

Marketing Partner

Logistec

www.revistalogistec.com



¿QUÉ TEMAS IMPACTARÁN A LA LOGÍSTICA Y LAS CADENAS DE SUMINISTRO EN 2023?



LOGISTEC
EDICIÓN
133
NOV | DIC 2022

SUPPLY CHAIN: EXIGENCIAS QUE IMPONDRÁ LA CADENA DE SUMINISTRO
ECOMMERCE: OMNICANALIDAD ¿QUÉ TAN EFECTIVA O NO ES EN CHILE?
TECNOLOGÍA: ¿CÓMO SE DESARROLLA EL TRANSPORTE VERDE EN CHILE?
TRANSPORTE: AL SERVICIO DE LA FRUTA



DESCARGA LA APP
Y MANTÉN TU BIBLIOTECA
ACTUALIZADA



#revistalogistec



CUANDO LOS NEGOCIOS ENCUENTRAN SU VENTAJA COMPETITIVA, ZEBRA ESTÁ PRESENTE.

Eleve sus expectativas: Características avanzadas, flexibilidad y seguridad



CONOCE MÁS
AQUI



La evolución de la innovación

- + **MC3300:** Un dispositivo productivo para personas productivas
- + **TC26:** Computadora táctil y rentable, diseñada para uso de exteriores.
- + **ZD420:** Impresión avanzada y flexible.



Proyectos que entregan Confianza



50 AÑOS de experiencia a nivel mundial.



Más de 17 proyectos desarrollados en la RM.



Más de 500.000 m² construidos a nivel nacional.

¡A NO DETENERSE! EL 2023 NOS MANTIENE ALERTA

El último trimestre de 2022 ha sido un tiempo marcado por el retorno a la cierta normalidad, por ejemplo, en materia de eventos logísticos y también un momento de análisis.

En octubre fuimos los anfitriones de una exitosa versión de Logistec Show y vimos cómo la industria creció y se robusteció en estos complejos dos últimos años. La tecnología, los nuevos proyectos, el desarrollo del canal online, la robotización y automatización con foco en la optimización fueron factores esenciales durante el encuentro.

Los ejecutivos están atentos a los cambios y convencidos que en la mejora constante está la clave para el éxito de sus operaciones. En esta línea, los meses de noviembre y diciembre han sido la demostración de que la industria sigue avanzando. Como verán en esta edición, importantes empresas lanzaron, presentaron e inauguraron sus proyectos y avances.

Nuevos centros de Distribución como el de TW Logística o el de Femsa, la implementación de una mirada robotizada de la logística para robustecer el canal digital fue presentada por la compañía supermercadista SMU con su Micro Fulfillment Center y también la ampliación

del CD de Mercado Libre, empresa con un indiscutible éxito en el e-Commerce. Estos 4 ejemplos nos hablan de un convencimiento transversal de las empresas y de sus ejecutivos de que la logística requiere estar en constante evolución y crecimiento para responder a los desafíos que plantean los clientes.

Es el momento de concretar los proyectos. La amenaza de una crisis económica local o los efectos de una contracción macroeconómica global están presentes; sin embargo, la logística no se detiene y requiere de ejecutivos comprometidos por el cambio y el desarrollo, ya que los retos del 2023 sólo serán contrastados con innovación y desarrollo.

Las empresas están alertas para seguir en la senda de la modernización del sector para lograr esa anhelada "nueva logística". El llamado es a no quedarse atrás, a no temer, a creer en la industria y a mirar al cliente... Seguir avanzando será el reto 2023.

Les deseamos una muy Feliz Navidad y un espectacular 2023, vamos con todo!!!



AGILIDAD LOGÍSTICA: ¿QUÉ ES Y CÓMO SE INCORPORA EN LA OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS?



52. ¿CÓMO SE DESARROLLA EL TRANSPORTE VERDE EN CHILE?

62. TRANSPORTE AL SERVICIO DE LA FRUTA

70. CÓMO PREPARARSE PARA ENFRENTAR UN AÑO COMPLEJO



Conecta con estas empresas en www.hubfinder.expert

 <small>Southern Technology Group</small> stglatam.com C1	 <small>UNIDAD DE EDITORIAL RED MEGACENTRO</small> megalogistica.com 25	 jungheinrich.cl C3	
 <small>CONSTRUYENDO CONFIANZA</small> campos-chile.cl 1	 <small>Comunidad de Bodegas</small> avanzapark.cl 5	 <small>COMERCIO Y LOGÍSTICA</small> calycochile.cl 7	 <small>Customized Global Logistics</small> emotrans.com 9
 <small>ÚLTIMA MILLA</small> llego.cl 13	 <small>LOGISTICA</small> eit.cl 15	 <small>PARQUES LOGÍSTICOS</small> bodenorflexcenter.cl 17	 <small>UNIDAD DE EDITORIAL RED MEGACENTRO</small> megalogistica.cl 19
 <small>TELECOMUNICACIONES S.A.</small> mindugar.com 21	 <small>LOGISTICA</small> tw.cl 25	 <small>flotas conectadas.michelin.cl</small> gpschile.com 29	 arrimaq.com 33
 <small>SMART DELIVERIES</small> drivin.cl 37	 esnova.com 43	 <small>carga con expertos</small> samex.cl 45	 patio.cl 47
 hillebrand.com 53	 <small>LOGÍSTICA</small> rocktruck.cl 55	 <small>LOGÍSTICA</small> logifashion.com 59	 dercoma.cl 60/61
 <small>MÉXICO - COLOMBIA - CHILE - PERÚ - USA</small> egakat.com 65	 starken.cl 67	 <small>POWERED BY SASCAR</small> flotasconectadas.michelin.cl 69	 danco.cl 71
 fleetup.cl 73	 innuta.cl 77	 ar-racking.com 79	 karri.cl 81
 cl.brinks.com 87	 <small>CENTRAL BODEGAS</small> centralbodegas.cl 89	 <small>CONSORCIO barcelona ZONA FRANCA</small> industrialproperty.cl 95	 <small>ifx NETWORKS</small> ifxnetworks.com 95



LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

AÑO 21 EDICION 133
 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
 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

DESARROLLO NUEVOS NEGOCIOS
 Juana Díaz C.
juana.diaz@revistalogistec.com

PERIODISTAS
 María Victoria Moya
maria victoria.moya@revistalogistec.com
 Carola Hidalgo
revista@revistalogistec.com
 Fabiola Romo
revista@revistalogistec.com

MARKETING DIGITAL
 Miguel Chandia
miguel.chandia@revistalogistec.com

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.

¿QUÉ TEMAS IMPACTARÁN A LA LOGÍSTICA Y LAS CADENAS DE SUMINISTRO EN 2023?



LA INTERROGANTE PROPUESTA EN EL TITULAR ES UNA QUE MUCHOS LÍDERES SUPPLY CHAIN SE HACEN AD-PORTAS AL CIERRE DE 2022. A CONTINUACIÓN, PRESENTAMOS 4 RIESGOS/TENDENCIAS/BRECHAS QUE LOS ACTORES DEL SECTOR DEBERÁN CONSIDERAR DE CARA A 2023, Y ESTRATEGIAS QUE PODRÍAN MARCAR LA DIFERENCIA.

Desde los efectos de la incertidumbre geopolítica mundial o la anunciada recesión global, hasta la escasez del recurso humano calificado y los efectos de la crisis climática latente, los temas que mantienen en vilo a los actores del rubro logístico y de comercio exterior a nivel nacional y mundial son temas obligados y requieren que los responsables de los procesos logísticos los analicen estratégicamente y tomen decisiones para la gestión de la logística en sus respectivas organizaciones.

En este cometido, pasemos a revisar aquellas temáticas que los diferentes expertos de la cadena

de suministro han identificado como brechas que continuarán tensionando a la actividad logística nacional y global y estrategias para hacerles frente.

DIVERSIFICAR **ANTE EL RIESGO**

La tendencia de la diversificación de la cadena de suministro se refiere a la reconfiguración de ésta a fin de ampliar el ecosistema de proveedores y las redes de fabricación y distribución, con el objetivo de aumentar la resiliencia, la agilidad, la capacidad de respuesta y la competitividad, factores



Avanza park

LA DIVISA

Encuentra en Avanza Park La Divisa una oportunidad única en potenciar las operaciones de tu negocio en un solo lugar.

Bodegas desde 269 m²

Grupo Campos

Avanza Park
CONSTRUCTORA


CAMPOS
INMOBILIARIA

Avanza park
CONDOMINIO DE BODEGAS

We Storage
EL MOTOR DE TU E-COMMERCE

www.avanzapark.cl ☎ +56 22 501 0000 ☎ +56 9 6228 0497



claves considerando que aspectos como la creciente recesión económica global o la inestabilidad geopolítica mundial, se imponen como eventos de riesgo, disruptores de la cadena de suministro de cara a 2023.

En vista del escenario global, liderado por la incertidumbre económica, geopolítica y- por cierto- sanitaria, muchas industrias ya han comenzado la realineación de las prácticas de abastecimiento, las huellas de fabricación y las redes de distribución para mantener los niveles de servicio y explotar las diferencias regionales de costos en mano de obra, materiales, energía y más.

Según se establece en el más reciente reporte DHL Trend Radar 6.0, publicado en noviembre pasado, "la tendencia de la diversificación de la cadena de suministro tendrá un gran impacto en las operaciones logísticas, desde conectar nuevas regiones aguas arriba hasta cambiar los modos de transporte existentes. Sin embargo, la realización de tal tendencia no

será inmediata. Si bien algunos aspectos podrían implementarse en unas pocas semanas, como contratar a un transportista redundante, los componentes más grandes de la diversificación de la cadena de suministro (aquellos con el mayor beneficio para la resiliencia, como construir otra fábrica más cerca de un mercado de consumo) requerirán años para su realización".

No obstante, la diversificación es tendencia en ascenso. Si bien, requiere más cálculos y planificación, la multilocalización de proveedores puede aumentar el beneficio de la resiliencia al ampliar el grupo geográfico de proveedores. "La reciente incertidumbre política y comercial llevó a muchas empresas de todas las industrias a seguir una estrategia de "China más uno", en la que los componentes y las piezas se obtienen de China y de otro país, como México, India o Tailandia. Ya sea que un cliente B2B esté buscando China Plus One o cualquier otra estrategia de multilocalización, los proveedores de ser-

vicios de logística necesitarán una gestión más estricta de la cadena de suministro con mayor visibilidad", sostiene el estudio.

En esta línea, si consideramos lo expuesto por la prestigiosa consultora Xeneta, en su más reciente reporte del mercado marítimo, tenemos que para 2023 se proyectan importantes caídas en la demanda global lo que derivaría en una caída del 2,5% en los volúmenes de carga transportados durante 2023 y una fuerte baja en las tarifas navieras, eventos que impactan al ecosistema comex en diferentes niveles, incluidos el aprovisionamiento.

Según plantea la consultora, los líderes de la cadena de suministro deberán "estar atentos" y preparados a los efectos que eventos geopolíticos de alto alcance podrían traer en materia de suministro y transporte, especificando que las actuales políticas de Covid Cero, impuestas por Xi Jinping en China, podrían tener un menor impacto para el comercio exterior global, versus una eventual ocupación China de



MÁS DE 40 AÑOS
DE TRAYECTORIA EN LA REGIÓN

SOLUCIONES LOGÍSTICAS A MEDIDA
en todos los procesos de la cadena de
abastecimiento.



TRANSPORTE



DISTRIBUCIÓN



WAREHOUSE



SERVICIOS
ESPECIALES



WWW.CALYCOCHILE.CL



Taiwán, que resultaría altamente problemática en materia comex. En esta línea, la consultora también releva los efectos que una escalada nuclear en el conflicto bélico ruso-ucraniano tendría para los mercados globales y las cadenas de suministro.

En este punto, los expertos sostienen que los líderes de la Supply Chain deben estar alerta ante estos y otros eventos; “planificando para lo impensable”.

ATRAER Y RETENER. EL DESAFÍO DEL RECURSO HUMANO

Otros de los retos que seguirán vigentes en 2023 para los actores del sector logístico es la escasez de mano de obra calificada y la retención (fidelización) del talento. Ahora bien, ¿por qué se debe incluir esta problemática a la discusión sobre los riesgos latentes para la cadena de suministro de cara a 2023?

La respuesta a la interrogante expuesta es clara: ambos factores implican un riesgo para la continuidad operativa de las empresas. Los líderes Supply Chain saben que la rotación del recurso humano aumenta los gastos, reduce la productividad y daña la cultura y la memoria empresarial, mientras -por el contrario- aquellas empresas que forjan fuertes vínculos con sus colaboradores observan mayores rendimientos a nivel de productividad y solidez de la cultura organizacional.

De ahí que el factor humano deba estar

de Negocio, una etapa clave -según los expertos- es el diagnóstico para identificar la existencia del riesgo de escasez de profesionales cualificados y el diseño de estrategias de vinculación y fidelización.

En esta línea, según el más reciente reporte de DHL, una de las tendencias que se visualiza en materia de recursos humanos es la denominada DEIB (Diversidad, Equidad, Inclusión y Pertenencia), cuatro conceptos que, trabajados en conjunto, impulsan la eficacia, la productividad, la dinámica y la creatividad de una organización al tiempo que garantizan que las personas tengan las mismas oportunidades y se sientan valoradas; generando un vínculo con la organización

Siempre en torno a la atracción y retención de mano de obra calificada para la industria logística, según un estudio de tendencias publicado en noviembre por Randstand, “antes de comenzar el proceso de contratación, es importante que las empresas realicen una evaluación de competencias para identificar exactamente qué habilidades digitales necesitas ahora y en el futuro”, ello considerando que la digitalización y la implementación de nuevas tecnologías es otra de las tendencias que se fortalecerá en la industria logística durante 2023. Según la consultora, “este paso garantiza que la empresa no solo esté contratando candidatos calificados, sino que esté buscando candidatos que posean las habilidades específicas que la compañía requiere”.

En esta línea, Randstand destaca que

mediante la contratación”, por lo cual implementar una estrategia de capacitación continua para sus colaboradores actuales, a fin de que puedan adquirir las habilidades digitales que necesitan es un factor determinante, no sólo a nivel de productividad sino también de fidelización.

Finalmente, atendiendo a la ya mencionada escasez de recurso humano calificado, la consultora propone “aprovechar el poder de una fuerza laboral flexible”, indicando que “una excelente manera de desarrollar una fuerza laboral flexible con el poder de cambiar y escalar hacia arriba y hacia abajo según sea necesario es aprovechar el poder de los trabajadores temporales. Estos trabajadores temporales pueden ayudar a las empresas a hacer frente a la escasez de personal y completar proyectos especiales sin la necesidad de contratar colaboradores permanentes a tiempo completo. El uso de trabajadores temporales no solo es más asequible, sino que también puede ampliar significativamente tu grupo de talentos”.

LOGÍSTICA VERDE. HACIA LA DESCARBONIZACIÓN

La preocupación internacional por el cambio climático y sus efectos en el planeta ha puesto la sostenibilidad ambiental, y en particular la descarbonización, en el centro de atención de empresas, gobiernos y consumidores. Esto es particularmente cierto para la logística, considerando que

“ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE CONTRATACIÓN, ES IMPORTANTE QUE LAS EMPRESAS REALICEN UNA EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS PARA IDENTIFICAR EXACTAMENTE QUÉ HABILIDADES DIGITALES NECESITAS AHORA Y EN EL FUTURO”, ELLO CONSIDERANDO QUE LA DIGITALIZACIÓN Y LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS ES OTRA DE LAS TENDENCIAS QUE SE FORTALECERÁ EN LA INDUSTRIA LOGÍSTICA DURANTE 2023. SEGÚN LA CONSULTORA, “ESTE PASO GARANTIZA QUE LA EMPRESA NO SOLO ESTÉ CONTRATANDO CANDIDATOS CALIFICADOS, SINO QUE ESTÉ BUSCANDO CANDIDATOS QUE POSEAN LAS HABILIDADES ESPECÍFICAS QUE LA COMPAÑÍA REQUIERE”.

presente en la matriz de riesgo de las empresas y -por cierto- de las áreas logísticas u operativas de dichas organizaciones. En términos de Gestión de la Continuidad

“dada la actual escasez de mano de obra y la continua brecha de habilidades, es posible que la empresa no pueda adquirir las habilidades digitales que necesita sólo

las cadenas de suministro generan alrededor del 60 % de todas las emisiones de carbono a nivel mundial, y alrededor del 90 % de las emisiones de un producto se

derivan de sus cadenas de suministro, según se indica en el reporte de DHL.

Así, "a medida que más clientes B2B y B2C exigen productos y servicios sostenibles, y a medida que entra en vigor la legislación sobre transparencia, como el Reglamento de Divulgación de Finanzas Sostenibles (SFDR) de la UE en 2023, las organizaciones de logística deberán actuar para contabilizar adecuadamente las emisiones y descarbonizar sus cadenas de suministro para seguir siendo competitivas y relevantes en un mundo ambientalmente consciente", sostiene el reporte, relevando la discusión del cambio climático y el calentamiento global entre los líderes Supply Chain a nivel mundial.

Según los expertos, la tendencia de descarbonización en la industria logística tiene un alto impacto ya que prácticamente todos los segmentos de la cadena de suministro se modificarán para eliminar las emisiones de CO2e de las operaciones. "Sin embargo, si bien la presión para descarbonizar ha llegado a la cima de la agenda para los clientes B2B y B2C y muchas más empresas han establecido objetivos de cero emisiones, se han iniciado acciones tangibles, pero deberán aumentar aún más para lograr el objetivo de cadenas de suministro descarbonizadas de cara a 2050", reporta el estudio agregando que "esta tendencia se acelerará una vez que las regulaciones exijan la divulgación de la huella de carbono de los productos y servicios. Lo que creará otro punto de comparación y competencia entre organizaciones".

CIBERATAQUES CADENAS DE SUMINISTROS EXPUESTAS

Los desarrollos significativos en las plataformas colaborativas en línea, el creciente número de dispositivos de Internet de las cosas (IoT) y la aceleración hacia operaciones digitalizadas utilizando servidores basados en la nube y procesos digitales han llevado a un aumento de los ataques

cibernéticos. A medida que este tipo de delitos crece en volumen y sofisticación, las empresas aumentan sus presupuestos de seguridad y adoptan sistemas de defensa más avanzados. Mantenerse al día con la cantidad y la gravedad de las amenazas cibernéticas seguirá siendo un desafío vigente para las organizaciones de cara a 2023 y para los líderes logísticos presentan un nuevo reto a enfrentar.

Según indica el reporte de DHL, la industria de la logística se ha identificado entre los 10 principales sectores afectados en todo el mundo por los ciberataques, ya que es una de las industrias generadoras de ingresos más grandes del mundo, lo que la transforma en un "objetivo" de los ataques de piratas informáticos a través de correos electrónicos de phishing, ransomware y más. "El aumento de incidentes, junto con el impacto negativo de los ataques cibernéticos en las cadenas de suministro globales, implica que esta tendencia requiere nuevos niveles de resiliencia y más enfoque y priorización para garantizar defensas proactivas como la columna vertebral digital de la organización", sostiene el reporte.

Así, de cara a 2023 y el futuro, será de vital importancia que las empresas de logística aumenten la resiliencia ante el ciberdelito mediante la implementación de redes troncales digitales y mantenerse al día con el panorama de las ciberamenazas. El impacto de las vulnerabilidades del sistema de TI en los procesos comerciales, los productos, los empleados y los clientes debe monitorearse constantemente para preservar la cadena de valor, mantener la cadena de suministro global en movimiento y garantizar una posición de resistencia cibernética.

¿Ha reconocido algunos de las brechas o retos descritos como disruptores en la cadena de suministro de su organización o en su operación logística? El llamado entonces es a tomar la iniciativa y evaluar la estrategia adecuada para enfrentarlos con eficiencia, celeridad y resiliencia. ■



EMOTEMP^o
TEMPERATURE TRANSPORT LOGISTICS

EMO-TRANS
OFICINA TALCA

Atención personalizada y ejecutivos a su servicio

**Transportamos sus
muestras incluyendo el
servicio de maquila y
embalaje en Talca o en
nuestra sucursal del
aeropuerto internacional
de Santiago.**

**EMOTEMP una empresa
del grupo EMO-TRANS
con el cuidado y
experiencia desde 1965.**

@emotranschilesa

www.emotrans.com

LAS NUEVAS EXIGENCIAS QUE IMPONDRÁ LA CADENA DE SUMINISTRO EN 2023

10

Más tecnología, mayor integración, automatización y métricas serán algunos de los aspectos en los que tendrán que concentrarse los actores de la cadena de abastecimiento para mejorar su competitividad en el mercado.



Un estudio del IBM Institute for Business Value (IBV) estableció que el 56% de los líderes en Latinoamérica ven la disrupción en la cadena de suministro y la infraestructura de tecnología como los retos más grandes de los próximos dos o tres años. Además, los cambios en el mercado (44%) y la sostenibilidad (34%) serán desafíos clave, según la investigación.

Igualmente, el sondeo reveló que el 55% de los ejecutivos vinculados al sector en la región están utilizando enfoques predictivos en las operaciones, como una forma de gestionar los riesgos. La era digital requería transformar una serie de procesos, muchos de los cuales se vieron presionados debido a la pandemia.

En este contexto, un desafío importante que se visualizó con más fuerza es la flexibilidad. “Se requieren cadenas de abastecimiento flexibles y prepararse para ello requiere de un tiempo y un análisis estratégico, porque hay un costo asociado a seguir haciendo las cosas como antes y a empezar a buscar alternativas que no serán tan baratas, pero que son más confiables”, explica Javier Bravo, gerente general de Liike Consulting.

Según el ejecutivo, otro tema que marcará 2023 es la optimización. “El periodo de oro en ventas de muchas empresas de consumo y retail, donde la pandemia tuvo un efecto positivo al incrementar el ecommerce, se están viendo afectado. Es el minuto de ajustarse y prepararse. El reto es no volver a hacer más de lo mismo, sino que aprender de lo que ocurrió en la pandemia y modernizar la cadena de abastecimiento, hacerla más confiable y flexible”, señala.

Aunque las fórmulas nunca son únicas, pues, cada empresa es diferente, revisar y analizar procesos, números y estadísticas nos lleva a la interpretación de la información a nivel de variables logísticas, lo cual permite proyectar y entender. “En base a ello, hay luces de por dónde pueden ir los procesos de modernización de la cadena.

Si no lo hacemos, caminamos a ciegas”, comenta Javier Bravo.

Los resultados del estudio de IBM demostraron que las empresas se están enfocando ampliamente en la transformación digital de sus cadenas de suministro. Además, el internet de las cosas (61%), la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático (55%) y la nube híbrida (45%) son las tecnologías que más les ayudarán a los líderes en sus resultados de negocio en los próximos tres años.

Pero, aunque la tecnología será estratégica, el gerente general de Liike, reconoce que el modelo de negocio no cambió porque aumentaron las ventas en el canal ecommerce, es decir, los centros comerciales seguirán existiendo. Sin embargo, es hoy, cuando las ventas se estancan cuando hay que pensar, analizar, prepararse, proyectar y estudiar cómo ser más eficientes. “El dolor de corto plazo es enfrentar las ventas que cayeron y optimizar los costos”, indica Javier Bravo.

REDES HÍBRIDAS

Según Gustavo Di Capua, socio fundador de Di Capua & Ochner, la estrategia de contar con una red de distribución única para todos los canales de venta está quedando en desuso. “Los distintos canales conllevan distintos desafíos desde el nivel de servicio y desde los costos asociados”, dice.

En este sentido, mantener la misma red, seguramente, otorgará el mismo servicio a todos los canales, con excesos y defectos. De aquí nace la superposición de distintas redes de distribución dentro de una misma compañía, que al mismo tiempo tienen puntos de contacto y apalancamiento entre ellas mismas.

“Desde el punto de vista de la estrategia operativa, también se está instalando la idea de operar algunas de estas redes en forma propia y tercerizar otras en operadores logísticos. Como una solución única

no encaja para las distintas problemáticas, surge la estrategia de redes híbridas: una combinación de operaciones propias y tercerizadas y de distintas combinaciones de redes, con distintos niveles de servicio”, detalla Di Capua.

OPERACIONES AUTOMATIZADAS

La automatización de operaciones logísticas no es algo nuevo, pero, sí es un proceso sumamente dinámico, donde los diseños, la modularidad y la eficiencia deben mejorarse continuamente. “Las soluciones de alta capacidad, siguen siendo interesantes y, en Latinoamérica, hay mucho por recorrer. Se debe ver muy bien el balance entre el costo de la tierra, los ahorros en mano de obra, las inversiones y el tipo de cambio en cada país”, señala el socio fundador de Di Capua & Ochner.

Si bien, no existe una verdad absoluta sobre la conveniencia de automatizar o no, siempre es algo que se debe analizar. “Respecto de las automatizaciones para los grandes flujos, principalmente sorters, también la tecnología ha evolucionado mucho y ahora hay en el mercado soluciones muy eficaces a un precio razonable. Aquí también entran en juego los costos de mano de obra, el tipo de cambio, las inversiones y la escala operativa de cada cliente”, sostiene Gustavo Di Capua.

12

En cuanto a la problemática de entregas urbanas, pequeñas, con alta demanda de velocidad, éstas han llevado a la industria de la automatización y los equipamientos a desarrollar los denominados micro-fulfillment centers, que no son otra cosa que grandes automatizaciones de operaciones muy rápidas, atomizadas y emplazadas en el contexto urbano. “Este tipo de soluciones va a dar que hablar los próximos años en Latinoamérica y el resto del mundo”, dice el especialista de Di Capua & Ochner.

Las interrupciones en las cadenas de suministro globales y locales han sido frecuentes. En opinión de Gustavo Di Capua es el momento de maximizar el planeamiento,

para minimizar los riesgos de sufrir interrupciones que no sean salvables. “Esto nos desafía a enfocarnos en un planeamiento integral entre las ventas, las operaciones, las finanzas y la estrategia corporativa. El planeamiento operativo por sí mismo, no articula toda la problemática. Es por esto que es importante encarar procesos de planeamiento integral”, señala.

De poco sirve hacer transformaciones de estrategia, procesos o modelos operativos, si no entendemos la magnitud del cambio, para saber si los beneficios esperados se han capitalizado, si hay desvíos, cuál es la magnitud y en qué sectores de la compañía están sucediendo. “Todo esto lleva a planear métricas adecuadas para el seguimiento del desempeño de las operaciones y un concepto de torre de control para poder monitorear toda esta información en forma centralizada y en tiempo real”, comenta el socio fundador de Di Capua & Ochner.

En todo caso, el desarrollo de estos conceptos todavía tiene camino por recorrer en Latinoamérica, aunque las herramientas de software existentes en el mercado son una buena noticia, siempre y cuando se haya desarrollado previamente un análisis de qué medir y cómo hacerlo.

CADENA DIGITAL

La acumulación de datos tiene un enorme potencial. Conceptos como Big Data, Analytics, Inteligencia Artificial, Machine Learning y otros se han divulgado en forma masiva. “Lo interesante, más allá de los términos que se utilicen, es la potencialidad de que todos esos datos tienen para poder tomar mejores decisiones. También podemos observar adelantos en la Automatización de Procesos (Robotic Process Automation), los cuales están dejando lugar a actividades con alto valor agregado y cambiando las de bajo valor por robots virtuales. “Todo esto está naciendo, en constante evolución y vislumbramos gran potencialidad en las compañías en toda Latinoamérica”, señala Gustavo Di Capua.

SINCRONIZACIÓN DE SOFTWARE

El mundo del software enfocado en supply chain ha tenido un gran desarrollo. Conocidos son los WMS (Warehouse Management System) que siguen evolucionando, pero han madurado bastante; y los TMS (Transportation Management System), que han agregado muchas funcionalidades debido al auge de la última milla y toda la problemática que implica.

“La toma de pedidos de distintos canales de venta ha significado que los OMS (Order Management System) hayan tenido un desarrollo importante en los últimos años y que sigan avanzando. La sincronización y coordinación de la información entre los diferentes softwares y APPs es el desafío que en este momento se está afrontando”, comenta Di Capua.

En síntesis, de cara al próximo año, el ejecutivo pone énfasis en la digitalización de los negocios y en repensar las operaciones logísticas, donde la planificación integral del negocio será fundamental en medio de la incertidumbre.

TENDENCIAS EN LA ÚLTIMA MILLA

“Las realidades económicas después de la pandemia y los apremiantes problemas, como el cambio climático son fuerzas impulsoras en los negocios de hoy y llevan la responsabilidad a los más altos niveles de liderazgo”, afirma Satish Natarajan, cofundador y CEO de DispatchTrack, quien observa algunos cambios significativos que podrían redefinir a la última milla en 2023, por ejemplo.

Más preocupación por la entrega. Los jefes de logística reportarán cada vez más al CEO a medida que el cumplimiento se une a las ventas y el marketing como algunos de los aspectos más críticos para administrar un negocio exitoso.



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

AHORA SOMOS

TU SOLUCIÓN INTEGRAL DE LOGÍSTICA

Llegó el momento de **conquistar la primera milla**



CARGO

Transportamos tu carga desde puertos o entre ciudades a nivel nacional con **vehículos de alto tonelaje**.



LONG HAUL TRANSPORTATION

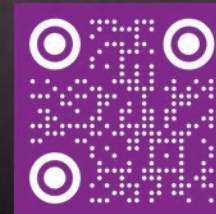
Movilizamos y distribuimos tu carga **desde Santiago a cualquier región** del país.





ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN URBANA


Abastecemos tus tiendas desde CD con una **operación segura, controlada y optimizada**.


Conoce más de nuestros nuevos servicios escaneando el código QR



 [Llego.cl](https://www.llego.cl)

 [Llego.cl](https://www.llego.cl)

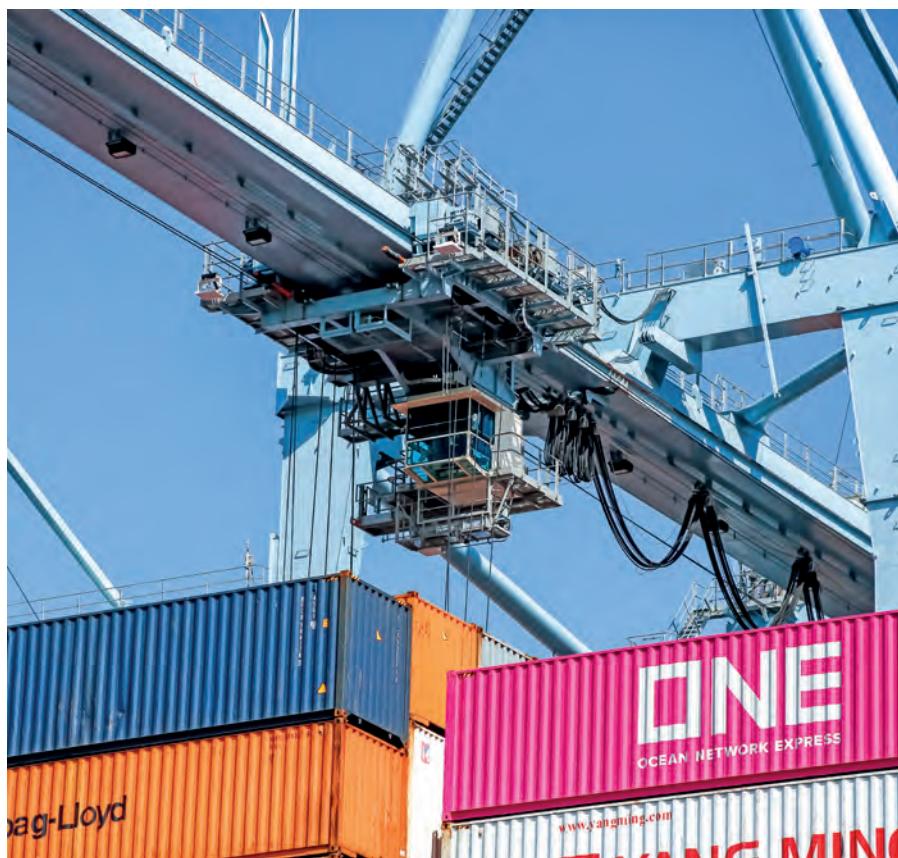
 [Llegó](https://www.llego.cl)

 [Llego.cl](https://www.llego.cl)

Llego



GESTIÓN DE RIESGO: ESTRATEGIAS PARA EL ÁREA DE COMPRAS Y APROVISIONAMIENTO



14

Ante las múltiples amenazas que tienen a los líderes empresariales y de la Supply Chain en alerta, resulta relevante no sólo entender el contexto actual y futuro de los mercados, sino también, aquellas estrategias populares que los expertos han visualizado para gestionar el riesgo, sobre todo en lo referido a los procesos de compra y aprovisionamiento.

Según cifras publicadas por la prestigiosa consultora McKinsey, los denominados "Shocks Logísticos", también conocidos como eventos disruptivos de la Cadena de Suministro ocurren, en promedio, cada 3,7 años, con un periodo de duración relativa. Asimismo, la consultora advierte que las empresas pueden perder

hasta el 42% de su EBITDA anual cada década debido a este tipo de interrupciones, por lo cual la gestión del riesgo en las cadenas de suministro es un factor que preocupa y ocupa a los líderes Supply Chain, especialmente aquellos que lideran las áreas de compra y abastecimiento en las organizaciones. Si consideramos lo expuesto por McKinsey, resulta evidente

que los líderes de los departamentos de compras y abastecimiento enfrentan, en la actualidad, uno de los escenarios más complejos de las últimas décadas. La difícil situación que experimentan los mercados globales y domésticos, a raíz de crisis geopolítica europea y asiática, la crisis económica inflacionaria, el escenario de recesión incipiente; la alarmante crisis medioambiental planetaria, el incremento de los ataques cibernéticos de alta envergadura y el pulsante riesgo de un rebrote pandémico, entre otros eventos, mantienen en "tensión" a las cadenas de suministro globales; y entre tanta turbulencia una deficiente gestión del riesgo se instala como lapidaria para la continuidad del negocio.

Resulta relevante, entonces, que las empresas y sus líderes Supply Chain redefinan y fortalezcan sus Estrategias de Gestión del Riesgo, poniendo foco en las proyecciones que importantes expertos del ámbito visualizan de cara a 2023 y el futuro. Hoy, todo está en juego, y es preciso "no olvidar" que, si bien muchas organizaciones contaban con este tipo de estrategias prepandemia, éstas -en la mayoría de los casos- resultaron ineficientes para mitigar y prevenir las interrupciones en sus cadenas de suministro.

DE LOS RIESGOS EMERGENTES

Antes de exponer algunas de las estrategias de Gestión del Riesgo que se impondrán durante el próximo periodo, resulta relevante identificar -fehacientemente- aquellos riesgos emergentes, cuyos efectos aún no se han materializado sustancialmente en las empresas. Según Gatner, la "evolución de estos riesgos emergentes, es muy incierta, porque es rápida y no lineal".

Así, de acuerdo con el último reporte de Riesgos Emergentes, elaborado por la consultora (3Q2022), en los próximos 3 años el sector empresarial deberá planificar sus estrategias de comerciales y de aprovisionamiento considerando riesgos

emergentes en cinco categorías: Económicos, Políticos, Tecnológicos, Medioambientales y de Talento.

Según las categorías propuestas, algunos de los riesgos emergentes identificados por los líderes Supply Chain encuestados por Gartner, son los siguientes: En el ámbito económico, la recesión macroeconómica, la escasez de materias primas clave y la inflación que afecta las tarifas de energía; a nivel político, en tanto, destacan las tensiones comerciales de China y la escalada del conflicto bélico en Europa; a nivel medioambiental, se cuentan el activismo y la transición energética; mientras que a nivel tecnológico destacan la concentración de los servicios cloud y las fallas en la infraestructura crítica. Finalmente, en la categoría de talento, algunos de los riesgos identificados se relacionan al trabajo remoto y la salud mental de los colaboradores.

En esta línea, la consultora puso especial énfasis en las tensiones referidas al ámbi-

to económico, indicando que “una insólita “triple tensión”, agrava las presiones económicas ante la amenaza de una recesión”. Así, la persistente alza recesiva representa para el 90% de los gerentes generales encuestados un factor importante en su región, mientras que el 69% de los gerentes financieros aseguran que los costos no laborales subirán drásticamente”.

Al mismo tiempo, las tensiones económicas también impactarán al ámbito laboral, según los líderes empresariales. En este ámbito, el 47% de los gerentes financieros sostiene que existe una importante dificultad para encontrar y contratar talento.

Finalmente, en referencia a la mencionada “triple tensión”, destacan los problemas de suministro globales. En esta línea, el 48% de los gerentes de finanzas estiman que la volatilidad y la escasez en la cadena de suministro se extenderán en los próximos 12 meses, indicando que “en la

actualidad los problemas en la cadena de suministro tienen casi tres veces más probabilidades de conducir a la deslealtad del cliente que a un aumento en el precio”.

En tanto, desde McKinsey han señalado que la invasión rusa de Ucrania y las consiguientes perturbaciones en los mercados de energía, agricultura y minerales han hecho probable que la inflación sea más alta y más persistente de lo que sugieren incluso las expectativas revisadas.

“Las empresas y los consumidores ya están tambaleándose y cansados después de dos años de una pandemia global que ha interrumpido el modelo de décadas de antigüedad de cómo se fabrican, obtienen y entregan las cosas. Los líderes de compras nos han dicho repetidamente que este es el entorno de mercado más difícil en al menos 20 o 30 años”; reflexión que lleva a establecer que “ha llegado una nueva era de gestión de la cadena de suministro, en la cual, la comprensión cada vez mayor de que la función de compras



En EIT,
**preparamos
y distribuimos
tu deseo más
especial.**



DESCUBRE NUESTROS
SERVICIOS EN

www.eit.cl



puede elevar el nivel en la creación de valor y ayudar a las empresas a tener éxito”.

Según ha explicado, Ezra Greenberg, experta de McKinsey respecto a escenarios y tendencias macroeconómicas, “la mejor manera de entender el contexto actual es retroceder hasta antes de la desafortunada decisión de Rusia de invadir Ucrania, cuando ya enfrentábamos fuerzas inflacionarias que se habían acumulado hasta un punto bastante inesperado. Eso fue en gran parte impulsado por los desequilibrios entre la oferta y la demanda que fueron provocados por todos los shocks de COVID, y los aumentos de precios de los productos básicos que vinieron junto con eso, y todos los problemas de la cadena de suministro que hemos estado sufriendo en los últimos meses. Ponemos todo eso junto y tenemos estos desequilibrios que han resultado en una inflación significativa que se volvió más persistente y generalizada en todo el mundo y en diferentes partes de la economía”.

Posteriormente, tras la invasión rusa de Ucrania, explica Greenberg, se manifiesta un segundo shock de materias primas que todavía está pasando por el sistema. “Esa sacudida adicional es realmente lo que ha llevado a los bancos centrales al punto de lo que están viendo ahora: movimientos bastante agresivos para contener la inflación y minimizar el impacto que podría tener en el crecimiento. ¿Dónde nos pone eso hoy? Nos pone en una situación incómoda”, aseguró la experta, considerando la compleja situación que Europa atraviesa debido al riesgo de que Rusia corte el suministro de gas natural al viejo continente, lo que presiona los precios de la energía a nivel mundial, contribuyendo a la inflación”.

Es esta línea, desde McKinsey han sostenido que en vista de todos estos desafíos, el curso de respuesta más efectivo es el de funciones cruzadas, en el que los ejecutivos, con el gerente general en el centro, trabajen juntos para -primero- proteger el margen; mejorar la resiliencia de la empresa e impulsar la eficiencia. En este último punto, el control de costos sigue

siendo uno de nuestros mejores aliados para amortiguar los impactos que vienen del exterior. Finalmente, en cuarto lugar, resulta relevante mejorar dramática y permanentemente los modelos operativos. El trabajo colaborativo será, entonces, de gran relevancia a la hora de evaluar y planificar los riesgos. Si bien esta reflexión puede parecer obvia, para los expertos de McKinsey no lo es, considerando que hasta hace sólo dos años muchas organizaciones funcionaban en silos.

Este enfoque multifuncional y colaborativo al interior de las organizaciones es, según los expertos, la única forma en que las empresas podrán ganar impulso, estabilizarse y continuar desempeñándose de una manera que genere valor en nombre de sus clientes. “En este entorno actual, necesita una transparencia clara de principio a fin para poder desempeñarse. Con tanta volatilidad, imprevisibilidad y desafíos, es extremadamente importante permitir que la organización pueda manejar las situaciones que están ocurriendo en todo este continuo”, explicaron desde McKinsey.

ESTRETEGIAS PARA EL ROL DE COMPRAS

En la búsqueda de acciones que permitan gestionar los riesgos de la cadena de suministro, por parte de los líderes de la función de compras y abastecimiento, desde Gartner indican que dos de las estrategias más populares en el escenario actual son: El fortalecimiento de la colaboración con los proveedores, incluido el intercambio de datos, la alineación de incentivos y la mitigación de riesgos; y la diversificación de la base de suministro, incluido el abastecimiento dual y el abastecimiento múltiple. Además, la consultora ha destacado que los profesionales de adquisiciones pueden trabajar con las partes interesadas en el diseño de productos para permitir una mayor diversificación y un menor riesgo de suministro.

Siempre en torno a los resultados de la investigación de Gartner, la consultora ha

establecido que los enfoques periódicos orientados al cumplimiento del riesgo de suministro no son suficientes para garantizar la resiliencia de la cadena de suministro, ante lo cual propone las siguientes recomendaciones para los líderes del ámbito de compras y aprovisionamiento, consejos que detallamos a continuación:

1 Mapeo de cadenas de suministro críticas de nivel inferior. Es importante que las compañías conozcan desde qué empresas se abastecen los proveedores de nivel 1, dónde se encuentran sus instalaciones y qué plantas proporcionan productos, ya sea directa o indirectamente, a su cadena de suministro. El mapeo también puede ayudar a garantizar la resiliencia de la reputación y puede identificar posibles oportunidades de sostenibilidad, entre otros beneficios y medidas de mitigación de riesgos.

2 Priorizar las fuentes de exposición al riesgo de alto impacto. Es preciso identificar a los proveedores clave y su valor estratégico en términos de riesgo relacionado con factores tales como (1) desarrollo de productos, (2) pérdida de ingresos en caso de una interrupción y (3) dificultad o facilidad para encontrar una fuente o proveedor alternativo.

3 Desarrollar pruebas de estrés para la resiliencia y la continuidad del negocio. Es preciso realizar análisis de riesgos y planificación de escenarios; además de analizar los planes de continuidad comercial de los proveedores de manera estratégica.

4 Colaborar con proveedores clave, lo que puede ayudar a minimizar el riesgo y garantizar la disponibilidad del suministro.

5 Invertir en herramientas y tecnologías que puedan monitorear y anticipar eventos de riesgo e Interrupciones. Estos pueden incluir tecnologías de visibilidad y mapeo, así como análisis predictivos. ■

B F C



CERRAMOS EL 2022

Confirmando
nuestro liderazgo en
la industria del
bodegaje nacional,
gracias a nuestro
servicio de clase
mundial.



Seguridad



Flexibilidad



Servicios




Conectividad



Innovación



Soporte

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

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

**BODENOR
FLEXCENTER**
PARQUES LOGÍSTICOS

Las empresas que no han entendido esto, simple y sencillamente se quedarán rezagadas y no podrán alcanzar los niveles requeridos en lo que concierne a poder permanecer en el mercado, o mejor sobrevivir.

Sin duda, toda aquella persona que conozca un poco sobre el tema está claro en algunos principios elementales que son importantes para poder conseguir buenos resultados en este mundo comercial y especialmente comprender como funciona la logística o un poco más allá de manera integral la cadena de suministros. Para tal caso debemos tener en cuenta que palabras más o palabras menos la cadena tiene el fin fundamental de maximizar el valor total generado, o por los menos así se entiende en el mundo actual, partiendo siempre del supuesto básico de que debe existir una diferencia entre el valor final de producto y los costos en que una cadena incurre, principalmente para satisfacer la solicitud, sin perder de vista las actividades ascendentes y descendentes que deben alinearse estratégicamente para lograr una tasa de retención de clientes y un tiempo reducido de respuesta, todo esto para lograr el objetivo conclusivo que sería satisfacer la demanda en la mejores condiciones de servicio, calidad, costo y tiempo, con la intención de lograr una ventaja competitiva, en función de reducir costos y elevar beneficios.

18

Es importante comprender que las neurociencias toman una crucial importancia en el siglo pasado, especialmente por los grandes avances que se dieron en lo que respecta al estudio del cerebro, esto aunado a la gran evolución tecnológica especialmente en lo que atañe al estudio de las imágenes, la neuroquímica y el conocimiento del complicado entramado mapa de la genética humana.

Estas corrientes del pensamiento y de la investigación se han ido desarrollando con el pasar de los años y en la actualidad han logrado avanzar en terrenos diferentes como lo son: la neuro economía, el neuromarketing, las neuro finanzas entre

“NEUROLOGÍSTICA”: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN “PARA QUE EL VALOR EMOCIONAL SEA SUPERIOR AL RESULTADO DE LA CADENA”

DR. ESTIVENSON E. GIRÓN DESGRENGER



No existe la menor duda que actualmente la literatura existente sobre la logística es abundante y actualizada, lo cual es lo menos deseable en un ambiente donde esta ha logrado escalar alturas indescriptibles en lo que respecta al mundo de los negocios y la intensa competencia global.

otras disciplinas del quehacer empresarial, razón por la cual consideramos oportuno adicionar también la relación existente entre esta y la logística. Primeramente, vamos a crear un marco conceptual que nos ayude a comprender un poco la temá-

tica a desarrollar. **¿Qué se entiende por Neurociencias?** En palabras sencillas, es el estudio integral de como se desarrolla el sistema nervioso, como funciona y su estructura. Adicional podemos crear el concepto de Neuro logística, el cual se

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**

entiende como una disciplina de vanguardia, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta, el comportamiento y la toma de decisiones de los clientes en lo campos de acción de la logística tradicional, tales como: servicio al cliente, pronóstico de la demanda, tiempo, costos, suministro y otros. (Girón, 2022), lo cual nos permite conocer las respuestas químicas de las personas en su papel de consumidores, ya que éstas actúan recelosas respecto a sus verdaderos deseos, muchas veces ocultándolos y otras hasta mintiendo, lo que nos indica que en muchas ocasiones las empresas al no conocer los verdaderos estímulos toman decisiones erróneas.

La tecnología de las imágenes saca al descubierto los sentimientos y las emociones. El éxito comercial está en satisfacer deseos, no necesidades. Nacen las Neurociencias del consumidor con la intención de buscar respuesta a los procesos mentales involucrados en el comportamiento de compra de los humanos. Existe un aspecto importante en el que se entremezclan los caracteres o estímulos sociales que deben servir de eje para elaborar una incitación recodificado que responda a la cultura de consumo de cada segmento de población. Las respuestas de búsqueda de recompensa están ligadas a circuitos cerebrales que tienen asociación con el cerebro social. Esto quiere decir que el entorno social y cultural brindan un rico campo de análisis para promover señales que el propio consumidor inconscientemente desarrolla en función de las representaciones de esas señales. Las áreas límbicas son estimuladas por circuitos donde se elaboran signos mentales de manera casi automática lo cual impulsa acciones y conductas de consumo.

Para dar más fortalezas a esta parte inicial, se pueden incluir dos conceptos adicionales. Logística emocional, que es aquella combinación de las neurociencias y la logística que nos permite entregar valor y crear lealtad en el cliente, lo cual brindará mayor beneficio económico a la empresa en el largo plazo, al tener claro que los seres humanos son especialmente seres

emocionales dominados por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Y, finalmente la logística de la experiencia, que es donde el cliente logra ser el protagonista de su propia película, el actor principal de una obra completa. De esta forma, todo se desarrolla de acuerdo con el siguiente esquema:

Estímulo-->Sensación-->Emoción-->Percepción-->Acción-->Experiencia

Por ejemplo, la novela escrita por Xavier Alcober bajo el título **"El mercader de felicidad. La magia de la logística emocional"**, reta al lector a realizar una reflexión sobre la **felicidad desde una perspectiva diferente**. La historia desarrolla un modelo de **estrategia emocional**, con el propósito de que sea útil para aumentar la felicidad, reinterpretando aspectos trascendentales desde una perspectiva poco ortodoxa, pero que alumbra nuevas opciones para el individuo. En ella se utiliza conceptualmente la **logística como un recurso que permite cambiar de paradigma** y romper con esquemas establecidos.

Dediquemos un breve espacio al criterio de emociones (por ejemplo: ira, miedo, repugnancia, sorpresa, alegría y tristeza). Primeramente, estas son multidimensionales, que se pueden apreciar como fenómenos subjetivos, biológicos, propositivos y sociales, aunque se puede extender la lista hasta fisiológicos, motivacionales y comunicativos, ya que estas terminan siendo un constructo (herramienta utilizada para facilitar la comprensión del comportamiento humano) psicológico que une y sistematiza dimensiones cognitivas, fisiológicas, funcionales y sociales.

Por consiguiente, algunos eruditos Plutchik, (1985) y Lazarus, (1991) coinciden al afirmar que la emoción es un proceso, una cadena de situaciones que se agregan dentro de un complejo sistema de re-foalimentación, entre ellos la cognición, excitación y sentimientos preparativos. Un poco más interesante, es cuando se entiende que la emoción no es un objeto, sino una etapa de la conducta llamado

afecto, un sentimiento consciente y subjetivo acerca de un estímulo autónomo de donde proviene o de qué es, es una conducta afectiva de carácter interno y subjetivo. No consideramos pertinente; por la complejidad del tema, entrar a crear un espacio sobre la anatomía de la emoción.

Hasta aquí, hemos creado un marco de referencia. Entonces bien; llegó la hora de recordar el título y enfocarnos en la parte emocional. La logística realmente inicia cuando una persona empieza una relación de venta con un comprador, pero nunca se analiza en concepto de **"inseguridad"**; y ésta es el mayor impulsador de las compras, ya que un comprador inseguro es aquel ansioso de adquirir, no por que necesita, sino por el miedo. La razón; es muy sencilla, el comprador del mundo-siglo XXI, se forma desde afuera, con patrones preconcebido e impuestos por la sociedad, la familia y su entorno diario. Para esto, lo primero que debe comprenderse, es que los consumidores no compran lo que necesitan, sino lo que desean, ya que es mejor consumir un producto o servicio que parezca importante, a uno que realmente lo sea.

Lo anterior nos da una nueva línea de análisis: las personas aprecian lo que adquieren en relación con el valor emocional que los envuelve, lo cual nos indica que las emociones deben desarrollarse y mantenerse aun cuando la cadena o lo que se comercialice cambie, si este criterio o principio fundamental no se comunica, no importa que tan grande sea el valor generado, seguramente no funcionará la cadena en sí, como sería si la emoción final fuera intensa.

El mundo comercial históricamente ha sido objeto de una evolución sin precedentes, todo es creado y perfeccionado para que las personas compren. El impacto de transformación del mercadeo y otras disciplinas lo han encaminado hacia eso, pero también debemos entender la necesidad del desarrollo de los valores emocionales, los cuales siempre han estado ahí, pero ocultos detrás de muchas formas, actualmente esto se ha evidenciado

y se entiende que los compradores deben saber que están recibiendo emociones.

Lo anterior nos obliga a comprender que, en un mundo tan confuso, en donde nos encontramos con circunstancias de valorado estrés, con una combinación de fuerzas de mercado, entiéndase oferta y demanda acelerada, es vital cultivarse en lo que respecta a la gestión de las emociones, de tal manera que se pueda avalar la eficiencia de lo que se hace. En resumen, no podemos ser presa y permanecer sorprendidos por la desgracia y educarse para salir de las emociones, para posteriormente poder tomar decisiones y continuar.

Debemos comprender algo extremadamente sencillo en logística todo problema tiene una solución, motivo por el cual gestionar nuestras emociones nos va a ayudar a visualizar con mayor facilidad el momento o la situación a la cual nos desafiamos, paso seguido se logrará un mayor estado de creatividad, lo cual contribuirá

al mejor proceso de toma de decisiones. Algo debe quedar claro, es posible que el problema en cuestión no se resuelva de la mejor manera, o como se hubiera deseado, pero siempre se podrá encontrar una opción factible para que la gestión continúe.

Para lo anterior, recomendamos que todo proceso logístico debe ser elaborado tomando en cuenta algunas consideraciones que pensamos son importantes, que vayan encaminadas a generar estímulos que produzcan emociones en los receptores, pero especialmente que vayan asociados a experiencias, las cuales son vitales para el que desea satisfacer. Para esto, confiamos aspectos sencillos, tales como:

- Es fundamental comprender la relación entre la emoción y lo que se desea estimular, en base a lo que la empresa proyecta, en función de su objetivo logístico, por una vía coherente y comprensible. Esto traerá consigo que el comprador entienda la calidad, el servicio, el costo y el tiempo

que se desea establecer, en base a un sentimiento. Si esto no se logra, el objetivo o resultado, tampoco.

- La relación debe ser estimulada por lo que se proyecta, lo cual debe de manera rápida crear un sentimiento (los cuales se dan después de las emociones) diferente en los compradores, ya sea por la contestación sentimental creada o por el ímpetu de esta.

Se que en este momento se estarán preguntando: ¿Y esto para qué? Lo que se busca es la alineación de los "recuerdos", ya que los sentimientos (es la forma consciente de la emoción) definen la superficie y el ímpetu, el horizonte de predilección. De esta manera, se puede estar frente a un cúmulo de compradores, los cuales pueden expresar diferentes grados de sentimientos, pero, queda claro que quien lo sienta con mayor intensidad lo comprará con mayor recurrencia. ■



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

AGILIDAD LOGÍSTICA: ¿QUÉ ES Y CÓMO SE INCORPORA EN LA OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS?

POR: CAROLA HIDALGO



22

El crecimiento del ecommerce, los avances de la tecnología, el rol que juega la sustentabilidad, los bruscos cambios en la economía y en el mercado y el desafío de mantener una cadena de suministro ininterrumpida. ¿Es posible contar con una agilidad logística en un contexto tan volátil y disruptivo? Dos empresas de última milla y una dirigida a la carga industrial cuentan cómo han avanzado en su logística y cómo han superado los obstáculos propios del escenario actual.

Se adapta a las fluctuaciones del mercado rápidamente, implica la participación activa y decidida de los stakeholders de la empresa y se enfoca en minimizar el proceso entre el envío y la recepción de la carga, logrando así reducir los tiempos de

entrega. Las tres aseveraciones son parte de una amplia definición para entender lo que es la agilidad logística aplicada a la operación nacional. Todas ellas según el punto de vista de distintos expertos provenientes de distintas empresas. Relacionado a las fluctuaciones del mercado,

para Mauricio Parot, Gerente General de Samex, -empresa dirigida a la carga industrial- la agilidad logística implica poder ofrecer nuevos servicios e implementarlos en periodos cortos, manteniéndose competitivo ante los cambios contextuales: “La complejidad está en poder equilibrar, por un lado, los gastos de tener una organización y una operación sobredimensionada para mantener los niveles de servicios establecidos sin dejar de ser competitivos en el mercado y, por otro lado, la mejora continua en automatización de procesos con ayuda de tecnología e innovación, la que debe ser sostenible en términos monetarios según la economía del negocio”.

En el caso de Álex Sánchez, Gerente de Desarrollo y Proyectos de Llegó -empresa de última milla- el apellido agilidad para la logística no es precisamente sinónimo de rapidez, más bien es un concepto amplio que involucra la colaboración de los stakeholders en cada una de las problemáticas o desafíos que la empresa debe enfrentar: “Abarca desde una mejora que se le quiera realizar a un proceso existente con el objetivo de mejorar algún indicador particular, como la productividad, hasta un requerimiento que provenga de un nuevo cliente, quien espera no solo que seamos capaces de cursar dicho requerimiento, sino que también lo hagamos bien, que lo hagamos rápido e idealmente que seamos exitosos en el primer intento”, señala.

Starken es más preciso y lo apunta por completo a su rubro, señalando que la agilidad logística es aquella que minimiza el proceso entre el envío de un producto y su recepción, lo que quiere decir una disminución en los tiempos de entrega: “Definitivamente alcanzar esta agilidad es un desafío complejo para una empresa del tamaño y con la cobertura de Starken.

Sin embargo, la transformación digital y proyectos de innovación abierta – donde trabajamos en conjunto con Startups- nos permiten alcanzar esta flexibilidad y agilidad que necesitamos. Un ejemplo es el servicio Same Day, donde recibimos y entregamos en menos de 12 horas y que hoy tenemos en el mercado junto a la startup

Chazki”, cuenta Cristóbal Miranda, Gerente de Planificación y Desarrollo de la reconocida última milla.

TECNOLOGÍA, UN MUST EN LA AGILIDAD LOGÍSTICA

Pero lo que el trío de expertos sí comparte a la hora de hablar de agilidad logística es en el rol que juega la tecnología al modificar los procesos o cadenas logísticas de las empresas para las nuevas demandas del consumidor. Sin duda, es un factor fundamental mirado desde, por ejemplo, la generación de datos. El uso correcto de la tecnología permite buscar y analizar decisiones más eficientes para la industria, mientras – a su vez- permite la reducción de procesos manuales que ralentizan la operación.



Mauricio Parot
Gerente General
Samex

“Los softwares de optimización de ruta para las operaciones más complejas son ‘el desde’ para el uso óptimo y eficiente de la flota, permitiéndonos realizar mayor cantidad de entregas con menores emisiones de CO2”, dice Parot, sin dejar de mencionar los desafíos que se presentan al hablar de movilización de la carga: “La distribución o última milla con vehículos convencionales también se puede optimizar con tecnologías que vayan ayudando en la conducción eficiente, siempre de la mano con buenos estándares de motores de combustión interna.

Pero el gran salto es utilizar energías que no vengan de combustibles fósiles. Incorporar maquinarias eléctricas dentro de las operaciones hoy en día es una realidad, y nosotros como Samex no estamos ajeno hacia una operación cada vez más sostenible para el medio ambiente”. Es un hecho que la tecnología influye en los procesos y labores. Hoy es difícil imaginar cómo

era planificar rutas de despacho de forma manual, sin sistemas de gestión como los WMS y TMS. Siguiendo el tema de la electromovilidad, para Álex Sánchez “el hidrógeno verde como fuente de energía también tendrá un rol importante en la distribución de larga distancia. Cada nueva tecnología comienza de forma ‘temerosa’ a incorporarse en las labores del día a día, y algunas de ellas prosperarán y otras quedarán atrás. Esto modificará conductas, haciéndonos más eficientes y productivos”, reflexiona.



Alex Sánchez
Gerente de Desarrollo
y Proyectos en Llegó

Un claro ejemplo de lo que es aplicar alta tecnología en la logística es lo realizado por Starken, quienes poseen una sucursal 24/7, full robotizada, que además de entregar un servicio único en Chile, “tiene un foco sustentable, ya que colabora al reducir el impacto ambiental de la operación de la última milla. Proyectamos que durante 2023 pueda escalar a nivel nacional”, aclara Cristóbal Miranda. Innovaciones como esta hicieron a Starken merecedor del primer lugar en el Ranking Most Innovative Companies dentro de la industria logística.

LOGÍSTICA CON ALTERNATIVAS INNOVADORAS

En el caso de Samex, y como parte del desarrollo de una logística ágil, la compañía está enfocada en mejorar la información catalogada como el core del negocio, con el fin de poder tener mejor calidad de data. Sin embargo, con la información que cuentan hoy en sus sistemas, “vamos haciendo seguimiento continuo a la ocupación de nuestra flota y podemos optimizar los procesos y flujos de carga internos, analizando el comportamiento de emisión de carga del cliente para la planificación y/o mejoras en el proceso.

Nos permite también realizar un levantamiento de clientes con problema de dimensionamiento de carga para capacitar y mejorar el proceso de toma de medidas e identificar la carga de los clientes más susceptibles al daño por manipulación, para aplicar medidas preventivas o mejoras en el material de estiba”, especifica Parot.

Enfrentar este nuevo escenario de big data & data science implica estudios, y bien lo saben desde Llegó, equipo que se está preparando académicamente para enfrentar de la mejor manera un panorama que avanza a pasos agigantados. Respecto al uso de soluciones energéticas alternativas en sus operaciones, “llevamos más de un año operando una flota eléctrica de 15 vehículos que recorre 150 km al día, más una logística en bicicleta que suma 260 km diarios con excelentes resultados en la Región Metropolitana. Además, estamos evaluando proyectos para operar en otras regiones, lo que genera el desafío adicional de sortear la autonomía que los vehículos eléctricos tienen como característica”, cuenta Sánchez.



Cristóbal Miranda
Gerente de Planificación y
Desarrollo en Starken

¿CÓMO GARANTIZAR LA RESILIENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO?

Por muy repetitivo que sea, el boom y la irrupción del ecommerce, además del impacto provocado por la pandemia, transformaron la logística, generando una nueva necesidad en las empresas de reparto, las que tuvieron que adaptar sus procesos y el transporte frente a las exigencias del consumidor. Sostenibilidad fue otro término que surgió y que llegó para quedarse, siendo un factor de suma relevancia para toda empresa, al ser una importante consideración para los clientes a la hora de decidir. Por lo mismo, la inversión en desa-

rollo e implementación de soluciones que optimicen la logística y el tiempo se vio reflejado no tan solo en un aumento de las flotas, sino que también en una autoevaluación de cada uno de los procesos de la cadena de suministro.

De este modo, cada empresa obtuvo enseñanzas y reflexionó. Para Starken, “la pandemia nos dejó una gran lección que hoy nos permite garantizar la cadena de suministro en un ambiente VUCA (volatility, uncertainty, complexity y ambiguity) como el que estamos viviendo. En nuestro caso, la transformación digital, el trabajo colaborativo y la permanente innovación, nos ha llevado no solo a garantizar esta resiliencia, sino que nos ha permitido posicionarnos como líderes en innovación dentro de una industria tan competitiva como la nuestra”, señala Sánchez.

Para Samex, tener los procesos claros de la empresa es hoy la medida fundamental para garantizar la resiliencia de la cadena de suministro, “además de contar con tecnología de rápida adaptación en la primera línea de la logística, al ser la primera en recibir el estrés ante una disrupción del proceso. Contar también con un plan de mejora continua y automatización constante de procesos permitirá estar mejor preparados para estabilizar rápidamente la operación, así como tener métodos de integración hacia el cliente para facilitar la comunicación y flujo de información. Es necesario contar con indicadores que nos permitan visualizar de forma previa un posible escenario futuro para una planificación anticipada”, enfatiza Parot.

La clave para ser una empresa resiliente es tener una estructura que se apoye en tres pilares fundamentales, según Llegó: los sistemas, los procedimientos y las personas. “Los sistemas deben ser capaces de soportar aumentos extraordinarios de transacciones, sin aumentar los tiempos de respuesta, tal y como fue requerido durante el peak de la pandemia. Los procedimientos deben contemplar la elasticidad precisa que nos permita ser lo suficientemente rígidos como para no perder precisión, y al mismo tiempo, lo suficien-

temente flexibles para ser capaces de absorber nuevos requerimientos de parte de nuestros clientes, lo que es un desafío en sí mismo. Finalmente, y lo más importante, las personas, quienes son las que, con sus competencias y compromiso, nos permiten ir regulando las distintas variables y ajustando nuestra cadena de suministro para adecuarnos a cualquier condición externa”, explica Sánchez.

Como parte de un análisis más profundo, DHL realizó la sexta edición de su Radar de Tendencias de Logística, un estudio de 40 tendencias que van a marcar el camino que deberán seguir las empresas y las tecnologías en lo que implica la logística global de los próximos 10 años. “Lo acontecido en estos últimos dos años ha ilustrado la importancia de contar con cadenas de suministro y redes logísticas sólidas. Por eso estamos viendo que la logística pasa de ser una discreta operación administrativa a convertirse en un activo estratégico y una fuente de valor”, declaró Katja Busch, Commercial Officer DHL y responsable de DHL Customer Solutions and Innovation.

En el análisis, uno de los puntos destacados fue, precisamente, la resiliencia de la cadena de suministro. Según DHL, la clave para lograr una cadena resiliente es tener visibilidad. Así, el análisis de los big data revela conductas o patrones anteriores. Sumado a eso, permite identificar cambios en tiempo real respecto al orden establecido. Gracias al big data, se puede predecir y prever lo que depara el futuro. Es decir, las empresas que van en línea con esta tendencia y que obtienen los mayores beneficios para sus cadenas de suministro son las que logran analizar grandes cantidades de datos desestructurados y acumulados a gran velocidad.

DESAFÍOS LOGÍSTICOS

La automatización, la planificación de las rutas y la digitalización de la documentación son tan solo tres de los tantos desafíos y mejoras a aplicar en la logística.

“El éxito de sortear estos desafíos correctamente estaría en la planificación, minimizando las distancias a recorrer por cada vehículo que se encuentre en ruta, teniendo en consideración todas las restricciones que podrían hacer fracasar la entrega efectiva de un pedido en el primer intento. Por ejemplo, la correcta georreferenciación de cada punto de entrega o las ventanas de atención declaradas por cada cliente”, detalla Sánchez según lo ejecutado por Llegó.

Mejorar los materiales de manipulación de carga para reducir los daños y mermas, generar un plan de conducción eficiente para reducción de las emisiones CO₂ y aplicar procesos de optimización de ruta para los retiros y entrega de encomiendas son los desafíos que, a diario, trabaja Samex, “además de contar con un plan de integración de información del cliente para tener mejores predicciones de la demanda de flota. Así, podemos ser efectivos en el cumplimiento de traslado de carga y no quedar subdimensionados o sobredimensionados operativamente, encareciendo los costos o afectados por costos de oportunidad al no cumplir”, sentencia Parot.

No cabe duda que la industria presenta grandes desafíos: “Tenemos una alza del dólar, una alza del combustible, recursos energéticos, entre tantos otros factores. Esto nos obliga a todos a ser cada vez más eficientes en nuestros procesos y en la cadena de distribución, para poder no solo seguir entregando el mismo servicio a nuestros clientes, sino que podamos entregar un servicio cada vez mejor, con una mejor experiencia para seguir conectando a todo Chile”, concluye Miranda desde Starken.

Así como la descarbonización y las soluciones energéticas tendrán un fuerte impacto en la transformación de la logística según el Radar de Tendencias de Logística elaborado por DHL, la automatización y la eficiencia son dos factores que las empresas deberán utilizar a su favor para elevar la productividad y hacer frente a la creciente demanda de los consumidores. ■

TW
FULFILLMENT

FULFILLMENT
PLUS NUEVOS BENEFICIOS
PARA NUESTROS CLIENTES



BENEFICIO ROTACIÓN INVENTARIO

Mejores precios para clientes con alta rotación en su inventario.



SIMPLIFICAMOS LOS COBROS

Consolidación en una sola tarifa en el despacho.



Síguenos en nuestras redes sociales:



www.tw.cl

UN DÍA EN... EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN FULFILLMENT LO ESPEJO DE TW LOGÍSTICA

A partir de la pandemia y debido a las estrictas restricciones sanitarias que afectaron a la industria logística, una de nuestras secciones periodísticas más reconocidas tuvo que poner pausa. Hoy retomamos el DÍA EN... con la visita al Centro de Distribución Fulfillment -Lo Espejo de TW Logística, destacado operador logístico nacional que ha entrado con todo al mundo e-Commerce, con la inauguración de este recinto cuya operación integra la operativa de diferentes actores del canal online, para una solución fulfillment de primera categoría.

Bajo la consigna: “Dedícate a vender, nosotros nos encargamos de tú logística”, el pasado jueves 01 de diciembre, TW Logística, destacado Operador Logístico nacional, inauguró su nuevo Centro de Distribución Fulfillment -Lo Espejo, ubicado en la comuna de Maipú, recinto que cuenta con 6.700 mt² de superficie, 3.500 posiciones pallet y 18.500 estanterías; lo que permite una capacidad operacional para el despacho de más de 2.500 pedidos diarios.

El evento, que contó con la presencia de los principales ejecutivos de la compañía y más de 70 invitados, entre los que se contaron clientes de la empresa, proveedores e importantes actores del mercado de comercio electrónico y logístico nacional, se desarrolló al interior de la nave principal del recinto, explanada en la cual los asistentes pudieron compartir un exquisito desayuno preliminar, mediante el cual se dio el puntapié inicial a la jornada, a la cual Revista Logistec tuvo acceso exclusivo.

En torno al desarrollo del Centro de Distribución Fulfillment de TWL, que tiene por objetivo entregar una solución integral para satisfacer la creciente demanda logística e-Commerce en el mercado nacional; cabe destacar que el proyecto inició a fines de 2021 con la adquisición de las instalaciones emplazadas en la comuna de Maipú, para -posteriormente- comenzar el desarrollo de la infraestructura específica, la que fue terminada en septiembre de 2022. Así, para el último trimestre de este año, la compañía comenzó las operaciones y a la fecha ya cuenta con 8 clientes activos.

Según lo expuesto por Tomás Izcúe, Gerente Comercial de TWL “esta solución consiste en una infraestructura diseñada especialmente para logística de e-Commerce, y apoyada por un desarrollo tecnológico que contiene integraciones a los principales portales web, Marketplace y courier del mercado.

Estas integraciones permiten la transmisión y seguimiento de pedidos en línea de ma-

nera de poder entregar los pedidos a consumidores en el menor tiempo posible”.

“¡BIENVENIDOS A NUESTRA NUEVA CASA!”

10:00 Horas. Con el saludo precedente, Ignacio Alcalde, Gerente General de TW Logística dio inicio a la inauguración de las nuevas instalaciones de la empresa; contando — además- algunos de los pormenores del proyecto y de la historia de la compañía que lleva 25 años operando en el mercado chileno de manera ininterrumpida.

Según mencionó Alcalde, el nuevo Centro Logístico de TWL posee como superficie total 30.000 mt², 6.700 mt² de los cuales están destinados al e-Commerce, en su área Fulfillment. “Además, este recinto contará con un desarrollo especial para el almacenamiento logístico de productos del área cosmética, farmacéutica y carga ge-



Posteriormente, el Gerente General destacó los pilares que sustentan a la compañía, representados en los valores de seguridad, ética, innovación, compromiso con el servicio al cliente y trabajo en equipo. “Todos los integrantes de nuestra organización trabajan mirando un foco común. Somos todos integrantes de una misma tarea”. Finalmente, Ignacio Alcalde agradeció la confianza de los clientes de TWL, “nuestra compañía ha podido consolidarse en el tiempo gracias al apoyo de nuestros clientes, los que nos han abierto puertas para introducirnos en distintas categorías e industrias, este es un sello muy importante en nuestra organización”.

EVOLUCIONANDO JUNTO AL MERCADO...

10:25 Horas. Tras la bienvenida del Gerente General, Tomás Izcúe, Gerente Comercial de TW Logística toma la palabra para destacar algunas de las cualidades del nuevo Centro Fulfillment de la empresa; indicando que “el proyecto e-Commerce de TWL comenzó hace varios años y hoy se consolida en este Centro, lo que es muy importante para nosotros”. En la ocasión, Izcúe aprovechó de agradecer a los colaboradores y proveedores de la empresa involucrados en el proyecto y, por cierto, a los clientes.

¿Cómo se inicia y se concreta este anhelado proyecto?, según menciona Izcúe, los cambios en los hábitos de consumo de las personas y el sostenido desarrollo del comercio electrónico en el país fueron la fuente original a partir de la cual surge la necesidad de consolidar este proyecto fulfillment. “Como es sabido, Chile es un país con alta penetración de Internet y uso de redes sociales, además de ser uno de los mayores usuarios de tecnologías móviles en Latinoamérica; factores que han permitido la consolidación del canal e-Commerce a través de los años. Inicialmente, atender el canal online era visto como un servicio de valor agregado, pasando a ser un servicio absolutamente necesario para las ca-

neral, siguiendo la línea de lo que es TW Logística; un Operador Logístico multicategoría”.

En un breve recorrido por la historia de la compañía, que surge en el año 1997, Ignacio Alcalde destacó que, desde entonces a la fecha, TW Logística se ha constituido como un Operador Logístico multigategoría, capaz de almacenar y administrar una amplia gama de productos (mercancías peligrosas, cuidado del hogar, Farma y Cosmética, alimentos, hi-tech, carga general; brindando servicios para múltiples industrias, entre ellas: la minería, la manufactura y el retail, en diversos canales, tales como: el tradicional y -por cierto- el e-Commerce. Cabe destacar, también, que la empresa ofrece servicios de tercerización logística en 4 Centros de Distribución, ubicados en las comunas de Pudahuel, Lampa, Maipú y Recoleta, en bodegas pulmón y en modalidad In-House.

“Orgullosamente, hoy atendemos a más de 120 clientes, los que han confiado en nues-

tra empresa que a lo largo de los años ha establecido importantes estándares operativos y de calidad. Nos hemos preocupado de establecer políticas de alto nivel, logrando certificaciones medioambientales, de calidad y seguridad.

En esta línea, nuestra empresa cuenta con una certificación de Conducta Responsable, otorgada por ASIQUIM, dado que manejamos productos peligrosos; participamos en el ranking Great Place to Work, medición que hace un par de años nos ubica entre las mejores empresas con clima organizacional en el país y, además, nos estamos certificando como Empresa B, lo que quiere decir que buscamos ir más allá de la natural rentabilidad que debe tener una organización, y ser un aporte a la comunidad en la cual estamos insertos.

Finalmente, también destacamos que hace tres años obtuvimos el premio Empresa Destacada de la Industria Logística que otorga la Asociación Logística de Chile, premio que también nos llena de orgullo”.

denas de suministro de nuestros clientes”, sostuvo Izcúe. En relación con la evolución del comercio electrónico en el país, el Gerente Comercial indicó que “en los últimos 5 años, y con más fuerza a raíz de la pandemia, comprar a través de la pantalla se transformó en un hábito para los consumidores.

Paralelamente, mientras este fenómeno se consolidaba, fueron apareciendo nuevos actores en el mercado, tales como Mercado Libre, Dafiti, Linio y otros que fueron apalancando el desarrollo del e-Commerce en Chile, llevando a los tradicionales retailers a reinventar rápidamente su modelo de negocio y operativo, de cara al canal online”.



Ignacio Alcalde
Gerente General
TW Logística

Según explicó Izcúe, en este ecosistema existían otros

actores como los courier que tomaron gran relevancia a partir de las operaciones de última milla. “¿Qué pasó entonces con la logística? Ante todos estos cambios, los actores del rubro también fueron cambiando y adaptándose. La logística pasó a ser parte del producto, porque durante los procesos de compra online los consumidores no sólo evalúan en las características y el valor de los productos, sino también, aspectos como las modalidades y el tiempo de entrega. La logística pasó a ser un atributo adicional importante del producto”.

A partir de esta lógica, comentó el ejecutivo, la operación logística debió experimentar cambios físicos y sistémicos. El almacenaje logístico cambió, integrando sorters, robots y otras tecnologías que permitieran mover más rápido y eficiente el movimiento de los productos y la preparación de pedidos. No obstante, el verdadero desafío del comercio electrónico a nivel logístico, según el ejecutivo “es la integración de todos los actores del comercio online”. No solo se trata de ser más rápido, sino de ser capaces de consolidar la operación del comercio o market place (portal web), el

consumidor, el courier y el Operador Logístico en una interacción que permita que todo el proceso de compra se eficiente y satisfactorio.

“En este desafío, no existe sólo un modelo a seguir, sino múltiples modelos que van cambiando y evolucionando constantemente. Como compañía generamos un modelo corporativo con este enfoque que integra a los especialistas del mercado en múltiples niveles para entregar una mejor solución al mercado en nuestro Centro Fulfillment”.

Este modelo colaborativo, implica una integración logística y sistémica con los distintos interlocutores, desde los principales ERP del mercado, hasta desarrolladores y creadores de portales de comercio electrónico y Marketplaces. “Estamos conectados e integrados a todos los portales y marketplaces donde nuestros clientes están presentes, gracias a lo cual, en el minuto en que se genera una venta nosotros lo sabemos y comienza el proceso de preparación de dicho pedido”, describe Izcúe.

UN RECORRIDO POR EL CORAZÓN FULFILLMENT

11:00 Horas. Tras las presentaciones de gerentes de TWL y de los expositores Rafael Undurraga, Head Comercial de Elevva y Antonia Cabrera, Head de Operaciones de Reversso, partners de la compañía, que contaron sobre sus respectivas empresas y cómo aplican tecnologías para entregar el mejor servicio al cliente final; se dio inicio al esperado recorrido por las instalaciones del Centro Fulfillment Lo Espejo, las que se llevaron a cabo en grupos liderados por un operario del centro, encargado de detallar los procesos de Picking, preparación de pedidos y despacho. Junto al operario de Picking Pedro Rodriguez, comienza nuestro recorrido que consiste en desarrollar un ejercicio práctico de picking. Según describe el operario, cada vez que una persona realiza una compra en los distintos canales de venta integrados (Linio, Mercado Libre, shopping, etc.), dicha compra se registra

automáticamente en el sistema Manhattan (WMS) con el cual opera el CD y se deriva a la terminal electrónica del operario en lo que se denomina: “Unidad de Trabajo”.

“A partir de ahí, ponemos en marcha nuestra “Unidad de Trabajo” o “Corrida de Pedidos”, la que -en este caso- me ordena la recogida de productos en la bodega 43, pasillo Y”, explica Rodriguez. Junto al operario, el grupo se desplaza para iniciar las maniobras de recogida en dicho pasillo. Según comenta el operario, el sistema le informa el código del pasillo y la ubicación específica del producto a recoger (Y2-D1) y una vez ahí, mediante la terminal electrónica se procede a “pinchar la ubicación” y se valida el código. “En este caso, la orden es recoger una unidad de un SKU determinado. Pincho el código y valido en la terminal el número de la cantidad que me ordena recoger”.

Surge entonces la primera pregunta de los asistentes al recorrido. ¿Qué ocurre si el cliente compró tres unidades de un mismo SKU y al momento del picking se incurre en un error de recogida? Ante la interrogante, Rodriguez explica que la recogida es unitaria, por lo cual si se incurre en un error el sistema avisa al operario quien debe verificar el proceso de forma inmediata. Además, durante el proceso de preparación del pedido (zona Putt o Wall) y despacho existen otras instancias de control para garantizar que el pedido se consolidó correctamente.

Tras la recogida en el pasillo Y, el sistema le ordena al operario desplazarse al pasillo Z para recoger un nuevo SKU (Z7-D5), nos desplazamos junto a él para continuar con el picking, proceso que nos llevará a efectuar la recogida en otras tres ubicaciones del CD.

11:20 Horas. Una vez que se ha efectuado el picking de cada producto, nos desplazamos junto a Rodriguez a la segunda estación del recorrido: la zona de Putt o Wall. Una vez ahí, se nos indica que en esta zona se separan (desconsolidan) los pedidos de cada el picking realizado. ■





+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

OMNICALIDAD ¿QUÉ TAN EFECTIVA O NO ES EN CHILE?

POR CAROLA HIDALGO L.

A mediados de abril 2022, la consultora Kawesqar Lab dio a conocer los resultados del primer Omnichannel Index, un estudio que analizó el grado de desarrollo de la omnicanalidad en las distintas industrias en Chile. Los resultados arrojaron dos importantes datos: entre un 90% y 95% de la industria se encuentra en un nivel incipiente hacia intermedio en el desarrollo de una estrategia omnicanal; y se pudo determinar cuáles son las compañías que muestran un mayor avance en omnicanalidad.

“Para nosotros la omnicanalidad dejó de ser un tema higiénico o de pequeñas iniciativas para responder a una necesidad. Más bien pusimos a la omnicanalidad como pilar fundamental y, como compañía, tomamos la decisión que desde ella nos podemos diferenciar de la competencia”, explica Christopher Banfield, Gerente B2B Omnichannel & Strategy de Mallplaza, empresa que se posicionó como líder en la categoría Centros Comerciales del estudio, al ser declarada como la compañía con el mayor grado de avance en la omnicanalidad desde la perspectiva de los propios clientes y usuarios. “Nuestros centros urbanos tienen que adaptarse y desarrollar propuestas que puedan abordar todas las necesidades que puedan tener de cara a nuestros clientes. Entendimos que ellos y ellas no dejan de cliente a la hora que nos visita, también es un

cliente cuando está sentado en su hogar, el que puede querer comer algo rico en nuestro Food Court o pedirlo para su casa”, complementa.

Estar presente de forma simultánea en diferentes canales, tanto digitales como físicos, es una manera sencilla de definir el significado de la omnicanalidad. Pero lo cierto es que va mucho más allá, y si bien esta presencia suele desencadenar una venta, lo importante es que también exista comunicación.

“La principal ventaja que veo es el fortalecimiento de la imagen de la marca. Hay clientes que vamos a poder encontrar en las redes sociales o en los medios de comunicación y no solo en el punto de venta físico. La idea es poder llegar a cada uno de estos clientes que están en distintas situaciones y que la omnicanalidad esté alineada, en cada punto de contacto, a una estrategia central de la marca para que esa experiencia del consumidor sea exitosa”, explica Paulina Álvarez, responsable del ecommerce de la franquicia argentina de heladerías Grido en Chile.

A raíz de la pandemia, la omnicanalidad tuvo un crecimiento exponencial en las empresas chilenas. Tanto las pequeñas como las grandes buscaron impulsar las ventas a través de diferentes canales, ajustándose a la vida digitalizada ac-

tual: “El consumidor chileno de hoy es una mezcla entre online y offline, es por eso que las empresas chilenas apuestan por operar en diferentes canales, ofreciendo al cliente distintas alternativas de compras. Por ejemplo, es muy común hoy en tiendas minoristas que el cliente pueda revisar los productos a través de su Smartphone, realizar la compra mediante su computador y retirarla en su tienda más cercana”, ejemplifica Érika Bustos, manager de Strategy & Operations del área de Consultoría de PwC Chile. Por su parte, para Rosario Christian-Ecommerce Financing Manager de OLX Autos Financiera- “hoy es un requisito para todas las empresas la existencia de una oferta diversa de canales posibles para satisfacer las necesidades del cliente. No es que el mundo físico vaya a desaparecer, es encontrar el equilibrio, de tener la experiencia de oler, de tocar. Un auto lo puedes vender online pero la persona tiene que tener el momento de probarlo y de ver los detalles, sobre todo si es usado”, comenta.

Desde la centralización de los datos, hasta la existencia de un líder que mire desde arriba la estrategia, pasando por estar en constante estudio hasta tener un buen servicio al cliente. El desarrollo de la estrategia omnicanal tiene ciertos requisitos para ser llevada a cabo con éxito, según las expertas. Para Christian, es muy importante el





Así como la omnicanalidad sitúa al cliente en el centro, las empresas que la desarrollan giran en torno a ella. Al borde de ser un término popular en la jerga digital, y con el impacto de la pandemia en los comercios electrónicos, la omnicanalidad se ha transformado en el objetivo estratégico de toda empresa que posee un canal online. Pero, ¿se ha logrado su correcto o efectivo desarrollo en Chile? ¿Cómo es el escenario en el que hoy viven el ecommerce y la omnicanalidad? Tres expertas y un experto responden desde su experiencia.

CMR y concentrar la inteligencia de los clientes en un solo lugar, mientras que todas las distintas áreas de la empresa se nutran desde el mismo. “Además, para armar una estrategia de omnicanalidad, siempre hay que mirar y situar al cliente en el centro y no desde una perspectiva del negocio. Si no te obsesionas con los dolores de tu cliente, difícilmente vas a tener una estrategia de omnicanalidad bien armada”, sentencia.

Según su experiencia en Grido, uno de los requisitos principales para Paulina Álvarez es prepararse y estudiar al respecto: “Entender los conceptos, la tecnología, cuáles son los factores que influyen en el proceso del ecommerce. Importante también es tener un líder de esta estrategia omnicanal, porque el negocio no solo tiene puntos de venta, sino que también son puntos de contacto. Y por último, contar con aliados estratégicos adecuados a tu tipo de producto”.

Una buena estrategia de omnicanalidad debe dar como resultado el beneficio hacia el usuario o cliente, a través de la resolución de sus necesidades tanto online como offline. Aquí la buena logística y la diversidad de productos y categorías son parte fundamental para cumplirlo.

¿Y QUÉ TAN OMNICAL ES CHILE?

32

“Nos falta un montón”, dice enfático Christopher Banfield desde Mallplaza. Sin embargo, advierte que Chile debe mirar a otros países como inspiración, pero no copiar y pegar a otros mercados: “China siempre es referente, pero el modelo chino, por ejemplo, no puede ser referencia para todo porque el consumidor asiático es muy diferente al latino.

Entonces siempre nos tenemos que ir adaptando y entendiendo cuál es el comportamiento del consumidor. Es una buena inspiración, pero no necesariamente va a ser la pauta”, explica. El experto líder en

omnicanalidad considera que muchos todavía desarrollan su propuesta omnicanal con un modelo 1.0, lo que significa tener “por una parte las tiendas, la logística para esas tiendas y una venta offline. Y, por otra parte, armo un par de bodegas en la ciudad, abro mi sitio web y vendo todo lo que tengo en estas bodegas. La evolución de esto es que debiéramos generar un mix.

Creo que la eficiencia y la rapidez de entrega la vamos a poder apalancar en la medida que podamos tener mundos híbridos. La tienda debe transformarse en tienda gris, donde tus SKU están disponibles para el cliente que se acerca al lugar, pero al mismo tiempo este stock puede ser ocupado para despacharlo a un cliente que vive a 2 km del local.

Cuando el mercado sea capaz de hacer eso sin equivocarse y de manera rápida va a ser un tremendo avance y va a entregar un tremendo valor para los clientes, porque se abre un mundo de productos disponibles sin que uno tenga que desplazarse, a no ser que sea por opción propia. En Mallplaza estamos convencidos de que el camino más eficiente es digitalizar ese inventario. Para lograrlo, hay que poner al cliente al centro y dejar de tomarlo como rehén”.

Para Érika Bustos de PwC Chile el desarrollo omnicanal en el país ha tenido, en términos generales, un avance significativo, pero aún existen oportunidades de crecimiento: “Hoy podemos ver que no necesariamente existe una coordinación entre los distintos departamentos que mantienen contacto con los clientes. Por ejemplo, muchas veces existen diferencias en los precios de mercadería publicados, error de páginas, problemas para devoluciones de productos que fueron comprados de forma online pero se devuelven de forma física, entre otros”.

Panorama de la omnicanalidad chilena Según lo señalado en DF, el Omnichannel Index 2022 demostró que el usuario demanda una experiencia completa, de integración de canales y de procesos logísti-

cos. Siendo Mallplaza un claro ejemplo, el consumidor de hoy tiene entre ocho y 10 opciones distintas de despacho o retiro, las que se acomodan a sus propias necesidades: despacho a casa, pick up y click and collect son algunas de ellas.

El reporte Omnichannel Index 2022 arrojó que el ecommerce local subió de 8 millones de usuarios en 2020 a 8,4 millones en 2021. Y que de cada 100 personas con acceso a internet, 72 realizaron al menos una compra en línea durante el año pasado. El boom es tal, que de aquí a 2025, se proyecta aumentar la cifra a 9 y hasta 10 millones de usuarios. Para el próximo año, se espera que la penetración de los canales online del retail llegue a estar entre un 20% y un 22%.

Como señalan desde PwC, la omnicanalidad requiere de un gran esfuerzo de sincronización y trabajo en conjunto de los distintos departamentos de una empresa. Los beneficios son varios: aumenta la fidelidad de los clientes al ofrecer una experiencia de compra completa y personalizada, crea una experiencia interconectada entre lo online y offline, aumenta la eficiencia de la operación al tener datos unificados, permitiendo un control exacto de stock y precios, mayor información del tipo y modo de compra del cliente y finalmente, todos los puntos anteriores convergen en un aumento de las ventas al permitir a los clientes comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Está más que dicho: la pandemia aceleró el desarrollo digital, aceleró la aparición de los comercios electrónicos y aceleró el desarrollo de la estrategia omnicanal para las empresas que estaban presentes cómodamente solo en el mundo físico. Según el estudio de Kawesqar Lab, ya todos cumplieron con lo que hoy es considerado un mínimo: tener un ecommerce, y se espera que vayan hacia el desafío mayor de ser omnicanales. Porque el usuario está demandando omnicanalidad y las empresas, con o sin mundo online existente, deben responder a ello. ■

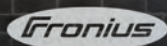
ARRIMAQ

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

WWW.ARRIMAQSTORE.CL



RAYMOND



FAAM
RESEARCH CENTER

BRAVI
PLATFORMS

Desde \$19.900.000 + IVA

Desde \$19.200.000 + IVA



DIFERENCIÁNDOSE EN EL COMPETITIVO MUNDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Eficiencia, transparencia e inteligencia de negocios surgen como pilares de la competitividad en un escenario económicamente complejo y de cara a consumidores cada vez más empoderados, que buscan productos y servicios de calidad.

Según Euromonitor, el comercio electrónico nacional aumentará 32% en los próximos cinco años, lo que representará el 21% del crecimiento de las ventas en retail. Sin embargo, un estudio de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) reveló que las ventas online cayeron cerca de un 10% en 12 meses en términos nominales y poco más de un 20% en términos reales.

Las ventas minoristas de octubre, considerando todos los canales, tuvieron una contracción real de 12%, mientras que en los primeros 10 meses del año, las ventas totales retrocedieron 2,2%. En tanto, las transacciones online cayeron un 17%, de acuerdo con lo informado por la CCS.

Y es que, junto con Argentina, Chile es uno de los países que presenta la mayor inflación general acumulada desde enero de 2022. De hecho, según Retail Compass, el precio de la mayoría de los productos analizados se ha incrementado. No obstante, ocurre algo llamativo con la tecnología. “Lo más llamativo de estas cifras es lo que pasa con los celulares. Acá influye fuertemente la depreciación de la

moneda local frente al dólar, por lo que los productos, aunque dejan de ser la última generación, siguen subiendo de precio”, explica Jean Paul Meunier, gerente comercial de Retail Compass.

No es el mejor de los escenarios para el comercio electrónico chileno, pero, de seguro, anticiparse ayuda a estar en mejor pié, ya que las tasas de variación negativa podrían mantenerse en los próximos meses. No obstante, el crecimiento la senda de crecimiento podría retomarse a medida que avance el próximo año, según los analistas. En este contexto, quienes se mueven en el mundo del comercio electrónico tendrán que tomar medidas para diferenciarse y mitigar el impacto de la inflación que se reflejó en el último Black Friday, donde vimos una baja de 7% en las transacciones, en comparación con el mismo evento del año anterior.

PROPUESTA DE VALOR

Cuando la oferta de productos es tan amplia -como la que suele darse en economías abiertas- marcar

la diferencia es un imperativo y el secreto para lograrlo podría estar en la calidad. No por nada los consumidores estudian su compra antes de hacerla, tal como lo demostró el reporte eCommerce en Chile 2021-2022’, publicado por la consultora multinacional BlackSip, que reveló que el 68% de los compradores chilenos investiga antes de adquirir algo. La cifra está por sobre el promedio mundial (52,9%) y, en la región, sólo debajo Brasil, que registra un 74%.

“La gran diferencia que podemos evidenciar es una propuesta de valor con diferenciales claros como la promesa de entrega, el stock, el servicio de atención al cliente, las políticas claras de garantía, proceso de devolución que cumpla y el buen uso de los datos”, comenta Sergio Gajardo, director comercial de Brandlive by Infracommerce. Según el ejecutivo, en este sentido, será indispensable elegir y usar bien la tecnología, teniendo especial cuidado con los sistemas de seguridad. “Que den la confianza para hacer las transacciones; que haya un cumplimiento de las promesas; y que las áreas del modelo de eBusiness se relacionen correctamente con una clara estrategia centrada en el cliente”, complementa.

Por su parte, Alexander Vergara, gerente comercial de Grupo Tus Máquinas, comenta que la diferenciación debe hacerse en toda la cadena de valor del servicio para generar sinergia entre la oferta y la demanda. “Cliente satisfecho es aquel a quien le aportamos valor desde el punto de vista funcional y de éste se desprende la gestión operativa que hay detrás de cada match entre oferta y demanda”, dice. Además, el ejecutivo hace hincapié en la eficiencia del proceso, que no sólo debe tener un fuerte componente tecnológico

sino también un gran equipo humano detrás. En tanto, Magdalena del Solar, gerente de Desarrollo de Negocios de Ecomsur, destaca que en los últimos años el perfil del consumidor ha cambiado y hoy requiere una garantía de satisfacción asociado a su compra. “Ahora, son relevantes la variedad en las opciones de pago; los diferentes canales y puntos de retiro; así como un despacho efectivo y rápido, que asegure que las compras llegarán en buen estado y a tiempo”, comenta.

Igualmente, Andrés Dávalos, B2C Manager de OLX Autos Chile, explica que para diferenciarse en el ecommerce hay que entregar la mejor experiencia de cliente, muy en línea con una oferta amplia de productos, la disponibilidad de stock y las formas de entrega, que seben ser rápidas para los usuarios. “Hoy en día uno de los atributos diferenciadores es el des-

pacho, esto es, poder entregar en el menor tiempo posible el producto sin que el consumidor tenga que moverse de su casa”, afirma.

Además, Dávalos, considera relevante la generación de contenido para que el comprador vea correctamente lo que se le ofrece: “fotos del producto nítidas, características, garantías y devoluciones”, detalla. Asimismo, Patricio Ibáñez, gerente de Outsourcing de Aplicaciones de Adexus destaca el uso de marketplaces como alternativa segura para el control del comercio informal, lo cual apoya al cliente no bancarizado. “Acá surgen como solución las tarjetas de prepago, considerando que existe un gran porcentaje de la población que no cuenta con alternativas más tradicionales”, aclara.

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

En RendaloMq, empresa de tecnología dedicada a la gestión digital de arriendo y venta de maquinaria, la clave es aprovechar los nuevos desarrollos tecnológicos. “Herramientas como el GPS y la telemetría ayudan enormemente a optimizar la gestión de flotas de última milla, reducir tiempos y abaratar costos. Gracias a la recolección y procesamiento de datos en tiempo real, ayudamos a nuestros clientes a comprar, poner en arriendo o reemplazar cualquier activo con un único punto de contacto”, comenta Ariel Vaisman, cofundador y CEO de la startup.

Precisamente, ese es el camino que están tomando las empresas chilenas, pues, según IDC, la inversión en TI aumenta cuando se despierta la necesidad de mantener la competitividad. Así, mientras el gasto de los consumidores en dispositivos se ha ralentizado, los sectores público y privado siguen invirtiendo en computadores, migración a la nube, softwares y servicios de TI para mejorar las experiencias de los clientes.

“El nivel de inversión de una u otra depende de la madurez de la empresa/institución, del sector de la economía, los cambios que están enfrentando en su propio ecosistema, entre otros aspectos”, comenta Natalia Vega, directora general de IDC Chile & Perú.

Asimismo, el análisis de información se ha vuelto indispensable para tomar decisiones y, en este ámbito, Natalia Jorquera, gerente comercial de Gregario, destaca la minería de datos, la visualización de datos, los valores de referencia y las métricas, por ejemplo. “La inteligencia de negocios permite a la empresa dar bríos nuevos al cambio, junto con dejar de lado los aspectos más ineficientes”, explica la ejecutiva de la startup.



Esta herramienta ayuda también a detectar las tendencias del mercado, para redefinir estrategias, conocer el comportamiento de los clientes o, incluso, para poder comparar datos. “Lo primero que una organización debe hacer para la integración de inteligencia de negocios en sus procesos es definir qué problemas existen y cuáles son los objetivos a futuro. Posterior a ello, se tienen que determinar otros aspectos, como el software que se implementará, los KPI para evaluar desempeño y las personas que integrarán el equipo que se encargará de adoptar esta estrategia de negocio, considerando todo un proceso de capacitación del personal, en su totalidad. Es decir, generar una transformación en la cultura de gestión de la empresa”, señala Natalia Jorquera.

Según la especialista, la transformación digital y el avance de la inteligencia artificial llevarán a que un gran número de organizaciones opten por tener una estrategia de análisis de datos actualizada y que colabore con el seguimiento de las ventas, además de generar pronósticos más detallados de las ganancias. En este contexto, aunque el mercado suele ser impredecible en muchos casos, la inteligencia de negocios es un enorme aporte a la hora de indagar en los patrones de conducta actuales y futuros, junto con mejorar las expectativas, objetivos e inversión de los recursos de la empresa. Todo gracias a la organización, el análisis y la interpretación de los datos.

PREOCUPARSE DEL ESTRICTO COMPLIANCE

Actualmente, no basta con ofrecer un producto o servicio de calidad. La sociedad exige transparencia,

coherencia entre lo que se le promete y lo que recibe y, por supuesto, ética. Por eso, el compliance se ha vuelto tan importante para las organizaciones y, especialmente, para el retail considerando el nivel de concentración de este mercado.

Contar con un conjunto de procedimientos y buenas prácticas permite identificar y clasificar los riesgos a tiempo. La abogada Paola Vidal, socia fundadora de Avogados, define al compliance como el conjunto de procedimientos y buenas prácticas que permiten identificar y clasificar los riesgos operativos que enfrenta la empresa. Y como éste no es un tema que deba tomarse a la ligera, muchas organizaciones cuentan con un encargado de prevención, que es quien “va tomando decisiones permanentemente sobre cómo está funcionando la empresa, su estructura, sus colaboradores, sus trabajadores, sus clientes y su competencia”, explica.

Una compañía sin compliance está expuesta y las consecuencias de no medir los riesgos ni implementar medidas preventivas pueden ser gravísimas para la reputación. De hecho, aún se mantiene en la memoria colectiva el caso de una pesquera que fue condenada por soborno, mientras que un exsenador por fraude y cohecho.

Después de un largo proceso, en Chile, se dictó la primera sentencia en contra de una persona jurídica, lo que llevó a esta organización a ser tristemente recordada por este hecho.

“La comisión de estos delitos puede darse debido a malas prácticas que llevan muchos años. En el retail, pueden originarse por metas que son casi imposibles de cumplir, lo cual podría derivar en un incentivo de negociación, que en realidad, es un soborno”, comenta

Paola Vidal, especialista en compliance de Avogados.

En este aspecto, la mejor manera de prevenir la comisión de delitos y los daños irreparables a la reputación que pueden provocar las malas prácticas es contar con una asesoría adecuada. “Esto pasó a ser relevante para el consumidor. Una empresa que tiene muchos reclamos por prácticas antisindicales, por malos productos retirados del mercado, es una empresa que es sancionada con no comprarle. Una sanción que antes no se veía”, sostiene la abogada.

Para 2023 el foco estará puesto en la calidad del servicio. Las marcas se han dado cuenta de que lo más conveniente va más allá del precio, pues, también tiene relación con que el consumidor final esté contento y con las acciones que permitan fidelizarlo correctamente.

“Es en este sentido que entra la logística y los valores agregados en el despacho como un despacho gratuito el cual ayudará a la fidelización de los clientes, considerando que estamos en una época de pseudo crisis, donde se vuelve interesante tener un precio competitivo y no cobrar por el envío”, comenta Elías Zafe, gerente Corporativo de Negocios de Ecomsur.

Según el ejecutivo, la puja de las marcas por los clientes no esperará hasta que inicie el 2023. “Desde ya, vemos a cientos de marcas dando beneficios de diferentes características a sus consumidores y aprovechando los eventos de alto tráfico de cara a un cierre de año con una perspectiva no tan positiva como la de otros períodos”, argumenta el ejecutivo. ■



**¡Mejora la eficiencia de tu operación
y reduce la huella de carbono!**

Drivin Rewards

- Obtén beneficios tangibles
- Eleva la productividad de tus conductores
- Mejora la calidad de servicio
- Disminuye el impacto ambiental



¡No esperes más y empieza hoy!

SOLICITA TU DEMO





SCAN QR E INGRESA A
BODENORFLEXCENTER.CL

BODENOR FLEXCENTER SIGUE CRECIENDO CON BODEGAS DE CLASE MUNDIAL

Un positivo balance de este año realizó la empresa, destacando tres importantes hitos que confirman el liderazgo de Bodenor Flexcenter en la industria del bodegaje nacional, gracias principalmente a su servicio de clase mundial. Hoy la compañía sigue creciendo y mira con optimismo y confianza los desafíos que traerá el 2023.

Con una maximización de la profesionalización del servicio y la cercanía y dedicación hacia sus clientes, Bodenor Flexcenter ha respondido a los requerimientos del mercado, en medio de un escenario complejo e incierto como el actual.

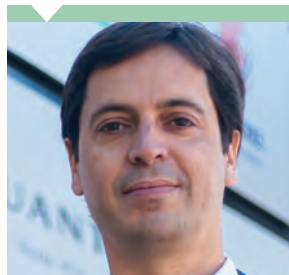
A pesar de los vaivenes, el sector del bodegaje sigue creciendo, registrando vacancia casi cero. La logística como sector ha sido demandado, obligando a muchos actores a aumentar sus espacios de bodega y a incorporar nuevas tecnologías y formas de operar, lo que ha llevado a la compañía a reforzar sus servicios y soluciones, como por ejemplo, "mantener un alto estándar en la seguridad física de las personas y la infraestructura y el uso intensivo de una mayor tecnología en la cual soportamos los procesos de la empresa", asegura Fernando Ureta, gerente general de Bodenor Flexcenter.

A modo de balance, Ureta asegura que la compañía se encuentra hoy en "un excelente pie para enfrentar los nuevos requerimientos y necesidades de nuestros clientes". Si bien, el mercado del bodegaje es cada vez más competitivo, son los factores diferenciadores de Bodenor Flexcenter lo que han permitido a la compañía posicionarse como uno de los líderes del sector, de la mano de sus servicios, la cali-

dad de la infraestructura y una seguridad de clase mundial.

"Nuestras fortalezas están puestas en la calidad, en el perfeccionamiento, en una atención de primera línea y en la seguridad que incluye hasta brigada de emergencia. Nuestro sello de clase mundial sigue un estándar el cual ha ido perfeccionándose a medida de las necesidades actuales. Por lo mismo, ofrecemos servicios homologados a todos nuestros parques, tratamos que la estadía en nuestros parques sea única cumpliendo con las necesidades de cada cliente y colaborador", detalla el ejecutivo.

Fernando Ureta
Gerente General
Bodenor Flexcenter



SIGNOS DE UN BUEN MOMENTO

El crecimiento, la confianza de los clientes, la puesta en marcha de nuevos espacios, la incorporación de tecnología e innovación y, por supuesto, una mirada de futuro de la industria son reflejo del buen momento que vive Bodenor Flexcenter. Según Fernando Ureta, el 2022 ha estado marcado por 3 grandes hitos que le han dado mayor valor a la compañía.

"El primer hito destacado es la puesta en marcha del nuevo Parque Logístico Los Alerces en Enea, con más de 70.000 m2 de bodega y un casino para sus colaboradores.

El segundo, el comienzo de la construcción del nuevo centro en Lo Boza, denominado "Lo Boza 422" con más de 125.000 m2 de bodega, y que "viene a consolidar nuestra presencia en el sector de lo Boza y que nos deja muy bien posicionado para todo el comercio aéreo asociado al aeropuerto Arturo Merino Benítez. Como tercer gran hito de este año, como empresa hemos avanzado en términos de sostenibilidad.

Por ejemplo, nos hemos enfocado en la educación, invitando a nuestras instalaciones a niños de escuelas o colegios precarios de la comuna de Pudahuel, para que entiendan y conozcan de diferentes oficios.

Por lo mismo, instauramos este 2022 las jornadas de "sombras", jornadas que viven alumnos y personal de Bodenor Flexcenter en conjunto para fortalecer lazos de comunidad, para aprender diferentes oficios, y conocer lo que es nuestra empresa con otra perspectiva.

Estamos muy orgullosos del equipo, de los voluntarios, y de cada niño y niña que pasó por nuestros centros este año", profundizó el gerente general de la empresa.

Y este éxito permite a la empresa enfrentar con seguridad y confianza el 2023. Sin embargo, la compañía se mantiene siempre alerta a los cambios del mercado y de sus clientes para desarrollar soluciones que vayan en la línea de las necesidades de la industria, lo cual permite a Bodenor Flexcenter seguir con el reconocimiento del sector.

Como signo de este muy momento, Bodenor Flexcenter se encuentra desarrollando importantes proyectos que hablan de su



crecimiento, por ejemplo, la etapa final de entrega del Parque Logístico Los Alerces que cuenta con más de 70.000 m² de bodega, “en donde la mayoría de éste está siendo arrendado a clientes actuales que han ido aumentando su capacidad instalada”, profundiza Ureta.

Adicionalmente, se encuentra desarrollando el nuevo parque logístico en Av. Lo Boza 422, en donde se espera entregar las 2 primeras bodegas, por un total de 82.000 m², durante el transcurso del próximo año.

SEGURIDAD: UN EJE DEL SERVICIO

En esta oportunidad, el gerente general de Bodenor Flexcenter se refirió a uno de los aspectos de mayor relevancia hoy en día para los clientes: la seguridad. Este punto es clave dentro del servicio que ofrece la compañía, por lo cual ha reforzado las acciones en esta materia con una mirada global de las problemáticas.

“La seguridad sigue siendo un tema de especial relevancia para Bodenor Flexcen-

ter y, al posicionarnos como una empresa de clase mundial, es una de nuestras prioridades y mayores preocupaciones”, asegura el ejecutivo.

Y para ello, la empresa prepara constantemente a los equipo de seguridad, guardias, supervisores y operarios de la sala de control de CCTV, a través de entrenamientos dinámicos y activos. Además, continuamos realizando potentes inversiones en equipamiento de seguridad. “Nos preocupamos que nuestras instalaciones estén acordes a los tiempos, mejorando nuestra infraestructura en los accesos, guardias en porterías blindadas y tecnología de punta en cuanto a CCTV y sistemas de alarma”, detalla Fernando Ureta.

Bodenor Flexcenter cuenta con un monitoreo 24/7 de todas las instalaciones, estrictos protocolos de ingreso, como ejemplo de su constante preocupación de la seguridad en general.

En esta línea, el gerente general de Bodenor Flexcenter detalla aspectos de infraestructura y procedimientos como parte de los parques logísticos de clase mundial. Entre las acciones destacan: cerco eléc-

trico perimetral, pilonas anti alunizajes, pincha ruedas automáticos, portones de accesos reforzados, sistema de audio disuasivo, porterías blindadas, sistema de comunicación radial codificado, sistema de alarmas dentro y fuera de las bodegas, y estrictos procedimientos de seguridad.

Finalmente y tal como lo señala el ejecutivo, la empresa está en un buen pie para seguir creciendo y, sobre todo, para avanzar en una industria que es y seguirá siendo parte esencial del éxito de la operación logística nacional y global.

Bodenor Flexcenter se caracteriza por el nivel de sus instalaciones, la calidad de su servicio y el nexa con sus clientes; y ese sello ya es parte del ADN de la compañía y también reconocido por el mercado, lo que les permite proyectarse con seguridad para enfrentar los retos del 2023 como un líder del mercado del bodegaje. ■



SCAN QR E INGRESA A
STGCHILE.CL

EFICIENCIA, MODERNIZACIÓN E INNOVACIÓN: LOS PILARES DE STG EN SUS 20 AÑOS DE TRAYECTORIA EN CHILE

Tras iniciar sus operaciones en 2002, hoy se consolida con revolucionarias tecnologías y un equipo robusto de consultores logísticos para seguir pioneros en la industria con soluciones acordes a un mercado cada día más demandante.

Las cadenas de suministro han sido testigo de una evolución sin límites con nuevas tecnologías para la operación. Y es que frente a un mercado cambiante y dinámico la innovación ha sido obligatoria para adaptarse a los nuevos retos. En ello, los proveedores de soluciones logísticas han sido clave.

Carolina Vásquez
Gerente General
STG Chile



Así nace STG, compañía enfocada en integrar soluciones tecnológicas para la logística, fomentando una cadena de suministro con cambios, desafíos y necesidades a través de la automatización y servicios de calidad.

Desde sus inicios hace 20 años con cinco trabajadores moviendo cajas, han ido desarrollando una división de consultoría e implementación de software robusta y capacitada, donde hoy predomina la solución de WMS y RFID. Además, han integrado soluciones de última milla para el mercado del transporte.

“Con 200 colaboradores, ofrecemos a los clientes lo que necesitan para optimizar

sus procesos, con productos de calidad en todas sus líneas y soluciones inmediatas, desde venta de proyectos e implementación hasta soporte, mantenimiento y servicio técnico. La experiencia blinda nuestro norte”, comenta Carolina Vásquez, gerente general y CEO de STG Chile.

En la actualidad, la compañía asesora a su amplia cartera de clientes para que entreguen un servicio de calidad a consumidores cada vez más empoderados. Para ello, la integración de herramientas de última milla, inventario y planificación son obligatorias.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SERVICIOS DE EXCELENCIA

En menos de tres años se ha evidenciado un cambio rotundo en los hábitos del consumidor imponiendo nuevas reglas: amplio stock de productos y entregas en perfectas condiciones en menos de 24

horas. Para atender estos requerimientos STG brinda las herramientas necesarias de la mano de partners tecnológicos integrales.

“Nos unimos hace más de 10 años con la idea de combinar nuestra experiencia como proveedores de soluciones de clase mundial con una empresa integradora robusta y con gran prestigio en temas logísticos y de ejecución. Sabemos que su conocimiento agrega valor a las propuestas, incorporando nuevas y mejores prácticas que brindan una satisfacción completa a nuestros clientes”, detalla Samuel Baccin, Director Partner Success Latin America de BlueYonder.

Así lo asegura César Venegas Araya, gerente de operaciones TI regional de Supermercados Tottus, compañía que se ha equipado con la tecnología de STG durante los últimos 10 años. “Con un servicio técnico responsable y diligente, nos han brindado productos de gran calidad en PDA y lectores para nuestros centros de distribución en Chile y Perú. Tenemos la tranquilidad de que nos asesora una empresa responsable, con experiencia y con dispositivos robustos.

Por su parte, Waldo Vásquez, líder regional de servicios tecnológicos para la bodega de Finning, agrega que “hemos integrado tecnología en las áreas claves de nuestra empresa, además de minimizar errores y conseguir inventarios más confiables. STG tiene una muy buena asesoría y se alinean con nuestros objetivos”. Asimismo, el gerente de logística en Forus, Patricio Rámirez Tapia, comenta que la compañía siempre está a la vanguardia. “Tienen un soporte muy eficiente que nos permite mantener una alta continuidad operativa para cada una de nuestras operaciones”.

UNA TRAYECTORIA CON GRANDES DESAFÍOS

La proactividad es uno de los innumerables beneficios que otorga STG. Adaptarse al cambio y evolucionar hacia nuevos

caminos gracias a la innovación es la dinámica para conformar industrias ágiles y resilientes.

“Siempre buscamos nuevas ideas y oportunidades. Si bien en la actualidad se potencia mucho la experiencia phygital del consumidor, es importante considerar también la de los colaboradores, por eso estamos trabajando en una serie de proyectos con el fin de mejorar sus comunicaciones”, enfatiza Vásquez.

Así lo explica Nicolás Sánchez, gerente de innovación en Falabella, quienes se han adaptado a las soluciones de la compañía con el fin de simplificar la vida de los colaboradores. “Es clave poner foco en los puntos de dolor actuales del retail y con STG hemos enfrentado muchos desafíos, principalmente en el área de empaque y picking”.

Entre las soluciones que marcarán la pauta ante un mercado global incierto en los próximos meses se encuentran la ciberseguridad y las herramientas de planificación de demanda. Las empresas deben

tener visibilidad permanente de sus presupuestos y procesos para llevar un control exacto de los inventarios, por esto es clave contar con la tecnología necesaria para optimizar y mejorar el proceso. Asimismo, dado que la seguridad digital es cada vez más apremiante estamos desarrollando soluciones para que la industria haga frente a las vulnerabilidades y amenazas”, detalla Vásquez.

ADAPTACIÓN Y RESILIENCIA: EL EJE DE LAS COMPAÑÍAS

Escasez de mano de obra, atascos en puertos, pandemia e inflación son los principales retos de las cadenas de suministro. Lograr equilibrar las operaciones no es sencillo, pero las compañías ya se encuentran planificando para reducir los costos y mejorar su eficiencia.

“En los últimos tres años, hemos visto un aumento de la demanda. Las empresas se vieron obligadas a adoptar tecnologías para agilizar sus actividades. Seguiremos acompañando a nuestros clientes sobre

todo en tiempos de incertidumbre”, explica Vásquez.

Ante la escasez de mano de obra, el desafío es tecnificar y darles herramientas a los colaboradores para que sean más productivos. Sostener los procesos de negocios digitales requiere de profesionales que ejecuten y agilicen la correcta adopción de la tecnología. Para ello, el reto no solo es fomentar, desarrollar y capacitar a una fuerza laboral, sino también brindarles las herramientas necesarias para seguir creciendo en una industria tan importante para el país.

“Como nos ha caracterizado estos 20 años, seguiremos creciendo y trabajando para atender las necesidades de cada uno de nuestros clientes. Nos preocupamos de contar con todas las certificaciones necesarias y rondas ISO con el objetivo de sembrar conocimientos en nuestros clientes, quienes nos han ayudado a crecer y reconocer las tendencias que marcan la pauta de una logística inteligente, automatizada y eficiente”, sentencia Vásquez. ■





RODRIGO SAN MARTIN M.
CEO LATAM HILLEBRAND GORI- A DHL COMPANY

CONTROL DE TEMPERATURA EN LA EXPORTACIÓN DE VINO.

EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL VINO HA CONSERVADO EN SU ESENCIA LOS MISMOS PASOS PARA SU PREPARACIÓN POR MUCHOS SIGLOS. SE TRATA ASÍ DE UN PROCESO DONDE LOS DETALLES HACEN GRANDES DIFERENCIAS. POR ESTA RAZÓN, CADA VEZ QUE SE COMERCIALIZA ESTE PRODUCTO, ES MUY RELEVANTE QUE LLEGUE A DESTINO EN LAS MISMAS CONDICIONES QUE SE ENCONTRABA EN ORIGEN, SIENDO LA TEMPERATURA EL FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA SU ÓPTIMA CONSERVACIÓN DURANTE EL TRANSPORTE Y ALMACENAJE EN DESTINO.

De acuerdo a investigaciones realizadas en España por el Instituto de Fermentaciones Industriales (IFI) y la Estación de Viticultura y Enología de Navarra (EVENA), las temperaturas de entre 5°C y 16°C son las adecuadas para la conservación del vino. Por otro lado, las temperaturas de entre 25°C y 40°C resultan muy perjudiciales ya que provocan un deterioro en sus características cromáticas, aromáticas y gustativas.

Por todo lo anterior, contar un transporte adecuado es de vital importancia y el único modo de asegurarse que los productos lleguen a destino con la misma calidad con la que salieron de la bodega.

Como ya lo dijimos, el vino es un producto frágil y sensible, de esta forma, los cambios de temperatura y humedad son los mayores riesgos al que está expuesto durante su transporte marítimo. Riesgos que han ido en aumento debido al crecimiento de nuevos mercados de exportación como son China, Brasil, México y Corea del Sur, entre otros. Solo estos cuatro mercados significan hoy en torno al 35% del valor de la exportación de vino embotellado nacional.

Todos estos destinos tienen diferentes desafíos en lo referente a control de la temperatura y la humedad. A lo anterior debemos añadir que los puertos están cada día más congestionados, traduciéndose en una mayor espera (y exposición) de los con-

tenedores a la intemperie en los puertos de destino o trasbordo incrementando así el riesgo asociado a los factores climáticos. Adicionalmente, existen muchos tramos de conexión terrestre, lo que aumenta aún más éstos peligros.

En el mercado existen básicamente dos alternativas para paliar las desviaciones de temperatura y sus consecuencias sobre las mercaderías. La alternativa de menor costo y más simple: los liners (cobertores térmicos por los 6 costados) y los equipos con sistema de refrigeración instalada (Contenedores Reefer).

Los liners, son fundas térmicas que se instalan dentro del contenedor cubriendo piso, paredes y techo y actúan de aislante. Permiten mantener la temperatura en los parámetros adecuados con oscilaciones de hasta 10 grados C° por sobre o bajo lo recomendado. Al cubrir todas las superficies del contenedor protegen también de la lluvia y de los daños de la humedad. Así mismo resguardan a las mercaderías de posibles riegos de contaminación cruzada y malos olores.

Los liners vienen en dimensiones que se ajustan a contenedores de 20 y de 40 pies y también a los 40 HC. En el mercado, también existen mantas o liners que se ajustan al tamaño de un pallet, convirtiéndose de esta manera en una alternativa muy flexible y fácil de utilizar.

Una segunda alternativa, la que es a su vez más costosa, son los contenedores reefer, formateados a temperaturas de alrededor de 15°C. Esta solución es muy utilizada en climas extremos como el de Canadá durante el invierno.

Los contenedores convencionales revestidos con liners no consumen energía extra durante el transporte en comparación con el producto refrigerado. De esta manera el liner, si bien no garantiza una temperatura exacta durante toda la travesía, proporciona una solución simple, de bajo costo y de menor impacto ambiental que el equipo refrigerado. Es por ello que hoy en día el liners o mantas térmicas se presenta como una gran opción para paliar los efectos térmicos y es preferido cada vez más por muchos clientes alrededor del mundo.

A pesar de estas alternativas aun muchos vinos chilenos siguen siendo exportados a diferentes mercados sin la protección necesaria.

EsnoVa

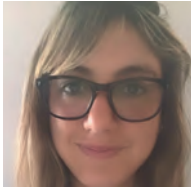
Racks SpA

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.



VICTORIA MARIANO

GERENTE DE PROYECTOS – DI CAPUA & OCHNER SC CONSULTING

TENDENCIAS DE SUPPLY CHAIN 2023 DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS, LAS COMPAÑÍAS SE ENFRENTARON A MÚLTIPLES DESAFÍOS QUE AFECTARON EN MAYOR O MENOR MEDIDA DISTINTAS DIMENSIONES DE SUS CADENAS DE SUMINISTRO. EN ESTE CONTEXTO, EN NUESTRO RELACIONAMIENTO COTIDIANO CON COMPAÑÍAS Y SUS PUNTOS DE INTERÉS; LOS SOCIOS, DIRECTORES Y GERENTES DE NUESTRA FIRMA HEMOS DETECTADO LAS SIGUIENTES TENDENCIAS DE ALTO IMPACTO EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO PARA EL 2023 EN LATINOAMÉRICA.

REDES LOGÍSTICAS HÍBRIDAS

La estrategia de contar con una red de distribución única para todos los canales de venta está quedando en desuso, dado que los distintos canales conllevan distintos desafíos desde el nivel de servicio y desde los costos asociados. Mantener la misma red seguramente otorgue el mismo servicio a todos los canales, con excesos y defectos. Este contexto da origen a la superposición de distintas redes de distribución dentro de una misma Compañía, que al mismo tiempo tienen puntos de contacto y apalancamiento entre ellas mismas.

Desde el punto de vista de la estrategia operativa, también se está instalando operar algunas de estas redes en forma propia y tercerizar otras en Operadores Logísticos. En este escenario donde una solución única no encaja para las distintas problemáticas, se presenta la visión de Redes Híbridas.

La transformación de las Compañías, las exigencias y expectativas de los consumidores, las interrupciones tecnológicas y la digitalización de la información están redefiniendo los roles en el mercado y en cada una de las redes, resultando en una mezcla de operaciones propias y tercerizadas, y de distintas combinaciones de redes, con distintos niveles de servicio.

AUTOMATIZACIÓN DE OPERACIONES

La Automatización de operaciones logísticas no es algo nuevo, pero sí es algo que evoluciona a ritmos

muy rápidos. A niveles generales, la magnitud de las inversiones ha descendido gracias a la mejora de los diseños, modularidad y la eficiencia de estos equipamientos.

Respecto de las soluciones de alta capacidad, siguen siendo interesantes, y en Latinoamérica hay mucho terreno por recorrer. Se debe ver muy bien el balance entre el costo de la tierra, los ahorros en mano de obra, las inversiones y el tipo de cambio en cada país. Respecto de las automatizaciones para los grandes flujos, principalmente sorters, también la tecnología ha evolucionado mucho, y existen hoy en el mercado soluciones muy eficaces, a un precio razonable.

Por último, la problemática de entregas urbanas pequeñas, con alta demanda de velocidad, han llevado a la industria de la automatización y los equipamientos a desarrollar los denominados micro-fulfillment centers [MFC], que no son otra cosa que grandes automatizaciones de operaciones muy rápidas, atomizadas y emplazadas en el contexto urbano. Este tipo de soluciones van a dar que hablar los próximos años en Latinoamérica y el resto del mundo.

PLANEAMIENTO INTEGRAL E INTERRUPTIONES

Las interrupciones en las cadenas de suministro globales y, por ende locales, han sido moneda corriente en los últimos tres años, y todo indica que lo seguirán siendo este año 2023.

Para hacer un forecast efectivo se necesita predecir lo impredecible, lidiando con el impacto de diversos factores como faltantes de materiales y mano de obra; crisis globales de salud (COVID-19); cambios en restricciones fronterizas; focos más profundos en la sustentabilidad y contextos inflacionarios crecientes. Esto nos pone en el dilema de incrementar el planeamiento o dejar de hacerlo.

Es el momento de maximizar el planeamiento para minimizar los riesgos de sufrir interrupciones que no sean salvables. El Planeamiento Integral comprende y articula las funciones de las ventas, las operaciones, las finanzas y la estrategia corporativa; en pos de alinearlas y facilitar la toma de decisiones. Está altamente enfocado en resultados y orientado a los objetivos de rentabilidad y estrategia de cada compañía.



MARCAMOS EL RITMO DE TU OPERACIÓN

Más ágil, eficiente y segura

- TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN TERRESTRE
- TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN AÉREA
- RETIRO Y ENTREGA EN ÚLTIMA MILLA
- LOGÍSTICA INVERSA
- SISTEMA DE TRAZABILIDAD (MYSAMEX)



INDUSTRIA
LOGÍSTICA



COMERCIO
INTERNACIONAL





CARGA
SOBREDIMENSIONADA



PARTES
Y PIEZAS



Contáctanos:  +56 9 3864 2276  contacto@samex.cl

www.samex.cl



MARIA EDITHA VALDEAVELLANO NEGRETE
SUPPLY CHAIN MANAGER, SYNTHON CHILE. DIRECTOR(A)
DE PERSONAS, WINS CHILE

EL DESAFÍO DE MANTENER ALTOS NIVELES DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y DE LOS DISPOSITIVOS MÉDICOS

LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y DE DISPOSITIVOS MÉDICOS TIENE UN PAPEL RELEVANTE EN EL SUMINISTRO DEL SECTOR SALUD.

En ambas industrias, tanto la cadena de abastecimiento como la logística de distribución de productos se ve enfrentada a un marco regulatorio y de calidad que se puede entender como una limitante; sin embargo, lo anterior no impide responder con flexibilidad y agilidad a los requerimientos del mercado, manteniendo una mejora continua en los niveles de servicio.

OTIF es, sin duda, uno de los KPI's claves para medir este nivel de servicio. ¿Cuáles son los factores contribuyentes en la industria para mantener un equilibrio y mejora sostenida en el nivel de servicio?

1. VoC (voice of the customer) Conocer a nuestros Clientes, mercados y sus requerimientos:

Es fundamental comprender la "voz del cliente" para definir los atributos que denominamos CTQ's (critical to quality, o Parámetros de Calidad Críticos) que corresponden a los elementos más importantes para evaluar la relación calidad/expectativa del cliente. En el caso de la industria de los dispositivos médicos prima la velocidad de respuesta. En comparación, para los canales tradicionales de la industria farmacéutica (cadenas, distribuidores, canal privado e institucional) que, por lo general, operan contra agendamiento, la calidad de la entrega respecto de disposición de lotes de producto, vencimiento, rotulación, embalajes, etc. toma mayor relevancia versus la velocidad de respuesta.

2. Equipos que integran la cadena de abastecimiento: Tan importante como conocer a nuestros Clientes es conocer, integrar y liderar a los equipos de personas que planifican y ejecutan la cadena de abastecimiento. Los equipos de Supply Chain deben comprender los "puntos de dolor" y capacidades de cada área para alinear las expectativas respecto de los tiempos de respuesta. Cuatro pilares son relevantes para quienes componen estos equipos: actuar con la empatía de comprender su impacto en la cadena de suministro y en el proceso del otro, establecer canales de comunicación dinámicos, generar un networking con relaciones efectivas que permitan un real trabajo colaborati-

vo, y establecer compromiso conjunto respecto del nivel de servicio.

3. Planeación de niveles de inventario: Establecer un equilibrio en nuestro mix de inventario de productos depende de 3 factores: las características de demanda de los productos, las capacidades de producción y suministro y los objetivos de servicio de los clientes y pacientes. El primer enfoque a considerar es planear los inventarios de producto con base en la demanda esperada y/o futura, es decir "make to forecast", lo que permite anticipar variabilidades en las tendencias de venta y así preparar de manera proactiva la configuración de nuestros inventarios. El desafío en este modelo es la predictibilidad de pronóstico. Cuando no es posible predecir la demanda con un buen nivel de exactitud se corre el riesgo de desbalancear el mix con productos out of stock u over stock. En estos casos es más apropiado aplicar modelos "make to stock". Ambos enfoques permiten abastecer de forma oportuna mercados B2C. Finalmente, para mercados B2B es posible aplicar modelos "make to order". El desafío de este modelo es la capacidad productiva y/o de distribución y los tiempos de respuestas de los procesos.

4. Reconocer los factores de riesgo en el tiempo de entrega

El tiempo de entrega, cada vez más, es crucial y reducido para sostener un buen OTIF. Reconocer las posibles interrupciones que podrían afectar la última milla, tanto a nivel local como global permitirá reducir el riesgo en el tiempo de entrega. Para abordar estas posibles interrupciones debemos considerar:

- Reducir la distancia entre almacén y cliente no sólo consolidando carga en un centro de distribución, sino que estableciendo puntos intermedios de entrega
- Adicionar tiempo extra de espera a la ruta de transporte, sobre todo en fechas pick, eventos como huelgas, etc. Este adicional, puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso del OTIF
- Determinar la red de transporte ad-hoc al servicio esperado, priorizando "partners" preferentes en la operación de transporte. Tienen capacidades comprobadas, customizan la atención al cliente y poseen un historial de cumplimiento de plazos
- En la logística internacional, establecer disponibilidad de rutas alternativas para arribo a destino, detectando con claridad los tiempos de descarga, aduanas y entregas en punto final.



Soluciones de almacenaje

A la medida de tus desafíos

De minibodegas a centros de distribución
entre **Antofagasta** y **Puerto Montt**.

De uso particular a grandes empresas.

Con formatos "build to suit" hechos a la medida.

En **Patio Industrial** tenemos justo lo que necesitas.

Nuestros servicios



Comunícate con nosotros

Contacto@patio.cl

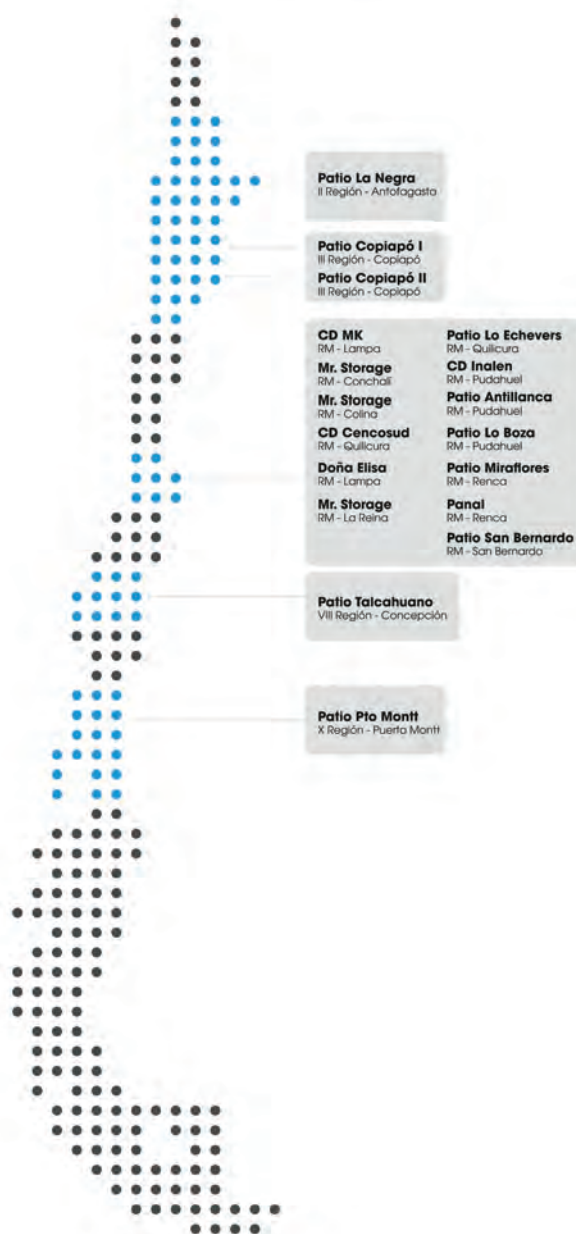
(56 2) 2979 6600



PATIO INDUSTRIAL

GRUPO PATIO

Presencia Nacional





SCAN QR E INGRESA A
JUNGHEINRICH.CL

JUNGHEINRICH APUESTA POR LA AUTOMATIZACIÓN DE LA INTRALOGÍSTICA

La compañía de origen alemán busca acompañar a los clientes en el crecimiento e innovación de sus procesos reforzando e invirtiendo en su departamento de “Logistic Systems”. En momentos en que la automatización en intralogística cobra fuerza por sus ventajas operativas, Jungheinrich pone a disposición del mercado su experiencia, conocimiento y portafolio de soluciones.

El ADN de Jungheinrich ha sido siempre el movimiento de pallet y desde esa lógica la compañía ha evolucionado en los últimos años, fortaleciendo su servicio con una mirada global de las operaciones, ofreciendo finalmente al cliente una solución logística completa y moderna, donde las nuevas tecnologías y las innovaciones operacionales están presente.

Bajo esta mirada de evolución constante, la empresa cuenta con una línea de negocio, denominada “Logistic Systems”, la cual complementa su actividad principal de los equipos de serie con los racks y la automatización gracias a la experiencia que la multinacional tiene en los diferentes mercados, a lo largo de su trayectoria. Cabe considerar que la intralogística ha sido desafiada en diversas oportunidades por temas de espacios, desarrollos, tecnologías, mano de obra, rentabilidad y la constante exigencia de rapidez y exactitud en los procesos; y es aquí donde toma fuerza la mirada global y moderna que Jungheinrich ofrece a través de la solución de Sistemas Logísticos que tiene foco en la automatización y la digitalización; aspectos claves para responder a las complejidades de los procesos logísticos actuales.

Con base en la inteligencia de los procesos y de la necesidad de diseñar y configurar

pañar los proyectos de los clientes. Somos más que una empresa de grúas y estamos apostando hacia el futuro, de la mano de la automatización de los procesos logísticos”.

ACOMPaña LOS CAMBIOS DE LA INTRALOGÍSTICA

El presente y futuro de la logística está marcado por las tecnologías. La incorporación de soluciones de automatización es actualmente una realidad en diferentes empresas y, ante este avance de la industria, Jungheinrich ha invertido fuertemente en esta materia con la finalidad de llegar con la solución que los clientes necesitan. “Queremos ser un actor relevante



soluciones a la medida de las empresas, Jungheinrich se posiciona como un proveedor de primera línea para el desarrollo de proyectos llave en mano que apunten al fin de línea y la logística del futuro. En este sentido, Antoine Gicqueau, Gerente de Proyectos Logísticos de Jungheinrich CHILE, recaló que “la compañía tiene hoy un mundo de soluciones para acom-

pañar a nuestros clientes. Para eso estamos invirtiendo fuertemente en desarrollo e innovación tecnológica, porque sabemos que la industria avanza hacia la automatización y no queremos estar fuera. Queremos ser parte de la nueva logística e ir al ritmo de los cambios en las operaciones. Se espera que, en el año 2030, el mercado mundial

de los AGVs alcance los 550 mil unidades de AGV anual y en base a esas proyecciones nosotros queremos estar en el juego”, aseguró Gicqueau.

La inversión de la empresa significa, por ejemplo, que la casa matriz cuenta con los profesionales para el desarrollo de productos y para los estudios de proyecto. Además, va enviando ese conocimiento a sus sucursales para que cada unidad sea lo más independiente posible y potenciar así lo que es el servicio de postventa, ya que –tal como enfatizó el ejecutivo– “estas máquinas y proyectos requieren un soporte para asegurar la continuidad operativa y, en Chile, ya contamos con la base técnica”.

ÁREAS DE SISTEMAS LOGÍSTICOS

Trabajar a medida para el cliente es clave, ya que cada uno tiene sus necesidades, sus desafíos, su nivel de inversión, sus proyecciones de crecimiento, etc. “Tenemos la capacidad de estudiar todo proyecto de automatización que requieran nuestros clientes, ya sean de sector como agro, consumo, e-Commerce. Y para responder a los requerimientos, esta línea de negocios (Sistemas Logísticos), se divide en 3 segmentos”, según Antoine Gicqueau.

• **Rack y derivados:** “Mover pallet es una cosa, pero almacenarlo es también una necesidad de nuestros clientes y de esa manera proponemos la solución completa.

• **Mobile Robots (AGV y AMR):** Es la segunda línea de Sistemas Logísticos, se busca automatizar los equipos standard de Jungheinrich para minimizar riesgos de accidentes y mejorar la optimización y eficiencia de las operaciones”.

• **Sistemas de almacenamiento automatizados:** En esta línea, la empresa diseña proyectos de la mano de soluciones como: Transelevadores, conveyor, sis-

temas de picking, entre otros. “Tenemos referencias de AGV en pasillo estrecho en Chile y estamos realizando un proyecto con 9 pasillos de transelevadores en Lima. En tanto, en Europa tenemos muchas referencias de proyectos intralogísticos de automatización, incluyendo una de las cadenas de supermercados más grandes con un proyecto que contempla sistema de almacenamiento y estaciones de picking”, agregó el ejecutivo.

Cabe destacar que Jungheinrich ya tiene su primer pedido para el PowerCube y será en Suiza. La nueva solución de bodega compacta para cajas fue presentada en el LogiMAT este año y complementa la paleta de productos de Jungheinrich para competir en el almacenamiento y picking de piezas pequeñas.

ALTERNATIVA PARA LA NUEVA INTRALOGÍSTICA

Las empresas grandes ya son parte de la automatización y con fuerza se ha ido masificando a otros sectores. Y es en este escenario donde Jungheinrich espera –según Antoine– “ser vistos como un actor en estos procesos”. Marcar diferencias

Antoine Gicqueau
Grte Proyectos Logísticos
en Jungheinrich CHILE



en un mercado competitivo como el tecnológico es clave para el éxito y en Jungheinrich eso lo tienen claro, pues sus desarrollos reposan, principalmente, en su experiencia, conocimiento y trayectoria en la industria.

“Nuestro servicio es un sello. La experiencia, la trayectoria y el conocimiento

de la compañía a nivel mundial es fundamental para poder posicionarnos en Chile como una alternativa robusta, ya que nuestro HUB nos apoya y da soporte en el análisis de datos y soluciones para proponer a nuestros clientes la mejor solución acorde a sus necesidades”, explicó el gerente de proyectos logísticos. Si bien el e-Commerce ha sido la punta de lanza del desarrollo en automatización, poco

a poco, las distinta industria comienzan a mirar estas tecnologías, abriéndose un mundo de posibilidades para el crecimiento de Jungheinrich. “Queremos que los clientes piensen en nosotros para apoyar sus proyectos. El mercado nos conoce, conoce nuestros productos y servicios; y conocen también nuestra trayectoria y conocimiento; y ese es nuestro mejor diferenciador”, recalcó Gicqueau.



Además, los clientes tienen la posibilidad de interactuar con un solo proveedor, tal como lo comentó el ejecutivo: “Hoy Jungheinrich apoya a los clientes desde una transpaleta manual, pasando por las máquinas de serie, los rack para almacenar y luego seguimos avanzando en soluciones, apuntando, por ejemplo, a los AGV y las tecnologías de intralogística completa, incluyendo el software y el diseño de flujo de materiales.

La escalabilidad de las soluciones es también un sello diferenciador en el modelo de negocio de este líder alemán. Asimismo, la variedad de soluciones de Jungheinrich es clave para que las empresas puedan diseñar su proyecto en la medida de lo que necesitan y acorde a sus proyecciones de movimiento y crecimiento”.

Finalmente, Antoine Gicqueau concluyó que el valor de Jungheinrich en esta línea de negocios está en que: “somos escalables, a medida y con un importante portafolio de soluciones, por lo tanto somos un partner para que las empresas den un gran salto a nivel operativo con soluciones desde lo manual, semiautomatizado y full automatizado”. ■



SCAN QR E INGRESA A
FLEETUP.CL

nera anticipada, para tomar los resguardos necesarios, que pueden contemplar desde capacitaciones a los conductores o implementación de tecnología para acompañarlos, como lo es la Cámara Inteligente de FleetUp: IA Dashcam.



¿QUÉ DATOS NOS PUEDE APORTAR LA IA DASHCAM?

La IA Dashcam es un robusto dispositivo con cámara dual y alertamiento oportuno que permite el control de riesgos en cabina y carretera, generando alertas ante situaciones o comportamientos inseguros, contribuyendo así a evitar accidentes en sectores como Logística, Minería y Transporte. De esta forma el dispositivo emite y registra alertas que pueden ser clasificadas, ya sea si éstas son de cabina o carretera, o bien considerando los distintos niveles de riesgo que le sean asignados: alto, medio o bajo.

Gracias a los servicios de nube de la plataforma de FleetUp, cada evento de riesgo alertado por este dispositivo es resguardado de manera online y además respaldado en una tarjeta SD para su posterior análisis o consulta.

Con respecto a las alertas de cabina y según datos de 2022 de una muestra de 30.000 registros de cámaras FleetUp en uso a nivel global, el 54,27% corresponde a alertas por el uso de teléfonos móviles, ya sea para llamadas telefónicas o chat, una de las conductas más riesgosas al volante, considerando que según la OMS, la manipulación de dispositivos móviles

DATA ANALYTICS DE LAS ALERTAS DE FLEETUP PARA UNA CONDUCCIÓN MÁS SEGURA

El correcto uso de los datos es la base para la toma de decisiones en cualquier industria y por supuesto para la logística y transporte, siendo fundamental contar con herramientas que ayuden a un análisis eficiente y certero del negocio y la operación.

En este sentido, la Plataforma de FleetUp y su integración a sus diversos dispositivos de GPS, Telemetría, Asset Tracking y Seguridad es una herramienta poderosa para atender cualquier desviación y tener bajo control el negocio, considerando que existen riesgos en ruta que deben ser correctamente administrados.

Para ejemplificar sobre esto, los ingenieros de FleetUp analizaron algunos de los datos que pueden ser revelados por estas herramientas, considerando cifras de enero a junio 2022, de una muestra de clientes FleetUp del sector, con operación en Santiago y regiones, explorando las alertas de conducción registradas en la Plataforma.

50

Asimismo, exploramos algunos datos de este año provistos por la IA Dashcam de FleetUp, dispositivo de alertamiento en ruta que aporta información relevante al respecto.

¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS ALERTAS DE CONDUCCIÓN?

Las alertas de conducción son esencialmente mecanismos preventivos que tienen como finalidad ayudar a tomar medidas correctivas para un mejor uso de recursos, mayor seguridad y/o cuidado de

las personas y la operación. Esto se hace aún más relevante, considerando que durante el año 2021 se registraron 80.751 siniestros de tránsito y 1.688 personas perdieron la vida, cifra que aumentó en un 13,7%, respecto a los fallecidos en el año 2020, según datos del Observatorio de Seguridad Vial.

ALGUNOS DATOS SOBRE LAS ALERTAS DE CONDUCCIÓN DE FLEETUP

Al analizar las alertas de conducción registradas en la Plataforma de FleetUp, constatamos que conductas imprudentes como aceleración brusca y cambio rápido de carril son alertas frecuentes.

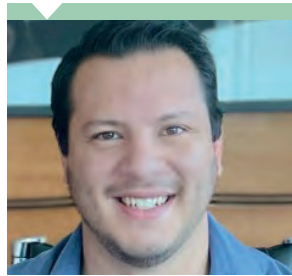
Al contrastar estas cifras con las estadísticas provistas por la Comisión Nacional de Seguridad del Tránsito (CONASET), observamos que a nivel nacional, la imprudencia del conductor es causal de más del 50% de los siniestros registrados.

Asimismo, si observamos la data que nos otorga la plataforma para los meses estudiados, es importante tener presente que es en marzo, junio y julio cuando se concentra la mayor cantidad de alertas, lo que claramente debe ser analizado considerando el contexto e idealmente de ma-

puede aumentar 4 veces el riesgo de provocar o sufrir un accidente de tránsito en carretera.

Otras alertas de cabina relevantes son aquellas generadas por conducción distraída, que representan un 35,3% del total de alertas registradas, siendo generadas por la detección de cualquier actividad que aleje la atención del conductor de la tarea de conducir.

Luis Garcés
Gerente General
FleetUp Chile



Ahora bien, respecto a las alertas de ruta registradas por la Dashcam, la mayor ocurrencia de eventos se produce a las 14 horas, manteniendo volúmenes altos hasta las 23 horas, marcando una notoria diferencia entre mañana y tarde, bloque del día en el que se concentra el mayor volumen de alertas de ruta registradas por estas innovadoras cámaras.

Con respecto a los tipos de evento con mayor ocurrencia frenada brusca reporta un 34,48% de los registros, seguido por

giro brusco (27,59%), aceleración brusca (27,59%) e impacto (10,34%).

Estos son solo algunos datos que nos permiten comprender la importancia de contar con tecnología y data analytics para la seguridad y control de la conducción, siendo relevante realizar análisis focalizados, dependiendo de las prioridades del negocio y las variables del contexto.

Por ejemplo, considerando que las alertas por frenado brusco registran la mayor ocurrencia, una empresa de transporte podría decidir que uno de los objetivos para determinado periodo sea la reducción de esta conducta.

Ante lo cual se podrían generar campañas preventivas y levantar una planificación de acciones para lograrlo. A la vez controlar si se genera una correlación entre la corrección de la conducta y la disminución de colisiones traseras u otros accidentes que puedan estar relacionadas a ella. "En

el sector del transporte y la logística existen diversos riesgos, que hacen parte de la naturaleza de la operación.

Es por ello que la adopción de tecnología que aporte al control de la conducción se hace cada vez más prioritario para estas industrias", comenta al respecto Luis Garcés, Gerente General de FleetUp Chile.

En este sentido una de las principales fortalezas de la tecnología de FleetUp es su capacidad de construir reportería y predicciones que ayuden a la toma de decisiones, contribuyendo a visibilizar situaciones riesgosas y llevar seguimiento de su frecuencia y variación, de manera de poder actuar antes de que los accidentes ocurran.

¿Quieres saber cómo FleetUp te puede ayudar a avanzar hacia una conducción más segura? Visita www.fleetup.cl y conoce su portafolio de soluciones. ■



¿CÓMO SE DESARROLLA EL TRANSPORTE VERDE EN CHILE?

52

LA ELECTROMOVILIDAD LLEVA UN IMPORTANTE CAMINO RECORRIDO EN NUESTRO PAÍS, DONDE POCO A POCO DISMINUYEN LOS COSTOS AL TIEMPO QUE AUMENTAN LAS INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA. EN EL MUNDO LOGÍSTICO, HA CAUTIVADO A LA ÚLTIMA MILLA Y TAMBIÉN TÍMIDAMENTE COMIENZA A ASOMARSE EN EL MUNDO DEL TRANSPORTE PRIMARIO.

Según la Agencia Internacional de Energía, las emisiones de dióxido de carbono a nivel global aumentaron un 6% en 2021, lo que se tradujo en un impacto directo en la calidad de vida de las personas. En este contexto, el martes 8 de noviembre se aprobó en nuestro país la Ley de Almacenamiento de Energía Eléctrica y Electromovilidad, que propone incentivos para la compra de vehículos eléctricos, como los permisos de circulación de menor valor.

En el ámbito de las flotas de transporte la apuesta por aumentar el número de vehículos con energías limpias sigue subiendo. “Desde el Gobierno se pusieron metas bien ambiciosas, y la idea es ir incorporando a toda la cadena logística”, señala Fernando Sánchez, Gerente de Operaciones de Delpa Group, que en los últimos tres años ha puesto el foco en la carbono neutralidad, buscando dejar el diésel para aprovechar las ventajas de utilizar energías limpias.

Chile es uno de los países de Latinoamérica que más se ha preocupado de avanzar en electromovilidad. Aunque, la crisis económica le puso freno a las ventas de vehículos limpios. Según el Informe del Mercado Automotor de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), en agosto, se comercializaron en Chile 460 vehículos electrificados de cero y bajas emisiones: 176 híbridos convencionales, 171 microhíbridos, 74 completamente eléctricos y 39 híbridos enchufables.

Dicho mes fue el mejor de la historia para este tipo de móviles, pues, fueron adquiridas 4.171 de estas unidades, con un incremento de 156% con respecto al mismo período de 2021. No obstante, sólo se comercializaron 36 camiones, por lo que el margen

de crecimiento de la electromovilidad en el transporte pesado es aún muy amplio.

Una de las principales características de los vehículos eléctricos es que no emiten ruido, por lo que en la última milla se han vuelto populares. Pero, en el transporte primario queda todavía más camino por recorrer. "El gran desafío sigue siendo masificar su uso a través de menores costos de adquisición y facilitar la inversión. Todo esto acompañado con nuevas iniciativas de gobierno que refuercen y fomenten la inversión", afirma Jorge Zepeda, Business Manager TiTask Chile.



Antonio Dourthe
Jefe del Departamento de
Transporte Terrestre del MTT

Igualmente, el ejecutivo cree que el país necesita de una mayor y mejor infraestructura, que permita masificar este tipo de vehículos en múltiples espacios de servicio. A pesar de ello, en el mundo logístico se ven avances importantes, especialmente, en camiones para minería, reconoce Antonio Dourthe, jefe del Departamento de Transporte Terrestre del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT).

"Estamos haciendo un plan en el ministerio para tratar de dar información a las empresas del desempeño de los vehículos de carga en términos de la logística y lo que se hace es que se facilita un camión, para que lo utilicen durante un tiempo y se dan a conocer los datos de su rendimiento. Yo creo que esa es una muy buena forma para que la gente pueda comparar cuáles son los resultados reales que se tienen para distintos tipos de aplicaciones con distintos tipo de vehículos", comenta Antonio Dourthe.



Alberto Oltra
CEO de DHL Global
Forwarding Sudamérica

El interés por sumarse a la carbono neutralidad de parte de quienes participan en este tipo de programas piloto, no solo entre quienes buscan vender este tipo de vehículos, sino también entre quienes quieren probarlos y entender cómo funcionan. "Hay un círculo virtuoso. Está claro que algo tenemos que hacer con el cambio climático y esta es una contribución. Entonces, yo creo que las nuevas energías de todas maneras llegaron para quedarse", añade la autoridad del MTT.

NUEVOS CAMIONES MINEROS

Operar equipos con cero emisiones, reemplazando el diésel como fuente de energía, aporta un estándar productivo que facilita la licencia social y mejora ambientalmente la percepción de seguridad y salud ocupacional de la mina. Por eso, en la minería de superficie rajo, hace mucho tiempo que las palas eléctricas ganaron su espacio. Sin embargo, el gran desafío para la minería subterránea es la autonomía de operación.



Ramón Rada
Gerente de Ferrostaal
Equipment Solutions

"Hoy la ventaja tecnológica de almacenamiento con baterías ha logrado generar mayor autonomía, lo que permite que equipos eléctricos en minería subterránea sean operados sin cable, pero, persiste el desafío en los equipos de producción, producto de la demanda energética que determina la fuerza de operación", comenta Ramón Rada, gerente de Ferrostaal Equipment Solutions.

En esta línea, el ejecutivo destaca que, por ahora, el impacto logístico más importante de la electromovilidad, lo aportan principalmente los vehículos de transporte de personal, como buses o vehículos meno-

Hillebrand **GORI**

Naveguemos
el futuro,
recordando que
juntos somos
más fuertes.

¿Quiéres enviar
tu vino de forma segura
y a todo el mundo?
**Ven y conoce al
especialista en
logística del vino.**

www.hillebrand.com

A company of



res como utilitarios y camionetas, que han demostrado ser excelentes alternativas de soporte en apoyo a la operación.

“Las minas subterráneas con la electromovilidad son las que más se benefician de las externalidades positivas, ya que enfrentan menores necesidades de ventilación y aislación acústica. Además, observan mayor vida útil de los equipos, mantenciones electromecánicas más simples y mayor versatilidad al soportar mejor las bajas temperaturas de operación, por lo que los equipos y vehículos eléctricos determinan un ambiente de trabajo más limpio, seguro y libre de emisiones”, comenta Ramón Rada.

Según el gerente de Ferrostaal Equipment Solutions, estamos en una etapa de transición, donde la productividad no necesariamente es la variable de análisis, ya que aún los costos de los equipos son mayores, hay escasez de alternativas; y la red instalada y tiempos de carga son objeto de análisis, así como la autonomía de los equipos y los talleres de soporte. “Los equipos de producción mantienen la necesidad de estar conectados a la red de la mina y para los utilitarios de apoyo, aún son primeras generaciones que inician su operación y persisten desafíos respecto al cambio de baterías contra estaciones de carga rápida, que requieren un cambio en el diseño operacional de la mina”, explica.

Otras industrias que han evolucionado extraordinariamente bien en materia de electromovilidad, en opinión de Ramón Rada, son las de almacenamiento logístico como centros de distribución, bodegas y carga, así como los terminales portuarios con sus grúas de contenedores autónomos y eléctricos, donde el impacto en emisiones, ruido y costos operacionales es mínimo.

LOS PRÓXIMOS RETOS

Según Jorge Zepeda, Business Manager de TiTask Chile, la mayor necesidad por

incorporar energías limpias y sostenibles en el mercado es evidente. “Las empresas dedicadas al transporte integrarán este pilar en los próximos años. Por eso, nosotros reportamos la huella de carbono por medio de un monitoreo constante de los servicios”, sostiene.

En un país como Chile, donde el 95% de los productos se transportan por carretera, reducir la emisiones gracias a la energía limpia se ha convertido no sólo en un desafío sino también en una promesa para las personas que están cambiando su mentalidad. “Los consumidores ya no sólo quieren que los productos lleguen a destino, sino que lo hagan de manera sustentable y responsable con el entorno”, afirma Mario Yáñez, gerente general de GPS Chile.

“El desafío es gigante pero necesario. Pero, para responder a la alta demanda de servicios y productos de forma sustentable, se requiere la creación no solo de una infraestructura para alimentar a los nuevos vehículos, sino también políticas, programas e iniciativas que apoyen las sinergias entre los sectores del transporte y la energía”

De hecho, un estudio realizado por el Centro de Energía de la Universidad de Chile y GPS Chile aportó información comparativa de monitoreo de eficiencia de vehículos eléctricos versus a combustión. ¿El resultado? La energía eléctrica es de tres a cuatro veces más eficiente que el auto convencional, lo que reafirma que la electromovilidad no es sólo una moda, sino un sistema que aporta también en la eficiencia de las compañías.

“Pensamos que es importante devolverle la mano al medioambiente, crear consciencia e ir informando a los clientes sobre las ventajas de contar con una flota que ofrece este tipo de tecnología. El objetivo es contar sólo con vehículos eléctricos para el transporte de última milla el 2030”, explica Fernando Sánchez, gerente de Operaciones de Delta Group.

Es importante considerar, además, que los llamados combustibles fósiles, como el petróleo, podrían acabarse en los próximos 20 años, por lo que como país estamos en el mejor momento para elegir el camino

de la electromovilidad, y seguir avanzando en superar los desafíos. En este escenario, el Ministerio de Transportes está desarrollando una serie de proyectos que buscan acelerar la penetración de la electromovilidad. “Hoy día hay interés y lo vamos a ver en el tiempo no muy largo, sino en un par de años. “Vamos a ver cómo esto se va transformando. Hay experiencias que permiten pensar que esto va a ser un desarrollo positivo y que va a mejorar la calidad de vida de las personas”, sostiene Antonio Dourthe, jefe del Departamento de Transporte Terrestre del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

Según Mario Yáñez, Chile cuenta con una amplia diversidad de energías renovables que tenemos que aprovechar. “Somos el país con mayor radiación solar, capacidad

eólica lo que nos permitiría ser líderes en la generación de hidrógeno verde, tenemos litio y, además, estamos innovando en materia de movilidad eléctrica. Creo que con el trabajo mancomunado entre gobierno, sector público y la academia, podremos llegar a las metas propuestas” concluye.

En este sentido, Alberto Oltra, CEO de DHL Global Forwarding en Sudamérica, argumenta que la industria energética está viviendo transformaciones disruptivas. “De funcionar en base a combustibles fósiles y contaminantes, hoy avanza mundialmente hacia políticas de renovación que generen fuentes de energía sostenibles, sustentables y amigables con el medio ambiente”, dice. Precisamente, eso busca la Política Energética Nacional, que propone como objetivo alcanzar la neutralidad de carbono para 2050. “Además, el país tiene planes establecidos para terminar con la generación eléctrica a base de carbón en el 2025 y que en el 2035 solo se vendan autos con cero emisiones”, destaca Oltra. ■

NOS MOVEMOS,
CON FLOTA ELÉCTRICA
ULTRALIVIANA



TUS ENTREGAS AHORA LLEGAN A LA VELOCIDAD DE LA LUZ

 www.rocktruck.cl

✉ hablemos@rocktruck.cl | ☎ +569 5858 8355

📘 RockTruckLogistics | 🌐 Rocktruck | 📷 @Rocktruck.cl

 **ROCKTRUCK**
LOGISTICS

EN 2023 LA IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA EN LA INTRALOGÍSTICA NO SE DETENDRÁ. ¡CONOZCAMOS LAS RAZONES!

DESDE SIEMPRE, LA LOGÍSTICA Y LA INNOVACIÓN HAN IDO DE LA MANO. ESTE ES UN AXIOMA POR MUCHO CONOCIDO Y QUE DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS HA MARCADO AL UN SECTOR QUE PRECISA DE AGILIDAD Y EFICIENCIA PARA SATISFACER A SUS CLIENTES Y A LOS CONSUMIDORES FINALES. ¿CÓMO AVANZÓ NUESTRO PAÍS EN ESTE COMETIDO? Y ¿CÓMO SE AVIZORA EL MERCADO PARA 2023?, VEÁMOSLO A CONTINUACIÓN...

La adopción de procesos automatizados a nivel intralogístico se posiciona como una tarea obligada para las empresas de los más diversos rubros y para los actores que brindan servicios 3PL. De hecho, de cara a 2023 (y el futuro) no existe análisis o reporte de tendencias que no ubique a la automatización intralogística o a la digitalización de procesos entre las directrices que regirán los destinos del sector logístico.

¡De muestra, un botón! Sólo en 2022, las más prestigiosas consultoras del ámbito Supply Chain han coincidió con la tendencia expuesta. Gartner, por ejemplo, ha sostenido que para 2026 el 75% de las grandes empresas habrá adoptado alguna forma de robots inteligentes para la automatización de los procesos logísticos. Lo propio concluye PwC, aseverando que la digitalización en la industria logística podría reducir hasta en un 47% los costos del rubro, de aquí al año 2030; a lo que podemos agregar lo reportado por la consultora MarketsandMarkets, que proyecta que el mercado de la automatización logística crecerá alrededor de un 10% anual, hasta superar un volumen de negocio de 88.000 millones de dólares en 2026.

A partir de lo expuesto, no es útil afirmar que la optimización de las operaciones intralogísticas se torna inminente; ello considerando que a los Centros de Distribución (CD) son áreas estratégicas para las empresas, donde se gestionan todas las variantes entre el flujo de abastecimiento y la de-

manda (de materias primas o de productos), por lo cual su eficiente operativa repercute directamente en los tiempos de respuesta de cara a los clientes (y consumidores) y, por cierto, en la rentabilidad del negocio.

Ahora bien, mientras a nivel global la implementación tecnológica intralogística avanza, cabe preguntarse acerca de la realidad nacional al respecto. A fin de conocer el actual "estado del arte" en materia de innovación y penetración tecnológica a nivel intralogístico en nuestro país, Revista Logistec convocó a expertos de tres renombradas empresas proveedoras de tecnologías para la logística, nos referimos a Guillermo Arancibia, gerente comercial de Jungheinrich Chile; Carolina Vásquez, gerente general y cofundadora de STG Chile y Bernardo Ossandón, gerente de la División Automatización en Mindugar; quienes -además- nos presentaron sus proyecciones para 2023.

¿CÓMO HA AVANZADO LA INTRALOGÍSTICA CHILENA?

Consultados respecto al avance en la adopción de tecnologías para las operaciones intralogísticas en el país, Bernardo Ossandón abrió los fuegos, manifestando que "durante 2022 se evidenció un sólido aumento en la aceptación y adopción de tecnologías innovadoras que por mucho tiempo eran re-

sistidas, básicamente por la poca experiencia que existía en el país respecto de su implementación. No obstante, en la medida que (los líderes Supply Chain) fueron comprendiendo su uso, estimando apropiadamente los costos de inversión y los beneficios esperados, vimos un importante avance en el uso de nuevas tecnologías, tales como las soluciones robóticas y de picking automatizado. Además, asistimos al nacimiento de los primeros micros fulfillment centers en el país, de manera que tecnologías y procesos que se venían aplicando en Estados Unidos y Europa ya son una realidad en Chile”.

En concordancia con lo expuesto por Ossandón, Guillermo Arancibia sostuvo que “durante 2022, ha habido un interés cada vez mayor en torno a la puesta en marcha de proyectos de implementación tecnológica, ya sea de automatización o robótica, por lo que, en 2023, se proyecta un crecimiento (en la tendencia) a raíz de múltiples factores, entre los que destaca la maduración de los proyectos e-Commerce que vienen a impulsar la adopción tecnológica en el país”.

En tanto, desde una mirada holística, Carolina Vásquez manifestó que en la actualidad las organizaciones están buscando tecnologías que cubran los diversos problemas existentes, desde la planificación de la demanda, fabricación, mejoras en los tiempos de respuesta (a nivel intralogístico y de última milla) y calidad de productos que saldrán al mercado”. En esta línea, la ejecutiva agregó que las soluciones de planificación de demanda, por ejemplo, son obligatorias bajo el escenario que enfrentamos en la actualidad, argumentando que “las compañías necesitan saber cuántos productos deben tener y en qué tiempos, ya que en función de eso coordinan con sus proveedores todos los productos que se requieren en determinado momento para cumplir con los objetivos”.

Ahora bien, en torno a las operaciones Intralogísticas, la ejecutiva de STG Chile destacó el avance en la implementación de tecnología de voz y Pick to Light para los procesos de picking, que permiten a los operadores “ser más rápidos y cumplir con los tiempos de trabajo y la demanda”; relevando – a su vez- la adopción de soluciones robóticas, las que en su opinión “atienden las necesidades de automatizar los procesos para complementar la fuerza del trabajo humano”.

Coincidentemente, la ejecutiva de STG apuntó al avance del comercio electrónico como uno de los

impulsores en la conducta de mayor adopción tecnológica en el rubro logístico chileno, asegurando que, durante 2022, “las compañías se han enfocado en la adopción (tecnológica), en la digitalización de sus procesos, en respuesta a la evolución que ha tenido el e-Commerce y que ha llevado a las empresas a mejorar toda la cadena de suministro”, agregando que “los últimos años han sido, sin duda, de grandes avances tecnológicos para la industria logística y de la cadena de suministro a nivel general. Si bien los niveles de implementación varían entre empresas, hemos visto un gran avance en la transformación tecnológica del sector”.

¿QUE NOS DEPARA EL 2023 Y EL FUTURO?...

Como es sabido, los líderes supply chain y los “tomadores de decisiones”, deberán enfrentar un 2023 complejo, marcado por la inflación, la inestabilidad geopolítica mundial, las problemáticas medioambientales, la baja en el consumo y la escasez de recurso humano calificado para la industria, por sólo mencionar algunos “factores disruptivos”. A partir de lo expuesto, cabe preguntarse si este “impulso tecnológico”, que ha experimentado la actividad logística chilena en el último periodo, decaerá o se mantendrá, debido a estas presiones que también afectan al mercado local.

Ante la interrogante, Carolina Vásquez sostuvo que “la evolución de las implementaciones tecnológicas, ciertamente, van en función de la realidad de cada país, esto porque son parte de una necesidad local. Hemos presenciado mucha transformación producto de la pandemia y sus consecuencias a nivel mundial. Pero también tiene que ver con la preparación de las compañías para enfrentar diversos escenarios políticos y económicos a nivel mundial”.

Atendiendo a lo dicho por la ejecutiva, saber cómo se proyecta el 2023 en materia de inversión tecnológica en el rubro logístico? Es una pregunta obligada. Al respecto, Vásquez afirmó que “para el próximo año, las empresas se centrarán en qué tan óptimos son los retornos de la inversión tecnológica a implementar”, agregando que “sin duda las compañías van a crecer.

Habrán proyectos de innovación como robotización, automatización, mejora de productividad y de sus plataformas, producto de incentivos, ya que estos proyectos tienen un buen Retorno de inversión

“Los últimos años han sido, sin duda, de grandes avances tecnológicos para la industria logística y de la cadena de suministro a nivel general. Si bien los niveles de implementación varían entre empresas, hemos visto un gran avance en la transformación tecnológica del sector”

“La evolución de las implementaciones tecnológicas, ciertamente, van en función de la realidad de cada país, esto porque son parte de una necesidad local. Hemos presenciado mucha transformación producto de la pandemia y sus consecuencias a nivel mundial. Pero también tiene que ver con la preparación de las compañías para enfrentar diversos escenarios políticos y económicos a nivel mundial”

(ROI)”. De forma concatenada, Guillermo Arancibia, evaluó que -para el año que se avecina-, debido al escenario económico, existirá una mayor precaución de parte de los tomadores de decisiones al momento de evaluar los costos de inversión y ejecución de implementaciones de automatización. No obstante, el ejecutivo enfatizó en que, si bien existirá mayor precaución, estas inversiones seguirán avanzando.



Guillermo Arancibia
Gerente Comercial
en Jungheinrich Chile

“Las empresas están alertas frente a la inestabilidad de las condiciones futuras y eso hace que se retraiga los proyectos para observar el comportamiento del mercado. Pero, a pesar de esto, las inversiones no retrocederán”.

¿A qué se sustenta esta afirmación?, según lo expuesto por Arancibia, este tipo de inversiones resultan esenciales para la continuidad del negocio, sobre todo en el contexto actual en el cual se registra una creciente escasez de recurso humano; destacando -además- que este tipo de inversiones implican un ROI de corto plazo”. De hecho, el ejecutivo de Jungheinrich enfatizó en que uno de los axiomas que distingue a la inversión tecnológica para procesos logísticos es que “el ROI debe ser rápido”.



Carolina Vázquez
Gerente General
en STG Chile

Ahora bien, en lo referido a la escasez de RR.HH., también considerado un “driver” para la inversión tecnológica, Arancibia afirmó que reducir la dependencia de la mano de obra es un tema importante para las empresas ya que afecta a la continuidad del negocio, agregando que implementación de nuevas tecnologías no debe verse como una amenaza para las personas, sino como una oportunidad transformadora. “La política no debe apuntar a la menor implementación tecnológica, sino a la especialización y transformación de la mano de obra a fin de que puedan atender y dar soporte a estos sistemas automatizados el día de mañana”. Siempre en torno al factor humano, Bernardo Ossandón apuntó a la competitividad y productividad en lo referido al futuro de las implementaciones tecnológicas en la industria logística. En este plano, sostuvo que “du-

rante los últimos años, las empresas han decidido automatizar procesos debido a varios factores que se mantendrán vigentes en 2023, siendo los más relevantes el aumento en el costo de la mano de obra y la gran proliferación de SKUs y órdenes de compra que hace prácticamente imposible mantener una operación manual”.

En este punto, Ossandón manifestó que, en el actual escenario nacional, “existe incertidumbre debido a los posibles efectos de Reforma Tributaria, la Reforma Previsional y por la ley de 40 horas, por ejemplo, las que tienen directa relación con el costo de la mano de obra. Por otro lado, tenemos que Chile es un mercado pequeño, donde la competencia es feroz, por lo tanto, las empresas deben ser eficientes de cara a sus clientes y al consumidor final”, de ahí que la inversión tecnológica sea una tendencia en alza para la industria logística, a pesar del contexto económico y a raíz del mismo.



Bernardo Ossandón
Gerente División
Automatización Mindugar

¿y qué pasa con el costo de estas implementaciones? Para Ossandón, el ROI es eficiente en este tipo de implementaciones. “El inversionista es inteligente y evalúa de antemano aspectos como el retorno de la inversión.

Y si bien, los precios de materiales como el acero y los materiales electrónicos han subido (debido al contexto mundial) lo cierto es que se trata de un factor tangencial en el que tiene mucho que ver la experiencia del proveedor. Lo importante para el inversionista es ganar competitividad y eficiencia para poder competir y, a nivel intralogístico, automatizar, sobre todo aquellos procesos repetitivos, es el paso a seguir”, sostuvo Ossandón.

A partir del análisis propuesto por los expertos, cabe una reflexión final respecto a la mayor penetración de tecnologías para los procesos intralogísticos y, en general, para todos los procesos que abarca supply chain. Cabe destacar que el avance tecnológico que la industria ha evidenciado, también se asienta en el interés innovador que las propias empresas proveedoras de este tipo de soluciones han desplegado. El mercado actual ofrece a las empresas de los más diversos rubros y tamaños es, también, un agente relevante en el cambio de paradigma que las operaciones intralogísticas nacionales están experimentando. ■

**¡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 →



DERCOMAQ, LA MAYOR VITRINA DE MAQUINARIAS PARA BODEGAS

La operación logística experimenta cambios constantes que demandan equipos y maquinarias que le entreguen un factor diferenciador, aportando eficiencia, optimización y rapidez operacional. En DercoMaq encuentras la mayor variedad de equipos para el trabajo logístico y manejo de bodegas.



Equipos Hangcha Eléctricos.



Transpaleta eléctrica, es la evolución de la manual. Los principios de funcionamiento son los mismos, pero tiene baterías y un motor eléctrico que impulsan las funciones de desplazamiento y elevación, lo que reduce el esfuerzo del operario y permite el traslado de cargas más pesadas.



Apilador con levante hasta 5.5 metros, tiene una gran versatilidad lograda por su pantógrafo. El operador tiene la opción de trabajar a piso o en la plataforma, lo hace un equipo ideal para espacios reducidos.



Reach con doble pantógrafo, su altura puede llegar a levantar hasta 1.000 kilos a 10 metros de altura.

HANGCHA FORKLIFT

Grúas Eléctricas Still - Litio.

STILL



Apiladores Reach Eléctricos Still.

Las grúas horquillas, apiladores y transpaletas eléctricas son de los equipos más utilizados en el mundo Warehouse. Cubren un amplio rango de alturas y capacidades de cargas. También disponible en versión Ion-Litio en toda la gama STILL.



JLG

Plataformas tijeras JLG de 7 - 10 - 11 - 14 metros de altura de trabajo.



Plataformas articuladas JLG de 15 - 20 - 26 y 40 metros de altura de trabajo.



Para más información ingrese a nuestro sitio web:
dercoma.cl

DercoMaq dercoma_chile Mundo DercoMaq
 DercoMaq DercoMaq S.A.



TRANSPORTE AL SERVICIO DE LA FRUTA

Las condiciones de temperatura son la clave en el arribo exitoso de un contenedor a su punto de destino. La tecnología hace que esto sea posible, junto con ahorrar costos a los exportadores que, en situaciones de crisis, se enfrentan a trayectos aún más largos que los usuales.

En noviembre pasado, el paro de camioneros puso en riesgo tanto el abastecimiento interno como las exportaciones. "El paro de camioneros se ha transformado rápidamente en un problema gravísimo: no podemos mover camiones cargados de hortalizas desde La Serena y otras localidades hacia el norte, así también

desde las regiones de O'Higgins y Maule", comentaba Cristián Muñoz, presidente de Hortach, sobre el problema.

Productos tan esenciales como lechugas, tomates y repollo, corrieron serios riesgos por no poder moverse debido a los bloqueos tanto en el norte como en el sur de



ca el gerente general de Emo Trans, Manuel Espina. En medio de este panorama, los exportadores se preparan para la nueva temporada, con el recuerdo amargo de los graves efectos que provocó la convulsión logística mundial durante la temporada pasada, la cual dejó desfinanciados a 9 de cada 10 productores frutícolas, según Jorge Valenzuela, presidente Fedefruta.

“La variable logística en pandemia fue el gran conflicto que tuvimos para arribar en condición a los mercados, especialmente, uva de mesa y arándanos a los Estados Unidos, donde los atrasos logísticos, de trayecto y desaduanaje, hizo que mucha fruta simplemente no pudiera consumirse al arribo”, detalla el dirigente del gremio.

Por lo anterior, este año se realizaron diversas reuniones con la comunidad logística de San Antonio, que comprometió más barcos para la exportación de fruta y mayor coordinación en los terminales aeroportuarios. “Tenemos la impresión que, si bien se tardará aún en normalizarse la situación, esta será una mejor temporada”, señala Jorge Valenzuela, quien recordó que la postcosecha es la más sensible tras la convulsión logística. “Requerimos que los proveedores de este tipo de tecnologías tengan sus servicios a disposición para los momentos más claves de la temporada”, argumenta.

CONTROL DE TEMPERATURA

Por lo general, la preparación para los períodos de exportación más fuertes depende del tipo de producto y del tamaño del exportador, afirma el gerente general de Emo Trans, Manuel Espina. “Tanto para pequeños como para medianos exportadores se generan reservas de transporte marítimo y aéreo, caso a caso y según la disponibilidad/oferta que se encuentre disponible en el momento de la exportación. Las empresas más grandes confeccionan un programa de exportación que incluye detalles de productos, destinos, temperatura controlada y volumen de exportación por destino. La temporada de inicio y término es fundamental para

lograr un buen costo competitivo en la tarifa de transporte”, aclara.

En este contexto, los desafíos para el control de temperatura en los embarques no son menores. “La carga de contenedores refrigerados puede extenderse a más terminales del país. Tenemos una mayor carga de fruta y requerimos de la infraestructura suficiente para embarcar la fruta. Si la fruta llega bien a los destinos, podremos venderla a los precios esperados”, comenta Manuel Espina.

Según el ejecutivo, el principal desafío es controlar que la cadena de frío no falle en ningún momento, ya que si esto ocurre la pérdida de la carga puede ser completa, dependiendo del producto transportado. “Para lograr este objetivo es muy necesario revisar, previo al embarque, que tanto los contenedores como los camiones estén en óptimas condiciones, así como que la gestión en el puerto sea lo más expedita posible, para no perder tiempo valioso durante la cadena de transporte”, añade.

Ahora, la temporada se proyecta en vías de normalización, con los mercados recuperándose de los problemas asociados a la pandemia, especialmente, para fruta congelada. Además, la oferta de transporte ha mejorado, comenta Manuel Espina, lo que hoy permite tener acceso al transporte con tarifas razonables. Lo mismo ha sucedido en los puertos, tanto de la zona central como en la Bahía de Concepción.

PROYECCIONES DE LA TEMPORADA

A pensar las dificultades que han tenido que enfrentar los productores, la temporada se ve auspiciosa. “Podemos ser más optimistas en esta ocasión. En las cosechas de cereza, por ejemplo, vemos una mayor cantidad de fruta debido a las condiciones climáticas que hubo en invierno y primavera. Se había calculado un 25% de incremento en el volumen de esta especie para la exportación, pero luego de los chubascos y granizos de noviembre, de seguro habrá un ajuste en las estimaciones. Hubo daños, pero acotados”, señala

Chile. Situaciones como esta no sólo nos recuerdan la importancia del transporte sino también de la conservación de la fruta durante el recorrido desde su punto de origen hasta su destino final.

“Como casi en todo ámbito de cosas, en los tiempos actuales, la tecnología es fundamental para el control de la gestión, el ahorro de costos, la eficiencia durante el almacenaje y el transporte de productos frescos y congelados. Esto inicia con los equipos generadores de las cadenas de frío y continúa con el control durante la cadena logística de punta a punta”, expli-

Jorge Valenzuela, presidente de Fedefruta. En este sentido, el dirigente cree que en la nueva temporada puede irle bien a todos, si todos los involucrados en la cadena logran entenderse. "Hace poco hicimos notar una nueva alza en los fletes marítimos para fruta como la cereza, de un 25%, un anuncio que ahoga a los productores después de todo lo vivido en las temporadas anteriores", recuerda.

En general, Manuel Espina, piensa que también ayuda mucho la temporada post salida de fruta y hortalizas desde el vecino Perú, la cual inicia por razones climáticas la exportación de commodities en condiciones muy similares a las nuestras, con anterioridad a Chile.

Otro punto que despierta el optimismo entre los productores es la pronta aprobación del método de Systems Approach para la exportación de uva de mesa de Atacama, Coquimbo y Valparaíso a los Estados Unidos, un protocolo que levanta obligaciones como la fumigación de la uva a cambio de manejos agronómicos más sustentables, algo que, sin duda, ayudará a los productores a ser más competitivos.

"Es la mejor noticia que ha recibido el sector chileno de la uva de mesa en los últimos 30 años, y esperamos el cierre de las consultas para poder aplicar el protocolo esta misma temporada. Naturalmente, también tenemos expectativas este año por los blueberry express, que saldrán en un trayecto directo al mercado norteamericano", añade el presidente de Fedefruta.

ENVASES 2.0 PARA LA FRUTA

La científica de la Universidad Católica del Maule, Sara Cuadros, logró producir un compuesto que extiende la vida útil de las frutas, en hasta cuatro semanas. Se trata de un compuesto que inhibe el crecimiento de hongos y evitaría pérdidas millonarias por pudrición en la industria exportadora de frutas.

"Todo depende de la temperatura de conservación, pero si la fruta se mantiene en

frío, el hidrogel atrasa el surgimiento de pudrición en tres o cuatro semanas al menos. Si hay quiebre de la cadena de frío, el efecto es de una o dos semanas", dice la doctora en Ciencias de los Alimentos, Sara Cuadros, quien lidera el proyecto financiado por el Gobierno Regional de O'Higgins, a través del Fondo de Innovación para la Competitividad Regional (FICR).

El hidrogel se elabora en base a polímeros y extractos naturales con propiedades antifúngicas y se incorpora a la superficie interna de las bolsas para empacar uvas de mesa. "La aplicación tiene un espesor; luego se hace un secado y entonces la película queda inmovilizada recubriendo la bolsa internamente. A través de la emisión gradual de los compuestos volátiles que están presentes en el hidrogel, es que se da la protección", detalla la académica de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UCM.

El hidrogel, que el centro de estudios busca patentar como una idea original, corresponde al resultado de tres años de investigación aplicada. "Durante el transporte las frutas se conservan generalmente con una cadena de frío a temperaturas bajas, pero además es necesario ponerlas en bolsas muchas veces con atmosfera modificada, que tienen algunos emisores de gases que si bien inhiben el crecimiento de hongos, producen también daños a las frutas. Hay que buscar soluciones alternativas", precisa Sara Cuadros,

Para la fabricación del hidrogel, Chile dispone de todos los ingredientes necesarios. "Uno es en base a algas marinas y el otro, un producto apícola. El producto es sustentable porque tenemos las materias primas y las industrias que las transforman y, por lo tanto, potencia igualmente el desarrollo socioeconómico del país", puntualiza la investigadora.

Según el jefe comercial de "Envases Paclife", Cristian Parra, la innovación representa una gran ventaja competitiva, porque favorecería los tránsitos más largos, es decir, permitiría llegar con un producto

más seguro, más inocuo y más fresco a la mesa del consumidor final. "Haríamos un salto cualitativo", sostiene. Y es que junto con la conservación, el aditivo ofrecería un envase 2.0 que frenaría a los hongos y bacterias.

UVA DE MESA

La primera estimación de la industria chilena de la uva de exportación para la temporada 2022-2023 realizada por el Comité de Uva de Mesa de ASOEX, construida con información proporcionada por 40 empresas, que representaron el 68% del total exportado el ejercicio 2021-2022, apunta a embarques por 70,6 millones de cajas de 8,2 kg. "Una cifra que, sin bien, será un 5,1% menor que la temporada pasada, evidencia fruta de buen tamaño y dulzor, lo cual es positivo para asegurar un buen consumo de la fruta", destaca el presidente de ASOEX, Iván Marambio.

El dirigente espera que los envíos de variedades nuevas superen los 36 millones de cajas, seguidas de las tradicionales con más de 22 millones de cajas y de Red Globe con un poco más de 12 millones de cajas. "Nuestra estimación evidencia que la industria de la uva de mesa chilena está apostando por producir variedades nuevas, las cuales, no sólo tienen una mejor recepción en los mercados de destino, sino que aseguran una mejor condición de llegada a destino, y con ello responder a las exigencias de los mercados y consumidores", comenta.

Las uvas rojas, que son muy apetecidas por mercados internacionales como: Estados Unidos y Asia, superarían los 28 millones de cajas, mientras que las variedades verdes alcanzarían los 23 millones de cajas, seguidas de Red Globe con más de 12 millones y de las variedades negras con poco más de 6 millones de cajas. En julio, el directorio de ASOEX ratificó la formación de un nuevo Comité de Uvas de Mesa, con el fin de generar estrategias que permitan enfrentar de mejor manera los diversos desafíos en el sector. ■



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

EGA • KAT ^{Logística}

MÉXICO • COLOMBIA • CHILE • PERÚ • USA



SOLUCIONES LOGÍSTICAS A TU MEDIDA

www.egakat.com

Síguenos en nuestras
redes sociales:



INTERPRETACIÓN DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL PLAZO QUE SE CONCEDE AL RÉGIMEN DE ALMACÉN PARTICULAR Y SU PRÓRROGA.

Recientemente el Servicio Nacional de Aduanas, a propósito de una presentación que incidía en una solicitud de prórroga del plazo por el que se concede el régimen suspensivo de almacén particular, conforme lo dispuesto en el artículo 109 de la Ordenanza de Aduanas, resolvió que una interpretación armónica de lo dispuesto en la precitada disposición y lo preceptuado en el artículo 3° del mismo cuerpo legal, conduce lógicamente y naturalmente a concluir que el plazo primigenio de 90 días que otorga el artículo 108 es un plazo no fatal y, por tanto, prorrogable.

La resolución dictada por una Aduana regional, en virtud de haber sido delegada la facultad que radica en el Director Nacional de Aduanas, es correcta desde el punto de vista estrictamente jurídico, pero además es criteriosa y pondera adecuadamente los antecedentes aportados, en orden a evaluar circunstancias especiales, como puede ser el tipo de mercancía.



José Ignacio Palma
Abogado ex Director
Aduana Nacional

En efecto, no debe olvidarse que la Ordenanza de Aduanas es una legislación de carácter especial, respecto de la cual, en ausencia de norma expresa, priman y son aplicables las reglas generales contempladas en otros textos, que para dicho efecto tienen el carácter de generales. Aquello sucede, por ejemplo, tratándose del Código de Comercio y las disposiciones que regulan el comercio marítimo. Pero también acontece con el Código Civil, que por excelencia y definición es el cuerpo legal general al que se someten las restantes normas del sistema jurídico en Chile.

Así, en materia de plazos, tipos, naturaleza y cómputo, debe estarse a lo que Bello sabiamente plasmó en su máxima obra, como elementos ordenadores de las

reglas interpretativas básicas aplicables en el ámbito del Derecho Privado y Público.

Acaso por tal circunstancia la mayoría de las leyes no son particularmente específicas cuando regulan lo atingente a plazos, asumiendo la claridad y certeza que entregan las normas decimonónicas de Bello.

Por la misma razón, es -cabe insistir- acertado el pronunciamiento de Aduanas, al estimar que una interpretación armónica de las normas en juego, permite admitir la tesis de no ser un plazo fatal el previsto en el artículo 108 de la Ordenanza de Aduanas, y en consecuencia prorrogable.

Desde la perspectiva anterior, y a falta de mención expresa, debe entenderse que la regla general será siempre que un plazo admite prórroga, por cierto, además, en la medida que la respectiva solicitud sea presentada dentro de plazo y esté debidamente fundada, conforme por lo demás con requisitos generales en materia administrativa que fluyen -en la especie- no solo de la Ordenanza de Aduanas sino también de la ley 19.880 sobre bases de procedimientos administrativos.

Es útil recordar que el denominado Almacén Particular está normado en el artículo 109 de la Ordenanza de Aduanas, dentro del Título V del Libro II de la Ordenanza, referido a las destinaciones aduaneras.

Conforme a la norma citada, **el Director Nacional de Aduanas podrá habilitar hasta por 90 días**, de oficio o a petición de un interesado, determinados locales o recintos particulares para el depósito de mercancías, **sin previo pago de los derechos e impuestos que causen en su importación.**

El inciso segundo de la norma precitada establece que el plazo de 90 días podrá prorrogarse, tratándose de mercancías cuya importación se verifique conforme las franquicias que la propia disposición se encarga de señalar, añadiendo que la prórroga podrá otorgarse por el período necesario para la obtención de la franquicia que se haya invocado.

Luego, el inciso tercero del artículo nombrado contiene una regla relativa al devengo de un interés, en tanto el inciso final aborda las infracciones aplicables para el caso en que se haya obtenido de manera irregular el beneficio de que trata la norma en comento.

En suma, el almacén particular responde a un régimen suspensivo del pago de los derechos e impuestos que gravan una importación, pues, mediando la autorización de la jefatura respectiva, las mercancías que se acojan al régimen quedarán liberadas del pago de tales gravámenes hasta por el plazo de 90 días. Lógicamente, una vez que se materialice la importación de las mercancías, deberá efectuarse el pago en arcas fiscales de los impuestos y derechos que gravan la operación.

DEL PLAZO DEL ALMACÉN PARTICULAR, SU NATURALEZA JURÍDICA.

La norma que acaba de citarse establece que el almacén particular puede habilitarse hasta por 90 días, agregando que dicho plazo puede ser prorrogado hasta que se obtenga la franquicia que se haya invocado, tratándose de mercancías que

pueden ser acogidas a alguna de las regalías que la propia disposición consagra.

Entonces, surgen naturalmente las siguientes interrogantes: i) ¿el plazo de 90 días que establece el artículo 109 de la Ordenanza de Aduanas es fatal o no fatal?; ii) ¿dicho plazo es prorrogable solo en los casos que indica el artículo 109 o podría serlo bajo otros supuestos?; y iii) ¿existe alguna regla general dentro de la Ordenanza de Aduanas que permita establecer si un plazo es o no fatal (obviamente referida a los plazos que contempla dicho cuerpo normativo)?

Como se dijo, para dilucidar lo anterior, cabe, en primer término, acudir a las reglas generales que consagra nuestro sistema jurídico en materia de plazos.

En tal sentido, y en forma previa, como fue adelantado, es necesario recordar y tener presente que el Derecho Civil cumple una función peculiar en nuestro sistema jurídico, cual es la de ser el Derecho

Común, no solo del Derecho Privado, sino de todo el Derecho incluidas aquellas ramas que pertenecen al Derecho Público.

Sobre el punto, se ha sostenido por la doctrina que el Derecho Civil es el Derecho de la persona natural por oposición al Derecho Público que es el Derecho de la persona colectiva y de la sociedad civil. Y el derecho de la persona natural es la causa ejemplar y final de la persona colectiva. De allí que el Derecho Público debe asemejarse al Derecho Civil en la medida en que lo permita la naturaleza de la persona colectiva (sociedad) y debe tener en cuenta que en última instancia existe para el bien de los individuos.

Esta es la razón por la que el Derecho Civil es también Derecho común para el Derecho Público y es el núcleo esencial del que se nutre todo el ordenamiento jurídico.

La doctrina se ha encargado de citar dos cuerpos normativos para ejemplificar el impacto que el Derecho Civil tiene en el

¡Evita tacos enviando a cualquier hora y día de la semana en la sucursal

STARKEN 24/7!



Sabemos lo valioso que es tu tiempo, visítanos en **Av. Américo Vespucio Sur 1880, Las Condes, Región Metropolitana.**

Conoce más en Starken.cl/starken-24-7

starken
EMPRESAS

ámbito del Derecho Público. Uno es la Constitución Política del Estado, y el otro es el Código Penal. En ambos cuerpos, se utilizan expresiones que en aquellos cuerpos no son definidos, por lo que debe acudir a conceptos, definiciones y reglas de interpretación que el Código Civil entrega. Expresiones tales como bienes, caución, nulidad, persona, responsabilidad, etcétera, son claros ejemplos de lo que acaba de decirse.

Pero si alguna duda queda a propósito de ser el Derecho Civil el derecho común, entonces debe acudir al artículo 4 del Código Civil para despejarla. Este artículo manifiesta este rol cuando advierte que las disposiciones especiales de Códigos de Derecho Público como el de Justicia Militar se aplicarán con preferencia a las civiles. Esto manifiesta indirectamente que en caso de no haber disposición especial, debe aplicarse la normativa contenida en el Código Civil.

Ahora bien, de acuerdo a las disposiciones contenidas en el Código Civil, los plazos pueden clasificarse de distintas maneras, siendo una de ellas la que distingue entre plazos fatales y no fatales.

La doctrina ha dicho que “plazo fatal es el que por su propio transcurso extingue el derecho que debía ejercerse en el plazo. Son no fatales los plazos por cuyo mero transcurso no se extingue el derecho, sino que necesitan una manifestación de voluntad de una de las partes de querer aprovecharse de dicha extinción”.

Y la misma doctrina agrega: “En Derecho Civil lo común es que los plazos sean no fatales, salvo que se exprese lo contrario. Sin embargo, las expresiones “en” o “dentro de” son indicaciones de la fatalidad del plazo (artículo 49 del Código Civil).

Por cierto, relacionado con los plazos se encuentran la prescripción extintiva y la caducidad, institutos que difieren en cuanto a sus efectos y alcances, pero que presentan como rasgo común la pérdida del derecho.

Lo que se ha sostenido hasta aquí no es ocioso, por cuanto la Ordenanza de Aduanas es particularmente breve en materia de plazos.

Ciertamente, dentro de la estructura de la Ordenanza de Aduanas se encuentra el título preliminar, que en su párrafo primero define el ámbito de aplicación de la Ordenanza y entrega algunas definiciones básicas.

Dentro de aquellas se encuentra el artículo 3, bajo el párrafo segundo del Título Preliminar, que se intitula “Plazos”, no siendo irrelevante indicar que el artículo 3 es el único que trata la materia.

El artículo 3 de la Ordenanza de Aduanas expresa: “Los plazos a que se refiere esta ley comprenden los días hábiles e inhábiles, con excepción de los señalados en el Título II del Libro III de esta Ordenanza, que solo correrán en los días hábiles.

Los plazos no fatales pueden prorrogarse si la solicitud respectiva se presenta antes del vencimiento y con causa justificada. La suma de la extensión de las prórrogas no podrá exceder la del plazo original que prolonga. Los plazos que venzan en días sábados o inhábiles se entenderán prorrogados hasta el día siguiente hábil.

En casos excepcionales podrán concederse términos especiales una vez vencido un plazo prorrogable, pero se sancionará al infractor de conformidad con lo dispuesto en el artículo 176.

Con todo, los plazos que se establecen en el Título VI del Libro II se regirán por las normas de dicho Título”.

Como se advierte, el legislador fue parco y concreto al regular, en general, los plazos dentro de la Ordenanza de Aduanas, lo que nos lleva al Derecho Común como fuente que coadyuda en la labor del intérprete en la exégesis de las normas.

Dicho lo anterior, y de la interpretación armónica de las normas de la Ordenanza y

del Código Civil, en materia de reglas generales sobre plazos, habría que concluir que: i) los plazos de la Ordenanza son de días corridos por lo general; ii) **los plazos de la Ordenanza, en general, son no fatales;** iii) los plazos no fatales admiten prórroga, siempre que la solicitud se plantee oportuna y fundadamente; y iv) la prórroga no puede exceder el plazo originalmente concedido.

Aquellas son las reglas básicas que establece la Ordenanza en materia de plazos, sin que se divisen otras. Sentado lo anterior, corresponde ahora examinar si el plazo contemplado en el artículo 109 de la Ordenanza de Aduanas para el “Almacén Particular” es uno de carácter fatal o no fatal, de lo que seguirá la posibilidad de ser o no prorrogado.

Sobre el punto, es preciso tener en cuenta, en una primera aproximación, que la norma en examen señala que el Director Nacional “podrá habilitar hasta por 90 días” determinados locales para el depósito de mercancías, admitiendo en el inciso segundo que dicho plazo puede ser prorrogado.

Sin perjuicio de que tal prórroga guarda relación con mercancías internadas bajo ciertas franquicias, lo cierto e indesmentible es que **el legislador no utilizó, en el inciso primero del artículo 109, ni en los siguientes, ninguna expresión que denote que el plazo de 90 días es uno de carácter fatal.**

En efecto, el legislador no empleó expresiones tales como “en” o “dentro de”, que corresponden a la tipología gramatical dada por el Derecho Común (ya explicamos que se trata del Derecho Civil, y en concreto del artículo 49 del Código Civil); tampoco dijo el legislador, lo que hubiera sido aún más claro, que el plazo en cuestión “es fatal”. Nada de eso ocurrió. Por el contrario, el legislador, en el inciso segundo del artículo 109 de la Ordenanza, expresó que dicho plazo podrá ser prorrogado. ■



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

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*





TODO INDICA QUE CHILE ENFRENTARÁ UN ESCENARIO RECESIVO EN 2023, EL CUAL NO ESTARÁ EXENTO DE DIFICULTADES. PERO, NO HAY PORQUÉ NAUFRAGAR AL NAVEGAR EN AGUAS TURBULENTAS SI LA CADENA DE SUMINISTRO LOGRA SER MÁS RESILIENTE, VISIBLE Y PRODUCTIVA.

CÓMO PREPARARSE PARA ENFRENTAR UN AÑO COMPLEJO

Las proyecciones 2023 no pintan bien para ninguna industria, pues, se espera una fuerte recesión en toda la región y Chile tendrá que abrirse paso en medio de la tormenta. Según Ana María Vallina, académica de la Escuela de Negocios y Economía de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), el próximo será un año complejo para nuestro país, debido a la inflación y

el gran aumento de masa monetaria que generaron los retiros de los fondos previsionales y las ayudas estatales.

A lo anterior, se suma la contracción de la oferta agregada por los efectos de la crisis. “Pero, de ahí en adelante, con las medidas que se están tomando a nivel del Banco Central y de política fiscal, los próximos años deberían ir mejorando las condiciones económicas. Además, una

vez que se legisle la reforma previsional y tributaria, la incertidumbre disminuirá en nuestra economía, lo que también podría contribuir a tener mejores condiciones”, comenta la especialista en comercio internacional de la PUCV.

Sin embargo, las proyecciones económicas prevén que la recesión podría ser más dura para Chile que para otros países de la región. “Aunque el Banco Central de Chile proyecte que la inflación al final de 2022 cerraría en 12% -con la meta de bajarla hasta 3% a finales de 2023- el FMI prevé que estaría en torno de 8,7%. Eso asociado a una caída en el PIB chileno de 1% en 2023, ante una proyección de crecimiento de 3,5% en promedio para América Latina”, detalla Roberta Miyasaki, socia adjunta de Consultoría de Supply Chain de EY.



Roberta Miyasaki
Socia adjunta Consultoría
de Supply Chain de EY

Con todos los nubarrones que provocaron las presiones inflacionarias, como los retiros desde las cuentas de AFP, los bonos del Gobierno y las importaciones que elevaron el déficit de cuenta corriente, será imposible no mojarse, aunque sea un poco. “Hay que prepararse para ver los primeros efectos de la recesión entre febrero y marzo. Incluso creo que vamos a empezar a vislumbrar cambios en la tendencia del mercado laboral”, asegura el especialista contable y tributario Cristián Montero, socio fundador de Adactiva.



Cristian Montero
Socio Fundador
de Adactiva

Sin embargo, como el viejo refrán dice que “al mal tiempo, buena cara”, no queda más que organizarse y ordenarse, “sobre todo en el tema de los inventarios críti-

cos”, dice Cristián Montero. De hecho, la industria del retail ya disminuyó la compra de inventario, entre 25% y 30%, para diciembre de este año, según lo que han podido ver los analistas de Adactiva.

Si bien, a nivel mundial hay una tendencia a la “normalización” en la logística internacional, no hay que desconocer el importante impacto que las condiciones económicas generan en el contexto chileno. “Para enfrentar la recesión las empresas deberán seguir con su agenda de construir una cadena de suministro cada vez más resiliente, enfocándose en aumentar la visibilidad y la eficiencia a lo largo de toda la cadena, para tomar mejores decisiones. Y en ese contexto, la digitalización seguirá siendo imperativa”, señala Roberta Miyazaki.

QUÉ PASARÁ CON EL ECOMMERCE

En materia de infraestructura logística, el próximo año se prevé el lanzamiento de

licitaciones para 13 contratos de concesiones en Chile, por un valor aproximado de US\$3,9 mil millones, monto que se destinará a proyectos de movilidad como teleféricos, autopistas y aeropuertos, entre otros. “No hay fechas definidas todavía, pero es una intención declarada por el Ministerio de Obras Públicas. Eso representaría un escenario favorable para el e-commerce que debiera seguir creciendo, independientemente de la recesión económica proyectada para 2023, pues el consumidor muestra la tendencia a seguir aumentando sus compras vía online”, comenta la socia adjunta de Consultoría de Supply Chain de EY.

Sin ir más lejos, la última edición del estudio EY “Future Consumer Index” reveló que el 47% de los consumidores chilenos prefiere esa modalidad antes que ir a una tienda física. “Este año el gigante Mercado Libre duplicó su espacio físico y capacidad operacional para atender el fuerte crecimiento que ha tenido en los últimos años y esa tendencia sigue para

2023. Además, está la expectativa de que Amazon finalmente llegue al país, lo que seguramente tendrá un importante impacto en el sector de retail y ese canal”, añade Roberta Miyazaki.

De todos modos, como las nubes grises son infranqueables, Cristián Montero socio fundador de Adactiva, recomienda agregar tecnología al proceso contable y aprovechar la franquicia tributaria. “Los inventarios son costo y el costo no tiene porqué dejarse para el minuto de la venta. Todo lo que quedó en inventario puede llevarse a gasto para rebajar los impuestos”, dice.

En tanto, Ana María Vallina, académica de la Escuela de Negocios y Economía de la PUCV, afirma que, aunque el ecommerce llegó para quedarse, su tasa de crecimiento podría estancarse a medida que aumenta lo presencial. “El éxito de su desarrollo depende mucho de que la logística avance en la última milla, pero también de que el consumidor tenga un buen

Danco

DESARROLLO NUEVA ETAPA CENTRO LOGÍSTICO DANCO NOVICIADO

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

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

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

servicio postventa y que lo que se ofrece en los catálogos digitales sea acorde con la realidad”, comenta. En cuanto a la logística internacional, la especialista en comercio exterior cree que los niveles de precios aún están relativamente altos y que es poco probable que vuelvan a los niveles prepandemia. Sin embargo, los precios podrían mejorar hacia 2024 o 2025.



Ana María Vallina
Académica Escuela de
Negocios y Economía
de la PUCV

“Para Chile probablemente los costos logísticos subirán por el gran puerto que se está construyendo en Perú. Las llegadas directas deberán disminuir. Si, además, se construyen los trenes que harán realidad los corredores bioceánicos a través de Perú, vamos a ser menos competitivos. Pero, todos los proyectos de corredores bioceánicos por Chile que llevan décadas esperando, nunca se han concretado. Hay que ver los adelantos y adecuarnos a dicha situación cuando se concrete o ver posibles alternativas por Chile, no exclusivamente por la zona central”, sostiene Ana María Vallina.

En este contexto, la académica recuerda que el comercio internacional se ha ido ralentizando por la pandemia, por el conflicto ruso con Ucrania, pero también porque la perspectiva geopolítica ha cambiado. Incluso, podríamos ver algunas características propias del proteccionismo en países avanzados; o que a las economías emergentes se les obligue a escoger entre uno u otro bloque: Estados Unidos o Europa v/s China y asociados.

“A las empresas les recomendaría recordar que tenemos una serie de tratados de libre comercio que nos protegen, que se acerquen a ProChile para ver si hay facilidades para el ecommerce; aprovechar las herramientas de innovación y emprendimiento estatales; junto con preocuparse de desarrollar proveedores nacionales;

de innovar y capacitar a la fuerza de trabajo para ser más competitivos; e, incluso, abrirse a trabajar en forma colaborativa”, concluye investigadora de la Escuela de Negocios y Economía de la PUCV.

CALIDAD DE SERVICIO

Con todo, el próximo año el negocio logístico podría crecer en volumen. Esto, porque han surgido muchas inversiones que mejoraron la capacidad del servicio y las flotas, entre otros aspectos. “En general, en Chile, hubo una guerra muy fuerte de precios, donde muchos actores se la jugaron para ganar mercado, sacrificando márgenes, porque tenían el dinero suficiente para invertir o ‘quemar’. Sin embargo, hoy en día con toda esta crisis, varias de estas inversiones ahora se han cortado. Las empresas también están dejando la guerra de precios de lado, porque no pueden perder dinero en eso. Por lo tanto, para el año que viene el foco estará relacionado con la calidad del servicio y las compañías deben prepararse para eso”, comenta Mario Miranda, fundador y CEO de Ecomsur.



Mario Miranda
CEO de Ecomsur

En este sentido, la fidelización de los clientes considerando los tiempos que corren y la competitividad deberá tener un rol protagónico. “Las marcas se han dado cuenta que, finalmente, lo que más conviene va más allá de un tema de precio, ya que también tiene relación con el consumidor final y su correcta fidelización”, indica el ejecutivo.

Al hablar de calidad de servicio en el mundo logístico, muchos nos ponemos a pensar en la “última milla”. En este contexto, Mario Miranda hace referencia a todo lo relacionado con “intrabodega”; a los sistemas para mantener un stock cuadrado para predecir quiebres; y a los ingresos más rápidos, entre otros. “En la

última milla, se tiene todo lo que es trazabilidad, mantener al cliente informado en todo momento, integraciones con distintos sistemas, ya sea para avisar de algún posible error o demora, e integración con sistemas de CX o SAC, para que cuando un cliente llame tenga la información en línea o se pueda auto atender”, detalla el CEO de Ecomsur.

En cuanto a la logística inversa, todo apuntará a facilitarle la vida al usuario cuando quiere hacer un cambio o una devolución, lo que implica también reagenar cuando no se encuentra en la casa. “Esas notificaciones de trazabilidad en línea hacen que los consumidores puedan tomar decisiones más rápidas”, explica Mario Miranda.

CINCO TIPS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO

En Beetrack - DispatchTrack comparten cinco recomendaciones que pueden ayudar a mejorar el desempeño en la industria logística:

- 1. Capacitar a los transportistas.** Es clave reunir al equipo de transportistas con antelación y capacitarlos para responder a las necesidades de entrega en cortos períodos.
- 2. Visibilizar el estado de los pedidos.** Para el negocio es esencial reducir la incertidumbre de los clientes. ¿Cómo hacerlo? Indicándoles dónde está lo que compraron y cuándo lo van a recibir.
- 3. Monitorear las entregas.** El monitoreo de la última milla permite resolver problemas de manera proactiva y hacer mucho más eficiente la experiencia de entrega para el cliente.
- 4. Planificar las rutas antes de salir de los centros de distribución.** En la última milla se juega la reputación de una empresa, pues allí se define si logra una entrega exitosa o si fallará en el intento.
- 5. Medir la satisfacción de los clientes.** Es fundamental que la empresa cumpla con la promesa de entregar sus productos en la fecha comprometida, pues, es uno de los factores que los consumidores consideran cuando evalúan. ■

FLEETUP

www.fleetup.cl

\$130.000

+ IVA Anual

Incluye el dispositivo y plataforma por un año.



SABRÁS DÓNDE ESTÁ **TU FLOTA** EN TODO MOMENTO

Avanza hacia visibilidad en tiempo real con el GPS Slim de FleetUp.

- Actualizaciones de ubicación cada 10 segundos.
- Reporta ubicación aún con el vehículo apagado.
- Opción de conexión a corta corriente.
- Odómetro para el control de kilometraje.
- Fácil instalación, para la conexión a cualquier fuente energizada.

Apto para el monitoreo de todo tipo de vehículos, incluyendo camiones, camionetas, incluso motos o bicicletas motorizadas.

MERCADO LIBRE INAUGURA MODERNO CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

LAS NUEVAS INSTALACIONES DE LA MULTINACIONAL ASEGURARÁN QUE UN PRODUCTO NO TARDE MÁS DE 48 HORAS EN LLEGAR A CUALQUIER PUNTO DEL PAÍS. EL CD DE MERCADO LIBRE FORMA PARTE DEL PLAN DE DESARROLLO LOGÍSTICO CON EL QUE LA EMPRESA BUSCA RESPONDER AL CRECIMIENTO OPERACIONAL Y LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTA EL COMERCIO ONLINE. "ESTE CENTRO ES PIEZA CLAVE PARA NUESTRA ESTRATEGIA LOGÍSTICA", ENFATIZÓ ALAN MEYER.

Dicen que no existe mejor publicidad que el boca a boca y en ese sentido, Mercado Libre ha logrado posicionarse como una de las marcas más reconocidas en Chile y nada más ni nada menos que por su nivel de servicio.

Si bien la pandemia significó un tremendo desafío para las empresas en términos operacionales, dado el crecimiento del comercio electrónico y las diversas restricciones que se impusieron, lo que generó un escenario que fue propicio para el salto sustancial de Mercado Libre.

La rapidez, la cobertura, la variedad de productos y el servicio al cliente han sido los principales puntos a favor de la compañía en este periodo marcado por el e-Commerce y que ha sido la instancia perfecta para la puesta en marcha del plan de desarrollo logístico de Mercado Libre que tiene como principal objetivo responder a los retos con foco en la experiencia del cliente final para reforzar la confianza en la empresa.

En esta línea la empresa cumple un nuevo hito en Chile al inaugurar el centro de almacenamiento para e-Commerce más grande de Chile. Las instalaciones que están ubicadas en la comuna de Colina tienen la capacidad de albergar 15 millones de productos en sus 100 mil metros cuadrados; todo se abastece en un 100% por energías renovables.

La magnitud de la instalación responde a la mirada que la empresa tiene del desarrollo e impulso del canal online que ha puesto a prueba la capacidad de ajuste de las empresas, su flexibilidad, su capacidad de respuesta y el éxito de la estrategia online.

"Estamos muy orgullosos de inaugurar este tremendo centro de almacenamiento y distribución que nos permite hacer eficientes entregas a lo largo de todo nuestro país", comenzó diciendo el director ejecutivo de Mercado Libre para Chile, Perú y Ecuador, Alan Meyer, en la presentación del evento. La actividad tuvo la presencia del ministro de Hacienda, Mario Marcel, y de la alcaldesa de Colina, Isabel Valenzuela, quienes valoraron el aporte de la multinacional tanto a la economía del país como a la comunidad.

"En Chile, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado, se ha duplicado en los últimos 3 años. El 85% de las compras se efectúa a través de delivery. Felicitaciones a Mercado Libre por este fantástico proyecto", expresó Mario Marcel.

ROBUSTA RED LOGÍSTICA

Desde el 2020, la empresa ha centrado esfuerzos en reforzar su red logística, con la inauguración de nuevos centros de distribución o de última milla tanto en Santiago



como en regiones. A la fecha, ya son más de 14 Service Centers ubicados a lo largo del país, y se espera que ese número siga creciendo. Están presentes en: la región de Antofagasta, de Atacama, de Coquimbo, Valparaíso, Libertador General Bernardo O'Higgins, Maule, Bío Bío, Ñuble, La Araucanía, Los Lagos, y Los Ríos.

En esa línea, Mercado Libre ha desarrollado una nueva modalidad logística, en la que más de 500 comercios de barrio operan como centros de envío en diferentes regiones del país.

Teniendo así, más de 14 Service Centers distribuidos en: la región de Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Libertador General Bernardo O'Higgins, Maule, Bío Bío, Ñuble, La Araucanía, Los Lagos,



y Los Ríos. El director de Mercado Libre comentó sobre el cambio que se produjo en los últimos años. “Si pensamos que hasta antes de la pandemia no tocábamos ningún paquete, hoy estamos conformando la red logística más grande y completa del país”.

La cual, además, posee un funcionamiento sustentable, ya que los camiones de larga distancia, vans de última milla y vans eléctricas, emiten entre un 50% y 85% menos de CO2 que un vehículo convencional.

A su vez, el directivo recaló en el aporte concreto de esta expansión. “La operación de este centro implica alrededor de unos 1.000 puestos de trabajo y es pieza fundamental para nuestro propósito

como compañía, que es democratizar el comercio electrónico, conectando regiones y derribando barreras geográficas. Confiamos en Chile y en la economía chilena y queremos seguir contribuyendo a su desarrollo”.

“La robusta red logística que hemos ido conformando sigue en expansión y es la que nos permite ofrecer la misma experiencia de compra a consumidores de todo el país, de Arica a Punta Arenas. A la fecha, el 50% de nuestros paquetes está llegando a destino en menos de 1 día, y un 80%, en menos de 2”, aseguró Meyer, quien profundizó junto a Logistec sobre los cambios que han enfrentado en términos logísticos y en la mirada. Para ahondar sobre el desarrollo logístico de la compañía. Alan Meyer conversó con Lo-

gistec, oportunidad en que profundizó en cómo ha avanzado la empresa en materia operacional.

EN TÉRMINOS LOGÍSTICO, ¿QUÉ SIGNIFICA ESTA EXPANSIÓN?

En Mercado Libre Chile, hasta mediados del 2020, no contábamos con centros logísticos ni flota propia, sino que externalizábamos todo el servicio de entrega de paquetes a través de couriers o a través de los propios vendedores de nuestra plataforma.

Pero el COVID-19 cambió muchos planes, y sobre todo en el mundo del e-Commerce, aceleró procesos que se venían gestando hace meses. Comenzar a armar

una red logística propia fue el gran desafío de Mercado Libre en la pandemia. Y tuvimos que movernos rápido para lograr estar a la altura de las expectativas de los consumidores, cada vez más informados y exigentes.

Fue así como a mediados del 2020, inauguramos el primer centro de almacenamiento y distribución de Mercado Libre en Chile, un espacio de 9 mil m2 ubicado en Pudahuel, que nos permitió agilizar considerablemente las entregas. Pero nos quedó "chico" rápidamente, porque la demanda por productos crecía día a día.

Luego, a finales de ese mismo año, nos mudamos a una bodega provisoria de 43 mil m2, una primera etapa de un proyecto grande y ambicioso en la comuna de Colina. Ayer, finalmente, pudimos realizar la inauguración oficial del Centro de Almacenamiento y Distribución más grande de Chile enfocado exclusivamente a e-Commerce. Con 100.000 m2 y abastecido en un 100% de energías renovables, tiene capacidad para almacenar hasta 15 millones de productos de miles de empresas, pymes y emprendedores que venden a diario con nosotros.

Este centro es pieza clave para nuestra estrategia logística, que apunta a llegar a cualquier punto del país en menos de 48 horas. Sin duda que todo el esfuerzo que hemos puesto en robustecer nuestra red y ofrecer envíos rápidos a todo Chile forma parte fundamental del crecimiento que hemos tenido en el último tiempo. En Mercado Libre cuidamos nuestras promesas, y nos esforzamos por estar siempre a la altura de las exigencias de nuestros vendedores y compradores.

El fortalecimiento de nuestra red logística ha sido vital para entregarles a los usuarios una grata experiencia, aún en tiempos de alta demanda donde todo el proceso se ha visto estresado. El crecimiento acelerado que hemos tenido desde la pandemia hacia adelante responde también a esta robusta red que hemos ido conformando, que claramente sigue en expansión y es la que nos permite ofrecer la misma ex-

periencia de compra a consumidores de todo el país, de Arica a Punta Arenas.

¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS EN LOS QUE PRETENDEN CRECER Y MEJORAR EN LOGÍSTICA?

El fortalecimiento de nuestra red logística tiene que ver principalmente con el crecimiento acelerado que hemos tenido desde la pandemia hacia adelante, pero aún sigue en expansión. A la fecha, el 50% de nuestros paquetes está llegando a destino en menos de 1 día, y un 80%, en menos de 2, y nosotros buscamos siempre mejorar nuestros propios estándares.

Por eso, más allá de esta inauguración, seguimos innovando en materia logística. Hemos ido aperturando nuevos centros de última milla en regiones, como en Viña y Valdivia, por ejemplo, y hace unas semanas anunciamos entregas en 48 horas en Coyhaique y Balmaceda, gracias al traslado de paquetes por carga aérea.

Además, para la distribución de los paquetes, hemos ido conformando una flota terrestre compuesta por vans de última milla -gran parte de ella corresponde a camionetas eléctricas, que reducen las emisiones de CO2e entre un 50% y un 85%, comparativamente con los a combustión (petróleo, gas, gasolina)- y camiones de larga distancia, que pueden llegar a mover hasta 100 mil paquetes diarios.

Nuestra red de transporte se basa muchísimo en trabajar colaborativamente con otras pymes y pequeñas empresas de transporte. Esto es justamente lo que nos permite tener una capacidad variable. Es una estrategia de capacidad flexible, que no nos amarra a una flota particular, sino que se va adaptando según la estimación de demanda.

En esa misma línea, el año pasado lanzamos en la Región Metropolitana una iniciativa llamada Places, que da la posibilidad a vendedores y consumidores de Mercado Libre de enviar sus paquetes a través de pequeños comercios o tiendas

de barrio (o retirarlos ahí en el caso de quien compra), sin costo adicional. Actualmente, ya contamos con más de 500 puntos, en otras 5 regiones del país. Así, vamos brindando mayor conveniencia, al mismo tiempo que otorgamos capilaridad a la red.

¿CUÁLES SON LOS PRÓXIMOS DESAFÍOS EN ESTA ÁREA?

Creo que un desafío interesante para el mundo logístico tiene que ver con cómo lograr crecimientos que generen el menor impacto ambiental posible. En Mercado Libre somos súper conscientes de que nuestro crecimiento implica también una ampliación de nuestra operación física, que redundará en un aumento de nuestras emisiones.

Este impacto ambiental es una responsabilidad que está en el centro de nuestra estrategia de crecimiento y es por eso que hemos debido implementar, constantemente, nuevas estrategias para mitigar el impacto a lo largo de toda la cadena de valor, desde contar con vans eléctricas a instalar cargadores propios en los mismos centros de distribución, o nuestro mismo centro recién inaugurado, que se nutre en un 100% de energías renovables. Siempre hay oportunidades de transformar los "modos de hacer" y lograr que el desarrollo sea lo más sustentable posible.

Además, en el caso puntual de este Centro de Almacenamiento y Distribución, claramente aún hay desafíos pendientes, que involucran seguir invirtiendo en Chile, ya sea para su automatización y robotización, para seguir creciendo y generar empleo, para reducir aún más los tiempos de entrega al mismo tiempo que logramos reducir la huella de carbono, entre otros.

Como decimos en Mercado Libre, estamos en beta continuo, hay que estar constantemente innovando. ■

**¿NECESITAS GESTIONAR EL INGRESO Y SALIDA DE
TUS MERCADERÍAS Y CONTAR CON SU TRAZABILIDAD
ENTRE OTRAS FUNCIONES?**

INNIVITA[®]
Software Factory

**Con el software de gestión
de almacenes INNIVITA WMS,
cubres todos tus requerimientos
de almacenamiento y de transporte
de mercaderías, ya que además
incorpora la tecnología INNIVITA TMS.**



INNIVITA WMS[®] \ **TMS**[®]

www.innvita.cl / (56-2) 2760 7000 - comercial@innvita.cl



DESDE 2019 A LA FECHA, ESTE SECTOR EMPRESARIAL NO SÓLO HA DEBIDO ENFRENTAR LOS EFECTOS DEL DENOMINADO ESTALLIDO SOCIAL, QUE SEGÚN DATOS DE LA MULTIGREMIAL NACIONAL DE EMPRENDEDORES, IMPLICÓ LA QUIEBRA DE LA MENOS 5 MIL PEQUEÑAS EMPRESAS; SINO TAMBIÉN LOS NEFASTOS EFECTOS DE LA PANDEMIA, LO QUE HA LLEVADO A QUE EN 2022, UN 68% DE LAS EMPRESAS QUE PRESENTAN PROBLEMAS DE LIQUIDEZ Y MORA EN EL PAÍS SEAN PYMES.

78

LO QUE 2023 DEPARA LAS PYMES, DESDE LA REFORMA TRIBUTARIA A LA SEGURIDAD

Si a lo anterior, se suma el actual estado de crisis económica y recesión técnica a nivel nacional, y un índice de inflación acumulada anual del 11,4% (2022), el más alto en los últimos 28 años, el panorama PyMe se compleji-

za; toda vez que este tramo empresarial también deberá enfrentar importantes cambios tributarios y procedimentales a partir de las reformas impulsadas por el actual gobierno. A partir de lo expuesto, ¿cómo evalúan los expertos los retos que el mundo PyMe deberán enfrentar de

cara a 2023?, veámoslo a continuación.

REFORMA TRIBUTARIA Y LA CARGA IMPOSITIVA

En julio pasado, el Gobierno despachó al Congreso un nuevo proyecto de Reforma Tributaria, cuyo propósito primordial es aumentar el ingreso del fisco para poder avanzar en temas prioritarios de su agenda. La propuesta, que se continuará debatiendo en el último trimestre de este año, y cuya entrada en vigor se espera para enero de 2023, sigue dando que hablar en varios sectores, entre ellos el ámbito PyMe, sector que genera más del 65% de los empleos en nuestro país y que se ha visto fuertemente afectado por la crisis económica nacional y global.

En un análisis de los pros y contras de la Reforma Tributaria para el mundo PyMe, Diego Plaza, analista financiero tributario de Maxxa indicó que "dentro de la propuesta de reforma, hay varios elementos interesantes y positivos que competen al sector, como, por ejemplo, el beneficio tributario para "nuevas empresas", que podrán optar a un crédito especial de IVA por los primeros doce meses de funcionamiento, que va gradualmente bajando".

En este punto, Plaza destacó lo acordado por la Comisión de Hacienda, respecto de la aprobación del Régimen Tributario para las PyMes, que mantiene el régimen preferencial al estar 100% integrado y ser en base a una contabilidad simplificada, facilitando el cumplimiento tributario. Así también, destacó, la norma que regula el tránsito de las empresas desde el régimen PyMe al régimen general, a través de un proceso gradual que permita a las empresas adaptarse durante su crecimiento, (15% por el año 2023; 20% por el año 2024; 25% por el año 2025).

Cabe destacar que, desde la presentación de la Reforma Tributaria a mediados de 2022, uno de los puntos más resistidos por los representantes gremiales del sector Pyme, ha sido -justamente- la propuesta de subir a 25% la tasa de impuesto a la renta en 2023, y no mantener la

tasa en el 10% actual. Según representantes de ASECH y el Colegio de Contadores de Chile, mantener el índice actual de impuesto es condición necesaria para que las pymes cuenten con mayores recursos propios para reinvertir, considerando las desfavorables condiciones crediticias actuales y la recesión económica proyectada. De hecho, en julio, ambas entidades propusieron al Gobierno que la tasa de impuesto a la renta para las empresas con ventas menores a UF 100.000 fuera gradual, manteniéndose en un 10% durante 2023; para llegar al 25% en 2026.

Si bien la consecución de la gradualidad a nivel impositivo es vista por muchos expertos como una "indicación positiva", existen otros actores que sostienen la necesidad de que se mantenga la tasa actual del 10% de forma permanente. En esta línea, Cristian Ibáñez, Director de Apyme Chile, indicando que "estamos conscientes que el Estado necesita recaudar, pero ante el actual escenario de recesión mundial que implicará una im-

portante desaceleración de la actividad económica que se extenderá por tiempo indeterminado, es esencial para nuestro sector que se mantenga el 10%".

Al respecto, Ibáñez enfatizó que, en general, el actual proyecto de reforma tributaria representa un "desincentivo a la inversión nacional y extranjera", afectando directamente a las grandes empresas y en consecuencia a las PyMes, "que son sus principales proveedores", si la inversión cae -indica el experto- los márgenes del sector PyMe también se afectan y, consecuentemente, una mayor carga impositiva representaría una "paliza en el suelo" para los emprendedores y pequeños empresarios del país.

Por su parte, Alex Horvitz, fundador y CEO de HCS Capital e integrante del G100, ONG que apunta a potenciar el desarrollo del emprendimiento en Chile, indicó que, si bien las indicaciones realizadas a la Reforma Tributaria son positivas para el mundo PyMe, la mayor carga

impositiva para las grandes empresas y, en general, el cambio de régimen tributario terminará teniendo un efecto en las pequeñas y medianas empresas. "Toda Reforma Tributaria implica cambios y alzas impositivas. Pero, cuando el contexto económico es positivo los cambios no son tan resistidos.

En este punto, la preocupación de los sectores empresariales grandes, medianos y pequeños es lógico, ya que estamos discutiendo una reforma que podría entrar en vigor en un contexto de recesión, alta inflación e incertidumbre económica. Para el sector PyMe, que tradicionalmente está en la cuerda floja, con poca liquidez a fin de mes y limitado acceso crediticio, un viento fuerte en contra podría significar un salto al vacío, versus una gran empresa que puede soportar 2 o tres años de ajuste porque tiene la espalda financiera para hacerlo".

Mientras la discusión se agudiza, los expertos del sector coinciden en que -sea



ar racking
SISTEMAS DE ALMACENAJE

RACKS METÁLICOS INDUSTRIALES PARA CARGAS PESADAS

PROYECTOS INTEGRALES
ASESORÍA PERSONALIZADA
STOCK DE PRODUCTO

LLÁMANOS Y RESUELVE TUS DUDAS:
 +56 (2) 2993 4003



cual sea el escenario de cara a 2023- las PyMes tienen la tarea ineludible de educarse en materias tributarias y buscar asesoría experta para poder acceder a los beneficios que el Estado les confiere y conferirá en el futuro.

PENSIONES, LA OTRA REFORMA

Si la incertidumbre ante la “inminente” Reforma Tributaria es latente entre los actores PyMes, la propuesta de Reforma de Pensiones del actual Gobierno y su eventual discusión viene a generar más presión. Así al menos lo exponen los entrevistados, que coinciden en que ambas reformas, implementadas de forma simultánea, podrían transformarse en “la tormenta perfecta” para el sector PyMe.

Entre los aspectos fundamentales de esta reforma, destacan la mantención de la capitalización individual del 10,5% y un alza gradual de 6 puntos porcentuales en la cotización del trabajador, con cargo al empleador, que irá a financiar un “Seguro Social”.

¿Cómo puede afectar esta reforma a las pymes y MiPymes del país? Al respecto, Cristián Ibáñez fue enfático en señalar que esta propuesta viene a sobrecargar aún más la pesada mochila que arrastran las PyMes; indicando que “estamos entrando en una recesión, con una inflación altísima, saliendo de una pandemia que hizo mucho daño a nuestro sector y lidiando aún con los efectos del estallido social y la delincuencia. Básicamente, la implementación de ambas reformas es un atentado a la pyme y al patrimonio”; a lo cual agregó que “esta reforma previsional sólo incentivaría el empleo informal, ya que el 6% de recaudación con cargo al empleador no iría directamente al fondo de cada trabajador”.

Por su parte, Diego Plaza sostuvo que “este no es el momento para implementar esta reforma. No hay indicadores de que el país vaya a registrar niveles de crecimiento y el 6% extra de cargo al empleador impactará en las empresas más

pequeñas que no tienen las mismas espaldas que las grandes para asumir este incremento”. En este punto, Plaza indicó si bien la recaudación de este 6% sería gradual, “si pensamos que al día 20, muchas Pymes están haciendo caja para pagar sueldos, que es el ítem de mayor gasto en estas empresas, la carga económica será eventualmente más pesada, ante lo cual se podrían suscitar dos escenarios: una menor contratación y mayor desempleo”.

Por su parte, Horvitz indicó que “estamos de acuerdo que el país necesita recaudar más, y estamos de acuerdo en que las pensiones deben mejorar y, con esto quiero decir que las PyMes no están en desacuerdo con las reformas. La problemática sobre la que debemos reflexionar, en mi opinión, es el momento en que ambas iniciativas se están presentando y la gradualidad de su implementación.

Veámoslo de esta forma, si un paciente está muy enfermo y requiere una operación al corazón, al hígado, al páncreas y a los riñones, es muy probable que los médicos primero se concentren en el tratamiento más urgente, evalúen la evolución del paciente y luego aborden el tratamiento que sigue.

Lo mismo ocurre con estas propuestas de reformas, que son necesarias e importantes para el país y los ciudadanos, pero que si son implementadas de forma simultánea podrían llevar a muchas PyMes a un cuadro de estrés agudo que podría llevar a su desaparición”.

SEGURIDAD, DESDE EL CIBER ATAQUE AL VANDALISMO

Otro de los temas que preocupa y ocupará a las PyMes de cara a 2023 se relaciona a la seguridad y el combate a la delincuencia. En este plano, Alex Horvitz sostuvo que el sector ha puesto énfasis en la necesidad de que el gobierno y los legisladores generen instancias eficientes para la persecución de delitos que afectan al comercio y a las PyMes en particular. En este punto, el ejecutivo de G100

comentó que en términos de seguridad “hemos visto un incremento de eventos delictuales en el marco de protestas y movilizaciones, lo que implica la necesidad de que se active un diálogo social real mediante el cual se generen nuevas leyes que persigan y condenen a aquellas personas o grupos de crimen organizado que se aprovechan instancias de legítima manifestación social para cometer saqueos u otro tipo de delitos.

En este plano, agregó Horvitz, “se requiere de un trabajo de inteligencia policial para disociar lo que es una protesta normal ciudadana, de lo que es un vandalismo y el crimen organizado”.

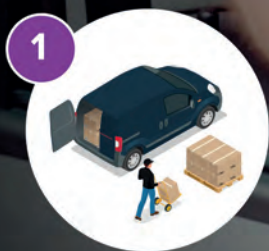
A este respecto, el representante de Apyme Chile sostuvo que dicha asociación está trabajando en una propuesta que apunta a proteger y asegurar el patrimonio de las PyMes ante eventuales actos de vandalismo o criminalidad que se originen en el marco de protestas o manifestaciones, a través de una suerte de “Seguro Solidario”, que sea cofinanciado por los municipios o gobiernos regionales; una iniciativa que esperan presentar en los próximos meses.

Siempre en torno a la seguridad, otro aspecto destacado por los expertos se refiere a los efectos de los ciberataques y la necesidad de que el mundo Pyme se interiorice de este tipo de flagelos. En este punto, Horvitz sostuvo que “la cantidad de ataques informáticos que estamos sufriendo va en aumento y no sólo afectan a las grandes empresas, sino también a las PyMes.

Quizás son ataques menos sofisticados, pero igualmente dañinos. De ahí que vemos con mucho agrado que algunos senadores estén levantando la bandera de ciberseguridad y esperamos que las leyes y la regulación en este plano avancen en el mediano plazo”. ■

KARRI[®]

**AHORA
LOLLEVO
BY TRANSVIP
ES KARRI[®]**
www.karri.cl



RETIRAMOS TU CARGA
PRIMERA MILLA



CONSOLIDAMOS EN
NUESTRO CROSS DOCKING



ENTREGAMOS TU CARGA
ÚLTIMA MILLA

¡Si buscas una mejor experiencia en la entrega de tu carga,
somos tu mejor opción para realizar tu logística,
contamos con servicio en todo Chile!

Cotiza nuestros servicios en: ventas@karri.cl

En esta línea, según datos publicados por la consultora Randstad, en su más reciente Informe de Tendencias en Recursos Humanos (noviembre), para 2023 – a nivel global-, la escasez de talento aparece como el principal reto de los líderes del área con un 53% de las preferencias; le siguen en este ranking, la fidelización del talento y crear un clima de trabajo adecuado, con un 42%.

A la presentación del informe, que analiza tendencias globales para el ámbito, Jesús Echevarría, presidente Ejecutivo de Randstad España, Portugal & Latam, sostuvo que “atraer talento seguirá siendo uno de los principales retos”, agregando que “más del 70% de empresas experimenta problemas de escasez de talento al intentar cubrir sus vacantes (...) Por otro lado, es necesario fidelizar el talento. Un clima laboral agradable y la flexibilidad en horarios y lugar de trabajo, que hagan posible conciliar, son aspectos que benefician al trabajador y hacen más atractivas a las compañías”.

En referencia al mercado chileno y latinoamericano, las cifras expuestas son concordantes. En esta línea, según lo reportado por Laborum, a partir de una encuesta a 225 profesionales en recursos humanos de diversas empresas tanto en Chile como a nivel Latam, asistimos a un mercado laboral en permanente transformación, “cuyo foco está puesto en hacer frente a la recesión económica”.

“Hoy estamos atravesando un punto de inflexión en el mundo laboral, por lo que es importante observar las tendencias que se están gestando, ya que éstas van a redefinir las condiciones del trabajo en el futuro. La modalidad híbrida que nació en plena pandemia, consolidar el equilibrio entre trabajo y vida personal y los nuevos liderazgos son algunas de las temáticas que se nos vienen como tendencia y que podrían mantener por años”, explicó Diego Tala, director de Laborum.

RADIOGRAFÍA DEL EMPLEO EN CHILE



EL PANORAMA LABORAL, A NIVEL GLOBAL, HA CAMBIADO SIGNIFICATIVAMENTE EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS Y LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS HA TENIDO QUE MODIFICAR SU HOJA DE RUTA DEBIDO A LOS RETOS RELACIONADOS A LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO .

REDEFINIR LAS CONDICIONES DE TRABAJO. EL GRAN RETO DE LOS LÍDERES DE RECURSO HUMANO DE CARA AL FUTURO

De acuerdo con lo reportado por Laborum, “así como la mayoría de los encuestados cree que la modalidad de trabajo que tomo fuerza durante la pandemia: entre oficina, hogar u otro se mantendrá; el 25% asegura que la jornada podría ser

desde cualquier lugar gracias a la posibilidad de realizar ciertas las tareas cien por ciento en forma remota, mientras que el 13% apuesta por el metaverso o la virtualidad”. En este plano, el informe destaca el hecho de que ningún especialista

mencionó que el trabajo seguirá siendo en la oficina como antes.

En torno a la percepción de los cambios en el mercado laboral, gran parte de los encuestados se muestra positivo con los cambios que se vendrán. De hecho, un 60% piensa que la nueva modalidad va a generar una mejora; mientras que el 27% cree que las cosas no van a cambiar tanto y sólo un 13% de los encuestados cree que va a empeorar. Cabe destacar que, junto a Argentina, Chile es uno de los países donde los profesionales son más pesimistas respecto al futuro”.

En cuanto a los desafíos que se avecinan, el 33% de los encuestados por Laborum advierten que es clave que los trabajadores logren adaptarse al nuevo mundo laboral y no queden fuera del sistema. El mismo porcentaje asegura que es importante “que las personas no desarrollen sus tareas aisladas y no se pierda la sinergia del trabajo en equipo”, mientras que el 20% opta por la opción de “que las personas trabajadoras no puedan generar vínculos más humanos que excedan la relación laboral”.

¿Cuáles serán las principales ventajas del trabajo del futuro? Frente a esta pregunta, un 33% afirma que el que las personas puedan trabajar desde cualquier parte del mundo; un 27% que los trabajadores no tengan que ir físicamente a la oficina; un 20% que las condiciones laborales mejoran y un 13% que existan mejores beneficios.

TRABAJAR POR OBJETIVOS Y PONER EL FOCO EN LO HUMANO

El work-life balance (equilibrio entre vida personal y profesional) ha sido uno de los temas que más se ha tocado desde que partió la pandemia que tuvo efectos definitivos en diferentes sectores y ámbitos laborales. Así, en relación a cómo imaginan este work-life balance, el 44% de los líderes de RR.HH. encuestados asegura que “no se va a trabajar por horarios, sino que por objetivos”; mientras que un 19%

sostiene que “van a mejorar porque se van a respetar más los horarios y el derecho a la desconexión”. Finalmente, sobre el rol que jugarán los profesionales de recursos humanos en el mundo laboral del futuro, la encuesta revela que el 38% “va a ser mucho más estratégico al poner el foco en lo humano y liderar la transformación digital”, mientras que el 31% cree que “va a ser aún más fundamental para mantener viva la cultura empresarial y los vínculos entre las personas”, mientras que el 25% destaca que habrá que “poner como centro a las personas y crear entornos saludables que posibiliten el aprendizaje continuo”.

LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO LOGÍSTICO

En torno a la actividad logística, que sin duda se enmarca en las tendencias observadas y expuestas, cabe destacar que -de cara a 2025- el 70% de la fuerza laboral de recambio que este sector requiere se enmarca en los tramos generacionales Millennial y Z. Este dato de la causa tiene una incidencia relevante en torno a las estrategias que los líderes de recursos humanos deberán implementar para atraer y retener talento para las tareas operativas y de liderazgo logístico, considerando que estos profesionales tienen expectativas diversas al momento de ingresar al ámbito empresarial.

Hablamos de generaciones que se preocupan no sólo del salario, sino también de la identidad y cultura organizacional de las empresas que ofrecen empleos. Se trata de profesionales que están atentos a factores como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el balance entre la calidad de vida y el trabajo, sobre todo. De hecho, según un estudio realizado por McKinsey, el 64% de los millennials dicen que no trabajarían para empresas que se desempeñen mal en responsabilidad social corporativa, por ejemplo; mientras que estudios como el Trend Report de DHL aseguran que “los buscadores de empleo” consideran a los posibles empleadores teniendo en cuenta factores como el reconocimiento de las perso-

nas como ejes claves de la organización y otros atributos como la inclusión o la diversidad.

Los nuevos requerimientos que los futuros profesionales logísticos exigirán a las empresas no sólo serán significativos para estos “prospectos” sino también para los potenciales clientes de estas organizaciones, que preferirán hacer negocios con empresas que posean equipos de trabajo diversos e inclusivos. En esta línea, la investigación de DHL sugiere que las empresas líderes en la industria a nivel mundial son conscientes de esto, ya que han comprometido más de 50 mil millones de dólares para asociarse con empresas propiedad de minorías y mujeres (MWBE) en la próxima década, ya que las MWBE tienen un 67 % más de probabilidades de emplear talentos de minorías y desarrollar a estas personas en puestos más altos.

Ahora bien, en una actividad como la logística, que tradicionalmente ha sido dominada por hombres en todos los niveles y cargos, cabe destacar que la tecnología se ha transformado en una aliada para romper los paradigmas, en torno a la inclusión. En esta línea, a nivel mundial se reportan ejemplos claros en esta materia; así lo describe DHL en su informe, explicando que “mediante el uso de exoesqueletos en un almacén, las personas con menos fuerza física que el hombre promedio ahora pueden levantar objetos pesados con relativa facilidad, lo que amplía el grupo de posibles candidatos para los puestos operativos a nivel intralogístico. Del mismo modo, la robótica, que automatiza las operaciones dentro de un centro de distribución, puede ser supervisada fácilmente por personas con diferentes capacidades para garantizar que los flujos de trabajo funcionen sin problemas”, indicó el reporte.

En esta línea, el reporte de DHL sostiene que “las innovaciones habilitadas por la tecnología inspiran un cambio positivo en toda la organización, alentando a más personas a postularse para trabajar en logística y la cadena de suministro”. ■

SMU

INAUGURA SU PRIMER MICRO FULFILLMENT CENTER Y REFUERZA SU E-COMMERCE CON ROBOTIZACIÓN

DESTINADO A RESPONDER A LA DEMANDA DE LAS COMUNAS DE VITACURA, LO BARNECHEA Y LAS CONDES, LA NUEVA INSTALACIÓN SE HA TRANSFORMADO EN UN HITO CLAVE EN EL PROCESO DE MODERNIZACIÓN Y ROBUSTECIMIENTO DEL CANAL ONLINE DE LA EMPRESA SUPERMERCADISTA QUE APUNTA A REFORZAR EL SERVICIO AL CLIENTE Y MEJORAR LA EFICIENCIA Y EXACTITUD DE LOS PEDIDOS. EL NUEVO MFC TUVO UNA INVERSIÓN DE MÁS DE 5 MIL MILLONES DE PESOS. .

Si nos vamos a la definición de micro fulfillment que habla de una “estrategia utilizada principalmente en el canal e-Commerce que busca acercar los productos al consumidor final” podemos entender la importancia que tiene para la planificación logística y el servicio de SMU su recién inaugurado centro robotizado de pedidos online.

Se trata de un micro fulfillment center (MFC) altamente robotizado que podrá absorber una demanda de e-Commerce hasta 5 veces mayor y mejorar la experiencia del cliente, entregando pedidos más exactos y de forma más eficiente.

Las ventajas que este CD aporta a la operación son la mejor carta de presentación de este almacén y la justificación perfecta para una inversión de esta envergadura. La instalación, ubicada en la comuna de Lo Barnechea, podrá absorber una demanda de hasta 5 veces mayor y mejorar la experiencia al cliente con sus más de 1200 m2 operativos que significo una inversión de más de 5 mil millones de pesos.

Esta estrategia logística es una de las más relevantes dentro del plan logístico del grupo supermercadista SMU, y su filial Unimarc. En los más de mil m2, el pro-

yecto contempla robots, elevadores de alta velocidad, cintas transportadoras y estaciones de pickeo asistido por luces y sistema de confirmación visual.

Así, el nuevo CD de micro fulfillment de Unimarc es la mezcla perfecta de robótica, tecnología e inteligencia artificial, conformando un nuevo estándar para la operación del canal e-Commerce de este supermercado.

En una primera etapa, este Centro robotizado atenderá los pedidos realizados a través de Unimarc.cl para las comunas de Lo Barnechea, Las Condes y Vitacura con una flota compuesta por un mix de vehículos tradicionales y con electro movilidad.

¿CÓMO FUNCIONA?

La tecnología micro fulfillment de la empresa Takeoff, proveedor de SMU, opera bajo el concepto “Good to Person”. Martín Celedón, gerente de Supply Chian y Logística de SMU, explicó que “esto significa que con la ayuda de 34 robots capaces de leer códigos de barra y trasladar los productos hacia el shopper, éste ya no tendrá que buscar cada producto a través de las góndolas, sino que serán en



su mayoría dirigidos a su estación de armado, permitiéndoles trabajar en cuanto pedidos simultáneamente con agilidad y mayor exactitud”.

El nuevo MFC se encuentra emplazado en el Mall Vivo de Los Trapenses, en la comuna de lo Barnechea, a un costado de Unimarc; local que recientemente fue renovado para brindar una novedosa y grata experiencia de compra en tienda a sus clientes, mientras se mantiene una operación eficiente, asegurando la disponibilidad de productos, a un menor costo.

La renovada tienda cuenta con un amplio surtido de productos premium y frescos e incluye listos para comer, saludables y granel; además de una amplia variedad en cuidado personal y marcas exclusivas,



con productos de calidad y a precios convenientes, como Amada Masa, Nuestra Cocina, Fundo Río Alegre, Merkat, Tendo, entre otras. Asimismo, el local ofrece un nuevo look and feel de primer nivel, generando un ambiente de mercado, con iluminación LED y equipamiento de frío de última generación, permitiendo una operación eficiente y generando un ahorro energético.

Javier Fernández, gerente de e-Commerce y Martín Celedón, gerente de Logística de la compañía fueron parte de esta inauguración y resaltaron el significado de este CD para la empresa, cuyo proyecto tomó en total cerca de 3 años y tiene su origen en la idea de dar un paso adelante y responder con excelencia a la creciente demanda sobre el canal online.

Esta novedosa instalación y el equipo humano de 35 personas (repartidos en 3 turnos), finalmente, le permiten a SMU tener un surtido más completo de producto y satisfacer al cliente con un pedido sin errores (el nivel de error es solo un 2%).

Esta nueva instalación de SMU es un reflejo de la importancia que tiene hoy el comercio electrónico en cuanto al servicio que ofrece y las demandas de los consumidores online. Por otra parte, también deja entrever la relevancia que ha tomado la tecnología como un facilitador y un aliado de la logística.

La robótica es una de las áreas de desarrollo e innovación que ha crecido fuerte en cuanto a la penetración de sus soluciones y la accesibilidad a ellas. El Micro Fulfill-

ment Center de Unimarc es el resultado de una mirada de futuro en cuanto a la operación que se va materializando en esta nueva instalación.

Y tal como la definición de Micro Fulfillment lo plantea, los objetivos de este centro de SMU está en acercar la tienda al consumidor. Dar agilidad, vitalidad y capacidad de respuesta a la logística de última milla con entregas rápidas y exactas es la finalidad de estas inversiones.

Queda esperar los resultados de este MFC para comenzar, quizás, a replicarlos en otros sectores, pues la penetración del e-Commerce en el área de alimentos no se detiene y obliga a las empresas a estar atentos y seguir invirtiendo e innovando.

FEMSA SALUD INAUGURA MODERNO CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

EN LA BÚSQUEDA POR AMPLIAR SU CAPACIDAD DE ALMACENAJE, DISTRIBUCIÓN Y OFERTA DE LOS DISTINTOS SERVICIOS LOGÍSTICOS, LA NUEVA INSTALACIÓN UBICADA EN LA COMUNA DE SAN BERNARDO COMPRENDE UNA SUPERFICIE DE 40 MIL METROS CUADRADOS, DONDE SE ALMACENAN MEDICAMENTOS, INSUMOS MÉDICOS Y PRODUCTOS DE BIENESTAR Y BELLEZA, ENTRE OTROS, QUE SERÁN DISTRIBUIDOS A MÁS DE TRES MIL PUNTOS DE CHILE.

Tras un proceso de construcción que se extendió por alrededor de 20 meses, el centro de distribución de la empresa Intercarry, filial del grupo mexicano FEMSA Salud, inició sus operaciones en busca de avanzar en uno de los principales objetivos estratégicos de la compañía: dotar de una mayor accesibilidad de medicamentos y productos de cuidado personal a los chilenos.

En una actividad que contó con la asistencia del Ministro de Hacienda, Mario Marcel, el alcalde de San Bernardo, Christopher White y la Embajadora de México en Chile, Alicia Bárcena, entre otros invitados, FEMSA Salud presentó las nuevas instalaciones cuya inversión total alcanza los US\$70 millones de dólares. El centro fue acondicionado con un sistema automatizado de logística de la más alta tecnología existente en Latinoamérica, llamado Cross Belt Sorter, que permite distribuir los productos a una alta velocidad y precisión para hacerlos llegar a más de tres mil puntos de reparto en el país entre 12 y 72 horas, dependiendo de la ubicación geográfica del destino final.

“Este nuevo centro de distribución busca hacer más eficiente el suministro de medicamentos en el mercado nacional, con el cual podremos despachar anualmente más de 50 millones de unidades a todo Chile, cumpliendo así con el compromiso de FEMSA Salud e Intercarry de mejorar el acceso a medicamentos de las personas

en el país”, explica Pablo Hervías, gerente general de Intercarry. El centro permite administrar más de 4 mil medicamentos diferentes para ser distribuidos a distintos canales: hospitales, clínicas, centros médicos y farmacias, alcanzando una cobertura total de 332 comunas a lo largo de Chile. Para su operación diaria el centro de distribución se abastecerá 100% en base a energías renovables. “Para la puesta en marcha de este recinto, hemos trabajado con responsabilidad y respeto con el entorno, cumpliendo con cada una de las exigencias ambientales, asegurándonos de ser un aporte sostenible a la comuna de San Bernardo y sus habitantes”, afirma Hervías.

Este nuevo centro que resulta ser el segundo de la empresa logística fue diseñado en la búsqueda por agilizar la cadena de distribución para así disminuir los tiempos de entrega de medicamentos y otros productos, permitiendo de esta forma beneficiar directamente a usuarios de la red pública y privada del país, y farmacias, al hacer más eficiente la disponibilidad de éstos a lo largo del país.

Daniel Belaúnde, director general de FEMSA Salud explica que este proyecto está enmarcado dentro del Plan Estratégico de la compañía al 2025. “Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de salud de los consumidores de una manera eficiente, con medicamentos de calidad a un precio justo y con un servicio amable, por ello la

eficiencia y la calidad del servicio que se entrega a los usuarios de medicamentos en Chile es prioritario. Este Centro de Distribución será uno de los más modernos de Latinoamérica, generando un abastecimiento de alto estándar, de calidad, seguro y oportuno”.



“El 2015 llegamos a Chile y desde entonces hemos trabajado intensamente en aportar al ecosistema de salud, desde un modelo de negocios que también debe considerar la necesaria complementariedad con las políticas públicas en materia de salud. La inauguración de este proyecto nos permite dar un paso más en ese objetivo, amplificando y haciendo más eficiente la red logística de distribución de medicamentos a lo largo del país”, puntualizó Belaúnde. Este centro de distribución resulta ser uno de los más grandes del país con sus 40 mil metros cuadrados de superficie, sumándose así a grandes construcciones similares utilizadas por empresas de otros rubros como el retail, construcción, supermercados, entre otros.

Su capacidad de almacenaje se divide según cada tipo de productos: aquellos regulados por el Instituto de Salud Pública (ISP) (farmacéuticos, cosméticos e insumos médicos), que son almacenados en un sector y aquellos que son regulados por la Seremi de Salud (productos de belleza, cuidado personal y alimentos), que son conservados en una zona distinta para facilitar las inspecciones y su distribución.

Para su operación el nuevo centro cuenta con 42.000 posiciones de pallet, 8.000 posiciones de pallet en el sector climatizado y más de 500 posiciones de pallet en el sector refrigerado.

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.



PREMIO ALOG CHILE A.G. ¡TENEMOS GANADOR! GOLDENFROST SE ADJUDICA EL PREMIO EMPRESA DESTACADA DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA 2022

Como ya es tradición, la Asociación Logística de Chile A.G., presentó al ganador del galardón: “Empresa Destacada de la Industria Logística 2022”, premio que este año recayó en Goldenfrost S.A., destacado Operador Logístico, con más de 30 años de experiencia en el mercado nacional.

iniciativa y su continuo trabajo para acompañar el desarrollo de la industria”.

En tanto, Cynthia Perisic, Gerente General de ALOG Chile A.G., destacó la elección de Goldenfrost como Empresa Destacada de la Industria, manifestando que “estamos orgullosos de entregar este premio a Goldenfrost, empresa que se ha caracterizado -en sus 30 años de existencia- por garantizar un servicio de excelencia, contribuyendo al desarrollo del mercado logístico nacional de forma sostenida en las diferentes áreas que este reconocimiento evalúa: Trayectoria, Innovación, Contribución a la Industria y Responsabilidad Social Empresarial. Desde ya, felicitamos a todo el equipo Goldenfrost por este importante reconocimiento de la industria”.



EL RECONOCIMIENTO DE LA INDUSTRIA

En torno al Premio Empresa Destacada de la Industria Logística 2022, cabe destacar que este galardón se otorga anualmente en reconocimiento a la innovación, trayectoria, aporte al crecimiento del sector e iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas de la industria logística.

El premio, al cual también postularon las empresas: Transportes Schiappacase, Puerto de San Antonio, Nexus Logistics y EIT Logística, se otorga anualmente en reconocimiento a la innovación, trayectoria, aporte al crecimiento del sector e iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas de la industria logística.

Atendiendo a estas cualidades, Rodrigo Dourojeanni indicó que, en sus 30 años de trayectoria en el mercado chileno, “hemos ido creciendo, ampliando nuestras soluciones logísticas, aumentando nuestra capacidad de almacenamiento y desarrollando soluciones integradas y en línea. Esto nos ha permitido poder cubrir las distintas necesidades existentes en el mercado logístico con soluciones para Industrias tan diversas como: Farma, Alimentos, Cosméticos, Congelados, Productos Inflamables, Alcoholes, Carga General, Distribución y Transporte, entre otros”.

En torno a la adjudicación del Premio Empresa Destacada de la Industria Logística 2022, Rodrigo Dourojeanni, Gerente General Goldenfrost S.A manifestó que “Para nuestra empresa y todos nuestros colaboradores, este es un premio muy importante y a mi juicio se relaciona con el alto grado de compromiso, profesionalismo y dedicación que cada miembro del equipo muestra cotidianamente.

En materia de Innovación, en tanto, el gerente general de Goldenfrost, manifestó que “siempre hemos visto esta cualidad como uno de los ejes estratégicos de nuestra compañía. Por ejemplo, desde hace unos años atrás todos nuestros procesos se realizan con Radio Frecuencia y en línea, lo cual constituye una poderosa herramienta para la gestión, control y mejoras de la productividad. Más recientemente, buscando poder seguir creciendo e innovando, hemos definido una nueva forma de trabajo invitando a todos nuestros colaboradores a ser parte de estos procesos, definiendo, co-creando y participando en la elaboración de nuestros Road Maps de trabajo e innovación. De esta forma han nacido varios proyectos e iniciativas que tenemos en marcha actualmente y que esperamos puedan generar un gran impacto en el negocio”.

Estamos muy contentos y orgullosos de ser reconocidos como la Empresa Destacada de la Industria Logística 2022 y sentimos una tremenda responsabilidad para seguir brindando soluciones logísticas integrales que permitan generar valor, innovación y eficiencia”.

“Creemos que este reconocimiento de la industria logística se basa en que hemos logrado posicionarnos como un actor relevante, creciendo orgánicamente a lo largo de nuestra historia, diversificando nuestras soluciones logísticas, con un equipo altamente calificado, comprometido, centrado en el cliente y apasionado por lo que hace”, sostuvo Dourojeanni. Paralelamente, el Gerente General de Goldenfrost agradeció la confianza de las empresas socias de ALOG Chile que participaron en el proceso de elección, agregando que “también quisiéramos aprovechar la oportunidad de agradecer a ALOG por la organización de esta

“Para finalizar, en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, entendemos que este es un desafío cada vez más importante en el mundo de hoy. De esta manera hemos desarrollado en los últimos años una agenda de eficiencias energéticas, manejo y consumo responsable de agua, manejo y disposición de residuos, reciclaje y reutilización”, sostuvo Dourojeanni.

CERTIFICACIONES



15
AÑOS

UN SERVICIO DE EXCELENCIA

7 CENTROS DE
ALMACENAJE

180.000 METROS CUADRADOS
CUBIERTOS

SAN BERNARDO • MAIPÚ • RENCA • LAMPA

RED SECA Y HÚMEDA
PARA CONTROL
DE INCENDIO

PATIOS DE
MANIOBRAS
ILUMINADOS

VIGILANCIA
PERMANENTE
24 HORAS

MONITOREO
CON RESPALDO
EXTERNO

CONSULTA DISPONIBILIDAD



WWW.CENTRALBODEGAS.CL

+562 2608 2800

contacto@centralbodegas.cl

EXITOSO PRIMER AÑO DE CONECTA LOGÍSTICA



Por Mabel Leva, Directora Ejecutiva Fundación Conecta Logística

A fines de 2021, Conecta Logística se creó como Fundación de derecho privado, con 30 fundadores, ávidos de impulsar este sector, de la mano del sector público y la academia.

Hoy con 38 afiliados, con la colaboración del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT), de CORFO, de los ministerios de Economía y de Energía, y con 8 universidades, 3 de ellas de regiones, se han obtenido los primeros logros.

Así, y dado que el 68% de las empresas del sector declara tener dificultades para cubrir sus vacantes, siendo uno de los motivos la escasez de postulantes con competencias técnicas, y considerando que Chile cuenta con más de 900 establecimientos de educación técnica secundaria, **Conecta Logística diseñó el primer Piloto de Vinculación Temprana entre la industria y la enseñanza escolar técnica.**

En este piloto, los alumnos pudieron aplicar lo aprendido en clases, en el contexto del sistema logístico. La primera experiencia contó con la participación del Colegio

Técnico Profesional San Fernando College y el Centro de Distribución de Falabella. **En el 2023, se ampliará a otras instalaciones logísticas, para que los estudiantes puedan conocer la cadena logística en su totalidad.**

En el fomento de **estrategias sustentables**, Conecta Logística **impulsó la Experiencia Electrologística**, en conjunto con el Programa de Desarrollo Logístico (PDL) del MTT y la Agencia de Sostenibilidad Energética. Esta iniciativa, iniciada en la RM el 2021, ofrece a las empresas de transporte, el acceso gratuito a vehículos eléctricos para distribución urbana, con el compromiso de autorizar la publicación completa de los datos de operación. **En esta experiencia, se evitó la emisión de 5 toneladas de CO2 y se lograron ahorros de hasta un 70% por menor gasto en combustible en comparación con vehículos diésel. Durante el 2022, se repitió la experiencia en Concepción, con 4 vehículos eléctricos.**

En el caso de vehículos de mayor capacidad, Conecta Logística ha colaborado con distintas entidades públicas, para abordar los desafíos que implicará el uso de **Hidrógeno Verde**. Así, junto con 2 de sus

afiliados, participó en la primera misión tecnológica a Amsterdam, organizada por la Embajada de los Países Bajos, para conocer la experiencia y avances que han desarrollado en este ámbito. Conecta Logística **apoyó también la generación de una estrategia para dar sostenibilidad a VUMAR**, plataforma impulsada por el PDL, que simplifica trámites en papel para la recepción y despacho de naves. Ahorra cerca de 425.000 documentos en papel al año y unas 62.500 horas de los actores del proceso.

Asimismo apoyó el desarrollo del piloto de SITCOMEX, en los puertos de Valparaíso y San Antonio, sistema que facilita el acceso de vehículos a recintos portuarios o logísticos, identificando y registrando la entrada y salida en forma automática.

Apoyó también la consolidación de las 11 Comunidades Logísticas Portuarias, realizando talleres para compartir experiencias y difundir la **Guía de Buenas Prácticas 2022**, que desarrolló con el PDL.

En datos **desarrolló la aplicación 2021 "Barómetro de la Logística de Comercio Exterior"** en conjunto con el PDL, que es un conjunto de indicadores del desempeño logístico de Chile. **Participaron más de 700 empresas importadoras, exportadoras y operadores logísticos**, siendo uno de sus resultados, la mayor cantidad de trámites disponibles de manera electrónica, llegando al 76% versus 62% del año 2020. Actualmente se está aplicando la versión 2022.

En este mismo trabajo colaborativo, generó estadísticas de emisiones y consumo energético en puertos. En la encuesta participaron las 10 empresas portuarias estatales, CEPAL y la Universidad de los Andes de Colombia. Como resultado se obtuvo que el 64% utiliza diésel como fuente de energía y un 33% energía eléctrica.

Adicionalmente, y dada la relevancia que tiene para Chile el impacto de los costos logísticos en su comercio exterior, estimó y publicó los costos logísticos de más de 20 cadenas logísticas, advirtiendo aumentos que van desde 16% hasta 94% respecto al período anterior.

INTERVALUE: UNA DISTRIBUCIÓN EFICIENTE HASTA EL CLIENTE FINAL

Intervalue es un servicio de distribución de carga refrigerada, que contiene tecnología avanzada, un robusto sistema de gestión al cliente, eficiencia operacional y eficacia en gestión ambiental. Responde a los desafíos que ha enfrentado la logística de transporte de carga congelada con la pandemia, donde además de los altos estándares de servicios B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer), la cadena logística ha requerido mayor apoyo para el traslado de alimentos congelados.



Para atender el reto de mantener la cadena de frío y asegurar la inocuidad del transporte desde un punto a otro, se ha hecho indispensable incorporar un servicio como el que ofrece Intervalue.

Intervalue incorpora el Sistema de Gestión al Cliente (SGC) de Frioport y se apoya en la comple-

ta integración y la plataforma digital de la tecnología de INNVI WMS (Warehouse Management System) y TMS. Además, cuenta con un programa de entrenamiento para que los proveedores de camiones en este servicio, cumplan los estándares y buenas prácticas de Frioport: en manufactura, cuidado del medio ambiente, protección y salud de sus choferes.

Pilares de entrenamiento. El desarrollo de este entrenamiento, cuenta con una perspectiva social que se preocupa de preparar proveedores locales de la Zona del Maipo. Cuidado ambiental, para lo cual busca provocar un bajo impacto medioambiental con el servicio, razón por la que la flota de transporte ha sido certificada por Giro Limpio, un programa nacional a cargo de la Agencia de Sostenibilidad Energética y financiado por el Ministerio de Energía de Chile.

También nos aseguramos de tener resultados tanto para los dueños de camiones como para Frioport. "Intervalue potencia el servicio de la logística de distribución, cuidando los recursos humanos, tecnológicos y medioambientales involucrados, priorizando la satisfacción de todos nuestros clientes", destaca Rafael Tagle Moreno, gerente general del Grupo Frioport.

EMOTRANS CHILE INAUGURA NUEVAS INSTALACIONES EN TALCA

Con el propósito de seguir brindando una mejor atención a los clientes y proveedores, Emotrans decidió trasladar su oficina de Talca a un lugar estratégico con el fin de brindar un mejor servicio.

La nueva instalación forma parte del complejo de oficinas "Centro las Rastras", ubicado en 30 ORIENTE 1528, oficina 805, Talca. Los beneficios de esta nueva ubicación es brindar a nuestros clientes y proveedores una mejor conectividad y un espacio acorde a los nuevos tiempos y para eso cuenta con estacionamiento privado, locomoción a la puerta y además, se encuentra cercana a Mall- Plaza Maule, Casino Talca, Sucursales bancarias, entre otros puntos de interés.

Nicol Retamal, Branch Manager EmoTrans, valoró las nuevas dependencias y enfatizó en la importancia de estar en constante contacto con clientes de la zona.

"Como zonal es un gran logro profesional posicionarnos en la Región y un tremendo avance para nuestro equipo contar hoy con un nuevo espacio para nuestros clientes, ya que gracias a ellos, seguimos creciendo y entregando un mejor servicio de calidad. Nuestros clientes han confiado sus valiosas cargas, en nosotros y hemos demostrado con hechos concretos lo que sabemos hacer que es: entregar soluciones integrales en logística de transporte internacional", afirmó Nicol.

Un valor clave de Emotrans es su equipo profesional, especializado en garantizar servicios logísticos de calidad, basados en el conocimiento y la experiencia acumulada, a través de relaciones cercanas y atención personalizada a los clientes. Para consultas o contacto pueden escribir al mail: nicol.retamal@emotrans-chile.cl.

GPS CHILE: ¡APP COPILOTO VIRTUAL, TU MEJOR COMPAÑERO DE VIAJE!

Mejorar las condiciones de seguridad a las que se enfrenta un conductor y dárles herramientas para ello, es el compromiso de GPS Chile hace más de 20 años. En esta línea desarrollaron la App móvil Copiloto Virtual, aplicación que cambia la manera de enfrentar el camino, ya que genera alertas audibles para que el conductor pueda tomar decisiones en su trayecto.

Las ventajas son evidentes: los choferes mejoran su conducción, manejan con mayor tranquilidad y evitan ser sorprendidos porque están previamente informados y atentos a las condiciones que les esperan, lo que implica una mayor capacidad de reacción, finalmente, disminuyen las posibilidades de daño o pérdida potencial tanto de la carga como de la flota.

¿Cómo funciona? "Quien conduce recibe alertas de voz y mensajes personalizados, que son previamente configurados en nuestra plataforma Track. Cada cliente, puede especificar eventos como: entrada y salida de zonas, exceso o límites de velocidad, restricción horaria, rutas relevantes u otras consideraciones especiales del negocio. La aplicación es muy intuitiva lo que permite que su uso sea muy amigable", explica Mario Yáñez, Gerente General de GPS Chile.

La App Móvil, utiliza el GPS del mismo celular y se puede descargar en cualquier dispositivo Android, celular o Tablet (versión 8.0 o superior).



CALYCO AVANZA FUERTEMENTE COMO OPERADOR LOGÍSTICO EN LA REGIÓN

"Llegamos por 2000 m2 y hoy tenemos 40 mil m2". Con esta frase, Carlos Calo, Director de Calyco, operador logístico 3PL, refleja el rápido y exitoso crecimiento que ha tenido la compañía en Chile, desde su arribo en 2019. La empresa se ha ido posicionando rápidamente como una alternativa en el competitivo mundo de los operadores logísticos de la mano de su conocimiento, experiencia y el profesionalismo de su equipo humano.

"Trabajamos día a día para transformarnos, en el futuro próximo, en un 4 PL con una clara mirada en el desarrollo de la industria e-Commerce. Desde nuestro origen 1970, en Argentina, el foco es convertirnos en un actor relevante a nivel latinoamericano", comentó el Director. En cuanto al desarrollo de la compañía en Chile, las proyecciones son auspiciosas y hablan de un crecimiento sostenido en términos comerciales y operacionales que - a juicio del ejecutivo- "da cuenta de la enorme solidez de Calyco como operador logístico en Sudamérica".

El reconocimiento de los clientes sobre la calidad y profesionalismo del servicio son algunos de los pilares de la empresa, lo que se refleja en una cartera de clientes fidelizada en Chile, y desde ahí -aseguró Calo- "la empresa proyecta un crecimiento constante que se ve en la ampliación y nuevas instalaciones.

Calyco se encuentra en las dependencias de Bodegas San Francisco, Centro Logístico Lo Aguirre, donde cuenta con 40.000 m2 de bodegas con una capacidad de almacenaje de 30.000 posiciones pallet. En cuanto a su mirada regional -con presencia en Argentina, Uruguay, Perú y Chile; y una proyección al mercado paraguayo- Carlos Calo, reconoció el desarrollo y posicionamiento en sus más de 50 años de trayectoria y recordó que todo comenzó como un servicio de transporte y, "fuimos transitando en este mundo operacional, llegando, por ejemplo, a tener en Argentina 20 Centros de Distribución.

VERSÁTIL GPS DE FLEETUP PARA LA VISIBILIDAD DE LA FLOTA

Gracias a la tecnología, hoy es posible tener la flota siempre a la vista, favoreciendo el control de la operación logística y así conocer en tiempo real la ubicación de los vehículos.

Si bien existen diferentes soluciones GPS en el mercado, FleetUp cuenta con una propuesta innovadora, conveniente y fácil de implementar, diseñada especialmente para favorecer el control de todo tipo de vehículos motorizados, incluyendo camiones, camionetas, incluso motos, bicicletas y scooters eléctricos. Se trata del GPS Slim, dispositivo que provee odómetro para el control del kilometraje y actualizaciones de ubicación cada 10 segundos, aún con el vehículo apagado. Y no solo eso, sino opción a Corta Corriente, para el manejo de cualquier imprevisto.

FleetUp invita al mercado a conocer en detalle las ventajas, potencial y beneficios de este dispositivo, visitando www.fleetup.cl

VALMET APUESTA POR PROGRAMAS DE MOVILIDAD LABORAL EN TIEMPOS DE CRISIS

Según un informe del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), casi un tercio de los trabajadores del país cambió de empleo en 2021. Así, la Tasa de Rotación Laboral (TLR) promedió un 32,1%, registrando un incremento de 1,6 puntos porcentuales (pp.) No hay duda de que el nuevo escenario impone nuevos retos a las organizaciones y una solución ha sido la movilidad interna.



Se trata de un método que traslada internamente a los trabajadores de una empresa a otros sectores, proyectos complementarios, nuevas áreas y puestos; todo con seguimiento, mejores oportunidades, mentoring y otros incentivos.

Un estudio liderado por LinkedIn revela que los profesionales tienden a permanecer el doble de

tiempo en empresas que promueven este tipo de vacantes y que más de la mitad de las organizaciones (51%) cree que la movilidad interna se ha vuelto más importante con la pandemia.

Retener el talento en un mercado competitivo

La posibilidad de cambiar de trabajo o sector proporciona a los trabajadores experiencias relevantes y únicas que mejoran sus habilidades y les ayudan a alcanzar sus objetivos profesionales.

"Apostar por la movilidad interna es fundamental para cubrir posibles carencias de competencias. Al mirar dentro de la empresa para evaluar las competencias que ya están disponibles en la organización, se agrega más valor al ambiente y los funcionarios se sienten más valorados", explica la directora de Recursos Humanos de Valmet en Sudamérica, Flavia Vieira. En consecuencia, ignorar la movilidad interna puede conducir a un aumento de la rotación, lo que es perjudicial para cualquier empresa.

Valmet cuenta desde hace más de 12 años con un activo proceso de reclutamiento interno. Con una herramienta digital que pone las oportunidades a disposición de los funcionarios públicamente, las vacantes están abiertas en todo el mundo sin restricción de nacionalidad.

"Entendemos que la movilidad interna es una de las mejores formas de retener el talento, ya que fomentamos el desarrollo de carrera dentro de la organización y no fuera de ella. Además, la curva de aprendizaje es menor, ya que el funcionario conoce la estructura organizacional", complementa Flavia.

SAMEX AMPLÍA SU COBERTURA: SUMA NUEVA SUCURSAL EN ARICA

Una de las claves del éxito de un servicio está en satisfacer las demandas de los clientes y en el mundo logístico la cobertura de las operaciones es primordial para poder responder a las distintas exigencias. Esto bien lo saben en Samex, compañía proveedora de soluciones de transporte de carga para el segmento industrial y parte del Grupo Jedimar, quien busca constantemente ampliar su presencia en las distintas regiones y ciudades de Chile como forma de acercarse a sus clientes y robustecer sus soluciones.



En este sentido, la compañía anunció la inauguración de un nuevo centro de distribución, ubicado en la ciudad de Arica. Esta nueva sucursal comienza a operar el jueves 1 de diciembre de 2022 y ofrece importantes servicios como transporte y distribución terrestre,

expresos y courier con cobertura hasta Punta Arenas, y retiro y entrega en última milla, entre otros. Con esta nueva apuesta, la entrega de carga en Arica se reduce de 72 horas 3 veces a la semana a 48 horas diarias.

"Estamos muy contentos con esta inauguración porque cubriremos las necesidades de nuestros clientes actuales en Arica y sus alrededores, con una mayor frecuencia en el despacho de sus cargas y mayor presencia en esa región", señala Mauricio Parot, gerente general de SAMEX, al referirse a este nuevo hito en el crecimiento de la compañía.

Junto a la ampliación de su cobertura y nuevos servicios, SAMEX continúa en la senda de reforzar sus distintas soluciones de transporte de carga para el segmento industrial, que van desde la logística de abastecimiento hasta la distribución puerta a puerta.

Finalmente, con 15 años de operación en la cadena de procesos productivos y comerciales B2B, la empresa se ha posicionado como partner estratégico para sus clientes, particularmente en los rubros de construcción, minería, salud y automotriz, entre otros.

STI ESPERA DUPLICAR ENVÍOS DE CEREZAS ESTA TEMPORADA

Cerca de 13 mil contenedores espera transferir San Antonio Terminal Internacional (STI) esta temporada de cerezas, cifra que más que duplica los movimientos registrados en 2021-2022.

"Tenemos un importante desafío para las próximas semanas y nos hemos preparado con nuestros equipos humanos para entregar el mejor servicio para las cerezas. Sabemos que este período es crítico para los exportadores de fruta y STI es el principal puerto de salida de estos envíos desde Chile, por lo que nuestros colaboradores están comprometidos con un trabajo eficiente y seguro para que lleguen a destino en los tiempos planificados", afirmó el gerente Comercial del terminal, Andrés Albertini.

El principal terminal concesionado de San Antonio, que cuenta con 2.700 conexiones para reefer, desplegó una coordinación especial con las navieras que están atendiendo estos envíos: Evergreen (con el servicio WSA1), Cosco (WSA3), Maersk (AC3) y Hapag-Lloyd (Cherry Express).

"A la fecha ya hemos atendido cuatro naves, con 2.507 contenedores con cerezas, y el proceso ha fluido bien. Seguimos desplegando todos nuestros esfuerzos para entregar un buen servicio", agregó el ejecutivo.

La demanda del mercado asiático por cherries crece en esta época: las cerezas chilenas son apetecidas y se regalan como señal de buen augurio y prosperidad en Año Nuevo. Este 2023 la festividad será el 22 de enero.



SAVE THE DATE MAYO 2023

LA LOGÍSTICA DEL FUTURO
LA PODRÁS CONOCER EN EL
eLOGISTICS CONFERENCE

Cap: "Resilience and Adaptive Chains"

**Automatización y Robótica, Distribución y Última Milla, Sustentabilidad,
Resiliencia en Supply Chain, Machine Learning & IA, Visibilidad y Seguridad**

Relatores Internacionales y Nacionales

*Diseñado para líderes del sector logístico, innovadores, profesionales y
emprendedores, un evento en donde los asistentes tendrán acceso a conocer
procesos y tecnologías que están cambiando la forma en que se mueve el mundo.*

Organizan.

MEDIA PARTNER
Logistec
SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT



NEXT4

www.elogisticsday.cl - revista@revistalogistec.com

DRIVIN PARTICIPARÁ EN EL PROGRAMA FOUNDRY LATIN AMERICA DE SAP.IO

Drivin, software TMS SaaS que gestiona y automatiza la gestión del transporte, ha sido seleccionado para ser una de las siete empresas emergentes que participarán en el primer programa de sostenibilidad en la agricultura, Foundry Latinoamérica, organizado por SAP.IO.

El proceso de selección fue supervisado por un jurado de expertos de SAP, socios, clientes y fondos de inversión. Durante los próximos tres meses, Drivin creará y desarrollará una asociación con SAP® mediante la definición conjunta de casos de uso, la integración de sistemas y diversas actividades de desarrollo empresarial.



“Estar trabajando con SAP es una oportunidad única para darse a conocer dentro de una de las empresas de software B2B, más grandes del mundo. Y también el acceso a su vasta cartera de clientes a lo largo del mundo”, destaca Ernesto Goycoolea, CEO de Drivin.

Este programa tiene como objetivo apoyar a las empresas tecnológicas B2B que innovan en agricultura eficiente, sostenibilidad y optimización de procesos logísticos. Los usuarios se beneficiarán de esta asociación estratégica con SAP al tener acceso a las soluciones de optimización, ruteo y monitoreo de Drivin en tiempo real. “Hemos tenido la posibilidad de interactuar con ellos desde el punto de vista comercial y en paralelo con la gente que maneja el roadmap de producto por lo que es un desafío enorme para una empresa emergente como nosotros”, indica Goycoolea.

Drivin ofrece algoritmos basados en inteligencia artificial, que incorporan todas las variables logísticas de la operación, desde las ventanas de tiempo, las actualizaciones de tráfico, los tiempos de servicio, las horas de trabajo, las características y la capacidad de los vehículos, hasta las dimensiones de los pedidos, ayudando así a conseguir rutas eficientes y una reducción de costes de hasta el 30%.

FORTALECE PYME O'HIGGINS CERTIFICA A MÁS DE 100 PYMES

94

Con el fin de potenciar la productividad, optimizar procesos y aumentar las ventas de pequeñas y medianas empresas a través de la transformación digital, la Red de Asistencia Digital Fortalece Pyme O'Higgins trabajó durante el último año con emprendedores de la mayoría de las comunas de la sexta Región, identificando las brechas digitales de sus negocios y entregándoles asesoría y asistencia técnica. Durante este periodo, la iniciativa creada por CORFO e impulsada en la zona por la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH) y la empresa experta en gestión de medianas empresas COMPITE, logró certificar a más de 100 pymes de la región. Se trata de la primera generación de emprendedores que terminaron con éxito todas las etapas del programa.

“Estamos comprometidos con el desarrollo constante de las pymes que conforman este programa, apoyándolas en la mejora de sus procesos y en la digitalización, que se hacen cada vez más necesarias para lograr el éxito en un mercado tan competitivo como el actual. Buscamos disminuir las brechas digitales que enfrentan y lograr un aumento de sus ventas y productividad a través de la adopción de nuevas tecnologías en sus procesos”, dijo Angelo Gaviraghi, jefe del proyecto Fpyme O'Higgins durante la ceremonia de certificación de las pymes que cumplieron con el programa.

El proyecto ya está preparándose para comenzar su segundo año de ejecución. La iniciativa está abierta a todas las pymes que en el último año registren ventas entre 2.400 UF y 100.000 UF. Quienes deseen participar pueden hacerlo, ingresando al sitio web www.fpymeohiggins.cl.

ENCUENTRO INTERNACIONAL GS1 CHILE TRAZABILIDAD 2022

EL 30 de noviembre GS1 Chile, realizó el Encuentro Internacional de Trazabilidad 2022 cita que congregó a más de 300 profesionales de diferentes industrias que asistieron de forma presencial, más los que participaron de forma remota desde distintos países.

“Los dos últimos años han marcado cambios importantes en las cadenas de suministros globales, evolucionando para responder a la necesidad de contar con implementación de sistemas de trazabilidad más robustos, sostenibles y transparentes. Desde la producción hasta el consumo, la industria ha tenido que adaptarse a este nuevo contexto y asumir con premura los nuevos desafíos”, expresó Eduardo Castillo, presidente de GS1 Chile en la apertura del Encuentro Internacional de Trazabilidad realizado en el hotel Mandarin de Santiago.

Todos estos puntos fueron debatidos y analizados en el Seminario del Encuentro de la mano de destacados profesionales, empresas y organizaciones.

El programa luego contempló las presentaciones desde Pensilvania, EE.UU. de Tim Marsh, Senior Director Traceability and Sustainability de GS1 Global; de Giampaolo Buso, CEO de Paripassu Aplicativos Especializados quien vino especialmente desde Brasil; Karin Brintrup, Subgerente de Calidad de Agrosuper; Loreto Prado, Directora de Food Safety en Walmart Chile; José Luis San Juan, Auditor y Consultor de Trazabilidad en GS1 Chile; Lucio Fraile, Cloud & Blockchain Technical Sales Specialist y Tatiana Castro, ambos de IBM.

El encuentro finalizó con el panel “Hacia dónde vamos: seguridad y trazabilidad”, a cargo de Graciela Urrutia, Gerente Transforma Alimentos; Pablo Albarrán, Fundador de Ecoterra; y Pedro Bulnes, Fundador de Rembre.

BOXIT, DE AMERICA LATINA A ESTADOS UNIDOS

Cuando pensamos en tecnología, generalmente pensamos en las grandes potencias, países como Estados Unidos, Alemania, Israel, China, entre otros, como los principales creadores y exportadores de estas. Pues en realidad, son estos mercados los que suelen crear, producir y luego compartir su tecnología. No son muchos los casos cuando estos países, reciben tecnología de mercados emergentes por encima de la suya y cuando esto sucede es porque algo fuera de lo ordinario está siendo propuesto.



Uno de estos casos es el del startup latinoamericano de logística, Boxit, que estará entrando en los próximos meses al mayor mercado del continente, Estados Unidos. La empresa participó de un concurso abierto donde ganó por encima de participantes del propio mercado americano, de Europa y Asia. Según su CEO, Jorge Segares, este triunfo se debe a los altos estándares de su tecnología y los más de 6 años que llevan experimentando con la misma. “Hemos logrado construir un producto de altísima calidad que proporciona todos los aspectos de escalabilidad, flexibilidad y seguridad de la información, que una empresa de primer mundo pueda necesitar. Vinimos de Centroamérica para Brasil en un reto más que ambicioso, para servir al mercado más grande de LATAM, ahora queremos conquistar el mercado más grande de América y convertirnos en la primera empresa operadora de SmartLockers en tener presencia en la región panamericana.”

El eCommerce, impulsado por la pandemia, se mueve a pasos agigantados año tras año y por ende crece la necesidad de entregar cada vez más paquetes a sus clientes. ¿Pero qué sucede cuando este crecimiento exponencial excede la capacidad de los países para adaptar su infraestructura? Solamente, el año pasado en USA, se dejaron de entregar 5 millones de paquetes diarios en las épocas de alto tráfico.

SIL

XXXIX CONGRESO

ALACAT

Barcelona **25** Anniversary
7-9 junio 2023 (1998-2023)

LA LOGÍSTICA DE HOY Y DEL FUTURO



FERIA LÍDER DE LOGÍSTICA, TRANSPORTE, INTRALÓGISTICA
Y SUPPLY CHAIN DEL SUR DE EUROPA

Organizado por:

ZF | CONSORCI
barcelona
ZONA FRANCA

www.silbcn.com

SOMOS LA NUBE PÚBLICO-PRIVADA
MÁS EXTENSA Y SEGURA DE LATAM



¡Avanza en la transformación digital de tu empresa junto a

IFX NETWORKS!

CONTÁCTANOS

+56 2 2589 4500



WWW.IFXNETWORKS.COM



MEGALOG
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
RED MEGACENTRO



MÁS ALMACENAJE

PARA UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS



✓ CARGA GENERAL E INDUSTRIAL

✓ ALIMENTOS

✓ COSMÉTICOS

✓ FARMACÉUTICOS

✓ CARGA CON TEMPERATURA CONTROLADA

✓ CARGA IMO QUÍMICA E INFLAMABLE

EQUIPAMIENTO PARA TU BODEGA

Estanterías y sistemas: la columna vertebral de tu almacén.

Como proveedor integral podemos encontrar siempre la solución de racks óptima, desde el sistema de racks estático o dinámico hasta sistemas de bodega automatizados y complejos.

Entérate de más en:
www.jungheinrich.cl

 **JUNGHEINRICH**