precedentes y anexa un proceso de Atracción de Talento, con un costo por nivel de cargo a buscar.

PLANIFICACIÓN DE DEMANDA: UN ESLABÓN CRUCIAL PARA LA INDUSTRIA FOOD & BEVERAGE

Llegar en el momento oportuno con la cantidad de productos adecuados que satisfaga la demanda de los clientes es un reto para las compañías de alimentos y bebidas. El principal dilema de esta industria es contar con un sistema de inventario exacto. Una predicción errada podría generar un gran inconveniente ya que produciría desperdicios o que se agote el producto antes de lo esperado.

“En circunstancias en que la predicción de distribución falle, son diversos los factores que pueden afectar una pronta solución, entre ellos el retraso en las entregas de las materias primas, el cambio de precios de productos y las altas competencias del mercado. Una falla puede generar grandes pérdidas para una compañía”, comenta Leonardo Navarrete, gerente comercial de STG Chile.

La recomendación en general es contar con un software que contenga soluciones para cada ámbito de la industria. Es decir, es prioridad que tenga la capacidad de pronosticar con precisión por lo que debe gestionar los inventarios, previsión de demanda, planificación de ventas y operaciones.



“En temas de alimentación y bebidas estamos en una ola en la que las personas se preocupan más por lo que consumen, quieren saber de dónde y cómo se produce lo que comen o beben y si les hará bien en su salud. Esto igual debe ser visible para las empresas. Nosotros trabajamos con soluciones que ayuden a facilitar cada una de las exigencias de los usuarios de nuestros clientes”, destaca Rodrigo Córdova, Sr. Solution Advisor Blue Yonder. Para apoyar a la industria, STG y Blue Yonder comparten cinco beneficios de contar con tecnologías para la planificación de demanda en las empresas de alimentos y bebidas: Los software permitirán que las empresas cuenten con información de todas las etapas que pasa un producto durante la cadena de suministro; los datos de ventas entregados por las soluciones tecnológicas ayudarán con el pronóstico de la demanda en un tiempo específico; gracias al uso de tecnología e inteligencia artificial (IA).

JOINT VENTURE ARREMETE EN EL MERCADO DE LOGÍSTICA REFRIGERADA Y CONGELADA DE ALIMENTOS EN CHILE

Una inversión de 250 millones de dólares, en los próximos 5 años, es la que pretende realizar en Chile, en logística y cadena de suministro de alimentos refrigerados y congelados, el joint venture internacional conformado por Patria Investments y Americold.

Esta alianza contempla tanto la adquisición como construcción de plantas en Santiago y otras regiones de Chile, con altos estándares de calidad, sostenibilidad y eficiencia energética, generando un positivo impacto en la industria alimenticia, la segunda de mayor relevancia en el país, después de la minería. Con esta alianza, se pretende en el plazo de 5 a 7 años, tener el 20% del mercado nacional, convirtiéndose en el número 1 en logística de frío.

“Chile es un mercado relevante para nosotros por su nivel de desarrollo e ingreso per cápita. Esto lleva a un consumo de productos congelados y refrigerados muy alto por persona comparado con otros países, a lo que se debe sumar las exportaciones”, indica Francisco Moura, CEO de este joint venture.

Añade que Chile en logística de frío tiene una capacidad total de 3,4 millones de m³, estando en la región solo detrás de México que tiene 7,4 millones de m³ y Brasil con 15 millones de m³. “Lo que se mueve en materia exportadora de salmones y berries es enorme, teniendo también relevancia la pesca, los mariscos, vegetales, hortalizas, carnes, lácteos, entre otros”.

FULLFILLMENT DE TW LOGÍSTICA SE CONSOLIDA COMO UN EXITOSO ALIADO DEL MUNDO ONLINE

El crecimiento del e-Commerce en Chile es innegable y no sólo desde un punto de vista transaccional, sino también a nivel de exigencias de servicios. Y es ahí donde TW Logística, operador con 26 años de experiencia, se ha posicionado con fuerza con su solución de Fulfillment.

En su afán de innovar y crecer constantemente, este operador logístico puso en marcha este servicio, enfocado en satisfacer las necesidades del mundo online, hace más de 4 años. En este tiempo, junto al desarrollo propio de este canal de venta, la compañía ha robustecido sus soluciones en términos de servicio, infraestructura, tecnología y, por supuesto, un equipo de profesionales altamente calificado. Hoy el servicio de Fulfillment de TW atiende a distintos rubros, tales como: bebestibles, retail, tecnología, entre otros. El éxito de este servicio queda refle-



jado en su crecimiento, en términos de infraestructura, donde el Centro de Distribución Lo Espejo, almacén destinado para dar soporte a este rubro, contando con más de 5 mil posiciones pallet para e-Commerce.

En términos de servicio, el pasado Cyber Day fue una clara oportunidad para medir el alcance de las soluciones y su capacidad de respuesta ante la demanda que se vive en estos eventos online. A este respecto, el subgerente de Fulfillment, Aliro Díaz, señala sobre la experiencia: “Cumplimos a cabalidad con el sentido de eficiencia requerido por nuestros cliente. Programamos con la suficiente anticipación para evaluar todos los pormenores operacionales y así poder entregar un servicio de primer nivel a los clientes de e-Commerce. Estamos satisfechos por el resultado”, comenta.

VESTAS INICIA OPERACIONES LOGÍSTICAS CON DHL SUPPLY CHAIN EN CHILE

DHL Supply Chain anuncia su alianza con Vestas Wind Systems A/S, empresa danesa especializada en el diseño, fabricación, mantenimiento, venta e instalación de aerogeneradores globalmente, con el objetivo de soportar el plan de crecimiento de la compañía líder en energía sostenible.

Dicha alianza entre las compañías viene a reforzar el compromiso de ambas para impulsar sus objetivos medioambientales, considerando que Vestas ha sido nombrada a inicios de este año por la Consultora Corporate Knights como la empresa más sostenible a nivel mundial.

Durante el arranque de las operaciones, Claudemir Alves Costa, Head of LATAM Supply Chain Operations en Vestas, afirmó “estamos muy orgullosos de la alianza con DHL Supply Chain Chile, ya que aseguramos la mejor logística y seguridad de nuestros equipos. Desde un centro de distribución más moderno - con cerca de 3.000 m², ubicado en una zona estratégica con acceso a las principales vías intermodales del país - atenderemos y acompañaremos la operación y mantenimiento de proyectos eólicos en mercados clave como Chile, Perú y Bolivia”. Agregó además que “la rapidez del sistema logístico es fundamental para respaldar las operaciones de servicio y mantenimiento, que optimizan la producción de energía y proporcionan confiabilidad durante la vida útil de los proyectos eólicos”.

Germán Arango, Gerente General de DHL Supply Chain para Perú, Argentina y Chile destacó: “Estamos muy contentos con esta nueva alianza con VESTAS Chile, la cual nos permite seguir profundizando en nuestro desarrollo como operador logístico. Esto marca un hito para DHL Supply Chain Chile, sobre todo porque es una compañía que cuenta con un compromiso real con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, al igual que nosotros.”

CONECTA LOGÍSTICA APUESTA A LLEVAR A CHILE DENTRO DE LOS 10 PAÍSES CON MEJOR DESEMPEÑO LOGÍSTICO A NIVEL MUNDIAL

Con la presencia de las principales autoridades, representantes de la industria, de la academia y de instituciones públicas, se presentó la nueva Fundación Conecta Logística, entidad que busca mejorar el desarrollo logístico del país, trabajando colaborativamente con el sector público, privado y la academia.

La fundación de derecho privado, que nace como un proyecto del Programa de Desarrollo Logístico del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones con apoyo de Corfo, busca generar y promover bienes públicos que permitan fomentar y apoyar la eficiencia, competitividad, productividad y sostenibilidad del sector logístico.



Alfonso Gómez, secretario de Conecta Logística; Mabel Leva, directora ejecutiva de Conecta Logística; Juan Pablo García y Tina Rosenfeld, presidente y vicepresidenta de Conecta Logística; Juan Carlos Muñoz, ministro de Transportes y Telecomunicaciones; Pilar Lamana, directora de Conecta Logística; y José Miguel Benavente, vicepresidente ejecutivo de Corfo.



Rodrigo Lobo, gerente de Asuntos Corporativos de GL events; Juan Carlos Muñoz, ministro de Transportes y Telecomunicaciones; Mabel Leva y Alfonso Gómez, directora ejecutiva y secretario de Conecta Logística.

92



Ricardo Mewes, presidente de la Cámara Nacional de Comercio; Rodrigo Lobo, gerente de Asuntos Corporativos de GL events; Mabel Leva, directora ejecutiva de Conecta Logística; Gloria Hutt, ex ministra de Transportes y Telecomunicaciones; Pilar Lamana, directora de Conecta Logística.



Pilar Lamana y Mabel Leva, directora y directora ejecutiva de Conecta Logística; Mariela Barquín, coordinadora general del Programa de Desarrollo Logístico del MTT; Álvaro Román, gerente general en Transportes CCU.



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

ESTUDIO DE IBM: LA MITAD DE LOS CEOS LATINOAMERICANOS CLASIFICAN LA SOSTENIBILIDAD COMO MÁXIMA PRIORIDAD

Un nuevo estudio de IBM Institute for Business Value reveló que la sostenibilidad está ganando protagonismo en las agendas corporativas y los CEOs reconocen que es un imperativo empresarial y un motor de crecimiento. Sin embargo, a medida que los CEOs enfrentan crecientes presiones de las juntas directivas y los inversionistas, la falta de insights fiables a partir de los datos está obstaculizando su capacidad de tomar medidas.

El estudio anual sobre de IBM sobre los CEOs, Haz tu camino: Vías prácticas para la sostenibilidad transformadora, encuestó a más de 3 mil CEOs en todo el mundo y descubrió la mitad de los encuestados consideran a la sostenibilidad como una prioridad máxima para sus organizaciones, lo que representa un aumento frente al 37% de 2021. Sin embargo, el 50% de los CEOs latinoamericanos entrevistados también citan la sostenibilidad entre sus mayores desafíos en los próximos dos a tres años. Y aunque el 63% de los CEOs latinoamericanos informan que están implementando algunas acciones y funciones de su estrategia de sostenibilidad, menos del 16% señala que lo está haciendo en toda su organización.

"El estudio muestra claramente que los CEOs en Latinoamérica están comprometidos a poner en marcha sus estrategias de sostenibilidad a un nivel muy similar al de sus pares en otras regiones", dijo Luis Fernando Padilla, Gerente General de IBM Consulting en Latinoamérica. Sin embargo, los desafíos relacionados con un ROI poco claro, la falta de insights a partir de los datos y las barreras tecnológicas están obstaculizando y desacelerando los avances, y también los logros de sus objetivos".

Algunos hallazgos claves del estudio: La mitad de los CEOs en Latinoamérica señala que aumentar la sostenibilidad es una de las máximas prioridades para su organización en los próximos dos a tres años, frente al 37% registrado en 2021. Por otra parte, casi el 61% de los CEO encuestados en Latinoamérica manifiesta que están directamente involucrados en la definición de la estrategia de sostenibilidad de su organización y el 84% de los CEOs de la región consideran que las inversiones en sostenibilidad de su empresa producirán mejores resultados empresariales en los próximos cinco años y casi la mitad de los CEOs (45%) piensan que la sostenibilidad acelerará el crecimiento de las empresas.

IPC DE MAYO AUMENTÓ 1,2% RESPECTO AL MES ANTERIOR

94

En mayo de 2022, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) anotó un incremento mensual de 1,2%, una variación acumulada de 6,1% en lo que va del año y un alza a doce meses de 11,5%.

Diez de las doce divisiones que conforman la canasta del IPC aportaron incidencias positivas en la variación mensual del índice y dos incidieron de forma negativa. Entre las divisiones con alzas en sus precios destacaron alimentos y bebidas no alcohólicas (1,8%), con 0,386 puntos porcentuales (pp.), y transporte (2,2%), con 0,313 pp.

Entre las divisiones con incidencia negativa destacó comunicaciones (-0,3%), con -0,012 pp. Las cifras se ajustaron dentro de las expectativas del mercado que esperaba una escalada de precios por sobre el 1%. Acumulando así tres alzas mensuales consecutivas por sobre esta cifra.

Por producto, el INE destacó el aumento mensual de 21,3% en los precios de servicio de transporte aéreo, acumulando una escalada de 103,9% en doce meses. Mientras que los paquetes turísticos presentaron un alza de 6,9% en mayo y de 66,3% anual. En cuanto a la Gasolina, ésta consignó un alza de 1,9%, acumulando 12,3% en lo que va del año y 28,9% a doce meses.

A su vez, alimentos consumidos fuera del hogar anotó una variación mensual de 2,3% y anual de 16,6%. Entre las principales bajas, destacó el limón, cuyo precio cayó 12,5% en mayo, mientras que servicio de transporte interurbano descendió 2%.

ÍNDICE NOMINAL DE REMUNERACIONES AUMENTÓ 8,0% EN ABRIL DE 2022

En abril de 2022, los Índices Nominales de Remuneraciones (IR) y del Costo de la Mano de Obra (ICMO) registraron un alza en doce meses de 8,0% cada uno. Por sector económico, Comercio, Industria Manufacturera y Construcción consignaron las mayores incidencias anuales positivas en ambos indicadores. Así lo informó, a inicios del mes de junio, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Por su parte, el IR real -que mide la evolución de las remuneraciones ajustadas por la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC)- disminuyó en doce meses un 2,3%, acumulando una variación de -1,3% en lo que va del año. La remuneración media por hora ordinaria fue \$5.726, anotando un alza interanual de 6,3%. Este valor se ubicó en \$5.410 para las mujeres, lo que significó una variación anual de 6,6%, mientras que para los hombres se situó en \$5.999, registrando un aumento de 6,1% en el mismo período.

El costo medio de la mano de obra por hora total fue \$6.566, consignando un crecimiento de 6,5% en doce meses. Este valor se ubicó en \$6.194 para las mujeres, lo que implicó un incremento interanual de 7,0%, y de \$6.891 para los hombres, registrando un alza de 6,0% en el mismo período. La brecha de género de la remuneración media por hora ordinaria fue -9,8%, mientras que la del costo medio de la mano de obra por hora total fue -10,1%.

Según grupo ocupacional, Profesionales presentó la mayor incidencia positiva interanual en el IR y en el ICMO, con 2,265 puntos porcentuales (pp.) y 2,206 pp., respectivamente, seguido por Técnicos (1,217 pp. en el IR y 1,199 pp. en el ICMO), Directivo y Gerentes (0,898 pp. en el IR y 0,836 pp. en el ICMO), y Trabajadores de Apoyo Administrativo (0,805 pp. en el IR y 0,818 pp. en el ICMO).

VTEX CHILE: IMPORTANTES AVANCES DEL E-COMMERCE A 2 AÑOS DE LA PANDEMIA

El e-Commerce se presentó como una excelente alternativa durante el confinamiento. De acuerdo con Álvaro Ramírez, Country Manager de VTEX Chile, "los supermercados y tiendas de conveniencia aprovecharon estos últimos dos años para mejorar sus estrategias de venta digital, potenciando los canales de venta online o bien, ofreciendo sus productos en marketplaces, fue casi una obligación moverse a esta modalidad para no quedarse atrás en una realidad donde no se podía salir".

La venta de abarrotos por internet en la actualidad sigue creciendo, sobre todo porque las tiendas supieron perfeccionar su servicio al acelerar los tiempos de entrega y desarrollar nuevas tácticas para que los shoppers, -encargados de reunir y entregar el pedido del cliente-, tengan más facilidades para trabajar.

En la categoría de vestimenta y accesorios, el escenario es muy similar. Tan solo el 2020 el número de órdenes aumentó en 484%, y durante el 2021, vimos tasas que superaban el 38%, estabilizándose de alguna forma, pero siempre con tendencia al alza.

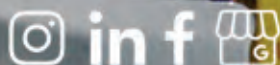
Sin embargo, en la industria de electrónica los resultados se diferencian de los vistos en los otros grupos. Si bien se ve un aumento en el número de órdenes, este responde a un aprendizaje de parte de los clientes, quienes entendieron que es mucho más sencillo comprar este tipo de artículos por internet incluso desde antes de la pandemia, al menos así lo señala el ejecutivo de VTEX Chile. "

Aunque el ecommerce sigue como una alternativa, siguen quedando muchos desafíos pendientes. "Esta es una industria que está en constante cambio gracias a los avances tecnológicos que van apareciendo. El reto ahora es seguir integrando las plataformas y redes sociales de la mano de la omnicanalidad e ir mejorando las experiencias de los clientes, así como también incorporar la digitalización en las tiendas físicas para conseguir una especie de mundo Phygital, mezclando lo físico con lo digital o bien crear espacios virtuales en el metaverso", finaliza Ramírez.

**Agregamos valor a la cadena de suministro
mediante la utilización de tecnología
de última generación en nuestros
procesos operativos, lo que nos permite
ofrecer continuidad y seguridad operacional**



TECNOLOGÍA - EFICIENCIA OPERACIONAL - SUSTENTABILIDAD





POTENCIA LA SEGURIDAD DE TUS CONTENIDOS CORPORATIVOS

Garantizamos la privacidad, disponibilidad
e integridad de tu información.

✉ informacionchile@ifxcorp.com ☎ +562 2589 4500

WWW.IFXNETWORKS.COM

/IFXNETWORKS1

@IFXNETWORKS1

IFX NETWORKS

**INTERMODAL
SOLUTIONS**



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.



EFG.

ENERGÍA PARA MÁS

Eficiencia



Costos



Full potencia li-ion.
Full derecho a conversión.

Haz tu bodega aún más eficiente y baja los costos significativamente con las grúas horquilla eléctricas de Jungheinrich. Asesórate con nosotros para cambiar a la potencia de las EFG con potencia ion-litio.

Entérate más sobre nuestros productos a la venta y arriendo en www.jungheinrich.cl

JUNGHEINRICH