

Marketing Partner

# Logistec

www.revistalogistec.com



## QUIEBRE DE LA CADENA DE SUMINISTRO ¿COMO ADMINISTRAR EL RIESGO?



LOGISTEC  
EDICIÓN  
**138**  
SEP | OCT 2023

**SUPPLY CHAIN:** DECISIONES DEL GERENTE DE SUPPLY CHAIN Y SU MIRADA ESTRATÉGICA  
**E-COMMERCE:** ¿CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA INVERSA EFICIENTE?  
**TECNOLOGÍA:** IA GENERATIVA: TECNOLOGÍA QUE REVOLUCIONA LA LOGÍSTICA  
**TRANSPORTE:** PLAN DE LOGÍSTICA COLABORATIVA



DESCARGA LA APP  
Y MANTÉN TU BIBLIOTECA  
ACTUALIZADA



#revistalogistec



» Aumenta la visibilidad y gestión de todo tu inventario, ahorrando tiempos de gestión y reduciendo errores en la identificación de tus productos. «



## VENTAJAS DE IMPLEMENTAR TECNOLOGÍA RFID

-  Identificación múltiple de productos de forma simultánea.
-  Aumenta la capacidad de lectura en movimiento.
-  Ahorro y eficiencia económica.
-  Reducción de errores de identificación.
-  Rapidez de lectura: Menos de 100ms.

Un ecosistema completo que componen y potencia la solución de RFID





**ENTREGA INMEDIATA**

**50%** TRES MESES

**LA DIVISA**  
SAN BERNARDO

EN ARRIENDO

Desde 269 m<sup>2</sup> / Contrato por 3 años.

**ENTREGA INMEDIATA**

**3** MESES GRATIS  
**SAN BERNARDO**

EN ARRIENDO

Desde 253 m<sup>2</sup> / Contrato por 1 año.



EDICIÓN  
NÚMERO

# 138

## LA LOGÍSTICA ES MÁS QUE EFICIENCIAS Y COSTOS

Al analizar el trabajo realizado en esta edición nos damos cuenta de que el contenido de esta versión de Logistec está basado en dos pilares centrales: las personas y la colaboración.

Si bien, la búsqueda constante de eficiencia y productividad es constante en la industria logística y también está reflejada en los contenidos, hoy miramos con agrado el giro hacia el rol y el reconocimiento de las personas en el sector logístico.

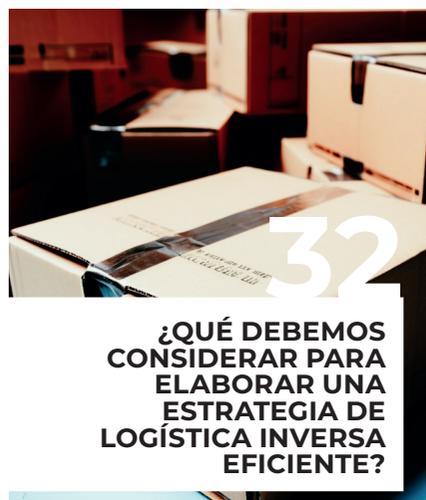
Lo anterior se entiende, por ejemplo, con el nuevo rol del gerente de supply chain, ese ejecutivo que es llamado a ser protagonista de la nueva logística; también vemos el caso de ID Logistics y su campaña de seguridad hacia sus colaboradores. Y además, están los clientes; entendiéndose como personas que se han transformado en el motor de cambio de la logística, evidenciada, por ejemplo, en el sector bodegaje y sus nuevas demandas o en el ya reconocido rol que tiene como factor impulsor de cambios en el e-Commerce.

En cuanto a la colaboración vemos, cada día con mayor fuerza, el reconocimiento hacia

una logística colaborativa, en todas sus dimensiones, ya sea aguas arriba o aguas debajo de la cadena; con los pares, con los proveedores y también con la mirada de futuro y el entender la responsabilidad con la sustentabilidad y sostenibilidad como una tarea de todos.

La variedad de temas de esta edición nos muestra que en la logística pasan cosas; y cosas importantes. Que no todo es costos o eficiencia, sino que hay proyectos que dan vida y que buscan avanzar hacia una logística moderna capaz de dar soporte a las empresas y también al desarrollo del país, tal como se planteó en materia de Comercio Exterior.

Por nuestra parte, queremos albergar las nuevas ideas, las innovaciones, los desarrollo y los casos de éxito operacional en la nueva versión de Logistec Show 2024, el evento logístico transformador y más importante de la industria que se llevará a cabo en mayo próximo. La invitación es a ser parte del encuentro que reunirá al sector.



**58** IA GENERATIVA: LA NUEVA FRONTERA TECNOLÓGICA QUE REVOLUCIONA LA LOGÍSTICA

**66** PLAN DE LOGÍSTICA COLABORATIVA BUSCA MITIGAR LAS BRECHAS LOGÍSTICAS EN LA TEMPORADA ALTA



## LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

Conecta con estas empresas en [www.hubfinder.expert](http://www.hubfinder.expert)

 <a href="http://stglatam.com">stglatam.com</a>   C1	 <a href="http://msc.com/referer">msc.com/referer</a>   C2	 <a href="http://jungheinrich.cl">jungheinrich.cl</a>   C3	
 <a href="http://avanzapark.cl">avanzapark.cl</a>   1	 <a href="http://westorage.cl">westorage.cl</a>   5	 <a href="http://emotrans.com">emotrans.com</a>   7	 <a href="http://calycochile.cl">calycochile.cl</a>   9
 <a href="http://mindugar.com">mindugar.com</a>   11	 <a href="http://bodenorflexcenter.cl">bodenorflexcenter.cl</a>   17	 <a href="http://llego.cl">llego.cl</a>   21	 <a href="http://danco.cl">danco.cl</a>   23
 <a href="http://tw.cl">tw.cl</a>   25	 <a href="http://danich.cl">danich.cl</a>   31	 <a href="http://intersystems.cl">intersystems.cl</a>   35	 <a href="http://logifashion.com">logifashion.com</a>   37
 <a href="http://esnova.com">esnova.com</a>   41	 <a href="http://borealtch.com">borealtch.com</a>   47	 <a href="http://arrimaq.com">arrimaq.com</a>   49	 <a href="http://caltronics.cl">caltronics.cl</a>   51
 <a href="http://finning.com">finning.com</a>   59	 <a href="http://ar-racking.com">ar-racking.com</a>   61	 <a href="http://hillebrandgori.com">hillebrandgori.com</a>   63	 <a href="http://patio.cl">patio.cl</a>   65
 <a href="http://id-logistics.com/cl">id-logistics.com/cl</a>   69	 <a href="http://logistecshow.cl">logistecshow.cl</a>   71	 <a href="http://tasalogistica.cl">tasalogistica.cl</a>   73	 <a href="http://gpschile.com">gpschile.com</a>   77
 <a href="http://transgamboa.cl">transgamboa.cl</a>   79	 <a href="http://centralbodegas.cl">centralbodegas.cl</a>   83	 <a href="http://evollog.cl">evollog.cl</a>   85	 <a href="http://fex.cl">fex.cl</a>   87
 <a href="http://picktac.com">picktac.com</a>   91	 <a href="http://palletparking.cl">palletparking.cl</a>   93		

**AÑO 23 EDICION 138**  
 303 EDITORIALES S.A.  
 Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 402-08  
 Conchalí - Santiago - Chile  
 Tel.: 56 2 5830050  
[www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)  
[revista@revistalogistec.com](mailto:revista@revistalogistec.com)

DIRECTOR EJECUTIVO  
 Fernando Rios M.  
[fernando.rios@revistalogistec.com](mailto:fernando.rios@revistalogistec.com)

DIRECTORA COMERCIAL  
 Paula Cortés L.  
[paula.cortes@revistalogistec.com](mailto:paula.cortes@revistalogistec.com)

EDITOR PERIODÍSTICO  
 Claudia Sánchez M.  
[claudia.sanchez@revistalogistec.com](mailto:claudia.sanchez@revistalogistec.com)

GERENTE NUEVOS NEGOCIOS  
 Juana Díaz C.  
[juana.diaz@revistalogistec.com](mailto:juana.diaz@revistalogistec.com)

PERIODÍSTAS  
 María Victoria Moya  
[maria victoria.moya@revistalogistec.com](mailto:maria victoria.moya@revistalogistec.com)

MARKETING DIGITAL  
 Miguel Chandia  
[miguel.chandia@revistalogistec.com](mailto:miguel.chandia@revistalogistec.com)

SUSCRIPCIONES  
 Mercedes Mura  
[mercedes.mura@revistalogistec.com](mailto: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.

# LOS PRÓXIMOS MIL MILLONES DE CONSUMIDORES. UNA OPORTUNIDAD DE RÁPIDO CRECIMIENTO PARA EL COMERCIO DIGITAL



4

**accenture**

*Autores: Fabio Vacirca, Commerce Global Lead; Accenture Song; Alessandro Puccio, Managing Director; Accenture Song; Yusof Seedat, Thought Leadership Director, Accenture Research, Growth and Strategy; Jose gonalves, Commerce Europe lead, Accenture Song; Simone Morandi, Commerce Growth Markets Lead, Accenture Song y Erik Sandquist, Commerce North America lead, Accenture Song, Growth and Strategy.*

**UNA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES DIGITALES SURGIRÁ EN OCHO PAÍSES DURANTE LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS. ¿SU MARCA GANARÁ SUS CORAZONES, MENTES Y BILLETERAS? TUS NUEVOS MEJORES CLIENTES ESTÁN POR DELANTE DE TI.**

Más de mil millones de consumidores digitalmente astutos ingresarán al mercado durante la próxima década en ocho países de rápido crecimiento como son: Bangladesh, Egipto, Etiopía, India, Indonesia, Kenia, Nigeria y Filipinas.

Estos consumidores podrían convertirse en sus clientes. En este momento, hay poca o ninguna competencia digital para sus negocios entre la mayoría de las empresas orientadas al consumidor. Alrededor del 40% de las 50 empresas de consumo más grandes del mundo no tienen presencia en es-

tos mercados. Sólo el 22% está presente en más de dos. Pero ninguno opera en los ocho.

Sin embargo, existen desafíos considerables para atraer y retener a estos consumidores. Los riesgos operativos son relativamente altos, incluso para los canales comerciales tradicionales. El comercio digital introduce problemas adicionales; por ejemplo, la entrega de última milla sigue siendo particularmente difícil. El hecho de que los consumidores digitales existentes esperen que las compras fluyan al ritmo de sus vidas presenta un listón muy



DESCUBRE CÓMO NUESTRO **EQUIPO ESPECIALIZADO** PUEDE **SIMPLIFICAR Y AGILIZAR** LOS PROCESOS.

**RECEPCIÓN**

**ALMACENAMIENTO**

SISTEMA INVASWMS

**PICKING Y PACKING**

**DESPACHO**



alto. Según una investigación reciente de Accenture, las inversiones digitales de las empresas en estas áreas hasta la fecha, ya no están cumpliendo con las expectativas de los consumidores. Las tendencias muestran que la mayoría de las empresas no estarán preparadas para satisfacerlas.

Pero estos mercados pueden abrir un camino hacia el crecimiento para las empresas que actúan con rapidez. Este informe examina con más detalle a estos consumidores emergentes, así como los desafíos para atenderlos.

También identificamos cuatro impulsores del éxito y centrarse en desarrollarlos puede ayudar a las empresas a ofrecer experiencias altamente diferenciadas y profundamente digitales para ganarse los corazones, las mentes y los bolsillos de estos consumidores.

## ¿QUIÉNES SON ESTOS CONSUMIDORES?

Identificamos este grupo emergente de personas durante nuestra investigación sobre mercados en crecimiento, específicamente 92 países en África subsahariana, Medio Oriente, África del Norte y la región de Asia Pacífico.

Al evaluar la relativa madurez digital y el potencial del comercio digital en estos países, nos centramos en 22 de ellos. Luego, utilizamos el mismo criterio para identificar países con un alto potencial de crecimiento en el comercio digital con una población joven emergente. Así, esto lo redujo a Bangladesh, Egipto, Etiopía, India, Indonesia, Kenia, Nigeria y Filipinas.

Y los más jóvenes ya son compradores o personas influyentes. La Generación Z (los nativos digitales de mayor edad, nacidos entre 1997 y 2012) y la Generación Alfa de mayor edad (nacidos entre 2013 y 2017) representan más de un tercio (36 %) de la población general. Eso es casi mil millones de personas.

En estos ocho países, los ingresos del comercio digital se han cuadruplicado desde 2017, lo que equivale a 211 mil millones en 2022. Consideremos también que en los ocho países que estudiamos, el 98% de la Generación Z con acceso a Internet son usuarios activos de redes sociales que pasan un promedio de cuatro horas y 14 minutos en línea en sus teléfonos inteligentes todos los días, más de una hora más que otras generaciones.

Nuestra encuesta de generaciones de edad en estos países, combinada con análisis de modelos, identificó cuatro segmentos de consumidores según sus preferencias de compra y grupos de edad. Estos segmentos representan alrededor de 1.400 millones de consumidores influyentes y astutos digitalmente que ingresarán al mercado durante la próxima década.

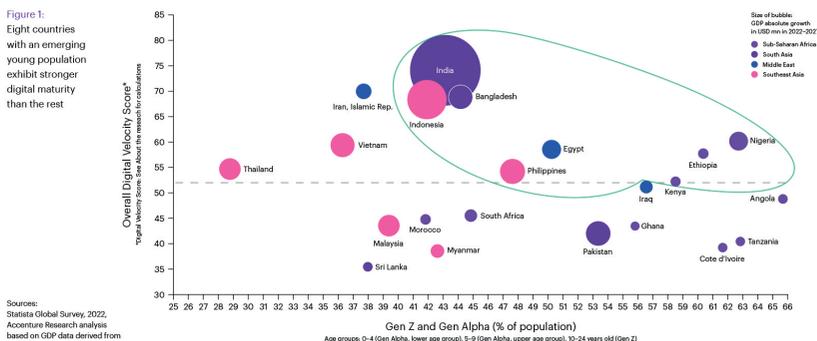
Los llamamos: Compradores nativos digitales, Millennials conocedores de la tecnología digital, Creadores de contenido nativos digitales e Influencers alfa digitales.

Zawadi, de 23 años, es un clásico comprador nativo digital. Vive en Kenia, trabaja en la industria de TI y tiene un ingreso estable. Amante de la moda, siempre busca ropa de moda en línea y le encanta ver las marcas en Instagram antes de comprarlas. Dice que lee "un montón" de reseñas de clientes antes de realizar una compra para confirmar que la calidad del producto es buena y que el tamaño es exacto. Cuando realiza pedidos en línea, quiere poder realizar un seguimiento de la entrega en cada punto de contacto y aprecia las marcas que ofrecen entregas el mismo día.

Los creadores de contenido nativo digital tienen la misma edad que los compradores nativos digitales, pero actualmente no realizan compras en línea y no esperamos que lo hagan, porque están más enfocados en el ahorro.

Estas personas revisan productos y servicios en línea, y sus opciones de compra fuera de línea están influenciadas por las reseñas publicadas en las redes sociales.

Eight countries showing strong digital maturity



The next billion consumers: A fast-growing opportunity for digital commerce

En su mayoría son miembros de la Generación Z y Generaciones Alfa mayores que tendrán entre 15 y 34 años en 10 años. Casi todos los miembros de este grupo compran online y la experiencia del cliente les importa mucho.

**El 71% compra artículos, como ropa, bolsos, zapatos, relojes y accesorios.**

**El 74% considera muy útiles las opiniones de los clientes en línea.**

**Más del 72% se deja llevar por muchos "me gusta" o "buen comentario".**

**El 83% de la Generación Z interactúa con marcas, a través de redes sociales y sitios web, incluso si no les compran.**

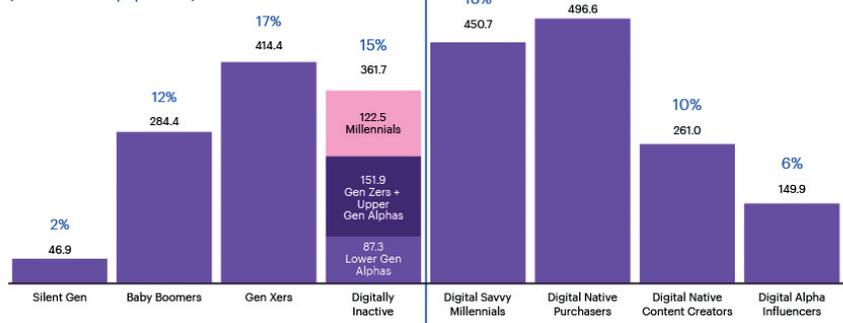
Amitava, de 19 años, es de Bangladesh. Está estudiando en línea para convertirse en profesor y tiene la intención de aho-

errar dinero para financiar su educación. No compra en línea, pero en su tiempo libre le encanta reseñar productos y marcas en vivo en transmisiones de Twitch o compartir videos sobre ellos con todos sus contactos sociales. A menudo navega por las redes sociales y publica diariamente en Instagram, Facebook, Twitter y TikTok. Consiguió una gran cantidad de seguidores en tan solo unos años y creó una comunidad de Discord para sus contactos, para que todos puedan interactuar entre sí en cualquier momento.

tumbrado a tener la comodidad al alcance de su mano y no le importa esperar un pedido, siempre que se entregue directamente en su puerta. Si hay entrega gratuita, es una ventaja.

Estos individuos son la Generación Alfa más jóvenes. En los próximos 10 años, todavía serán demasiado jóvenes para ser compradores digitales activos (15 años). Sin embargo, ya influyen en la compra de comercio digital de sus padres.

Generational breakdown of countries in scope over the next decade (millions & % in population)



Source: Accenture Research

Estos individuos no son nativos digitales y tendrán entre 35 y 44 años durante la próxima década. Pero con el tiempo han aumentado su inteligencia digital, mediante el uso frecuente de servicios digitales.

Desde 2018, la cantidad de millennials que mayoritariamente o siempre compraron en línea casi se ha triplicado y su uso de las redes sociales casi se ha duplicado.

Angelo, de 36 años, vive en Filipinas. Es un banquero con más de 10 años de experiencia en la industria de servicios financieros. Angelo ha estado trabajando desde casa desde que la pandemia de COVID-19 aumentó la flexibilidad en el lugar de trabajo. Vive solo y es un poco adicto al trabajo. No tiene tiempo para ir de compras y prefiere pedir todo online, desde comida hasta productos electrónicos, pasando por los calcetines. Está acos-

**En los ocho países que estudiamos: El 83% de los padres afirma que sus hijos influyen en sus compras. El 79% dice que sus hijos les presentaron nuevas tecnologías o aplicaciones.**

Virat, de 12 años, vive con sus padres en la India. Le encantan los juegos; tan pronto como llega a casa de la escuela, enciende la PlayStation®. Realmente quiere ser desarrollador de juegos cuando sea mayor. Sus padres todavía son bastante anticuados y piensan que la tecnología es demasiado complicada. Pero aunque "no lo entienden", todavía le compran los aparatos electrónicos que le interesan y se suscriben a sitios de streaming como Netflix, porque "ya nadie mira televisión, ahora todo está en línea". Ha comenzado a mostrarle a su padre cómo la tecnología puede hacerles la vida más fácil, como pedir comida en línea.

## SEGUIMOS CRECIENDO

CON NUEVAS OFICINAS EN EL SUDESTE ASIÁTICO



[www.emotrans-global.com](http://www.emotrans-global.com)

Conquistamos nuevos mercados con nuestra logística a nivel mundial marítima y aérea



Iquique - Antofagasta - Santiago - Talca

[www.emotrans-global.com](http://www.emotrans-global.com)



@emotranschile

## DESAFÍOS PARA EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO DIGITAL EN ESTOS MERCADOS

Los desafíos para atender a estos consumidores digitales de alto potencial abarcan toda una gama, desde dificultades operativas básicas hasta expectativas de los consumidores que aumentan más rápido de lo que las empresas pueden gestionar.

La buena noticia es que las tecnologías digitales existentes ya están mitigando muchos problemas operativos. Y las expectativas de los consumidores no difieren en muchos aspectos de lo que las empresas están experimentando en otros mercados a los que prestan servicios.

Comercio e Inversión, Logística y Crimen y Seguridad.

Un número creciente de proveedores están abordando estos problemas. Los servicios de entrega mediante crowdsourcing y Q-commerce, por ejemplo, pueden facilitar el cumplimiento y reducir los costos de envío.

También ofrecen a los consumidores una mayor flexibilidad. Uber Eats, Zomato y foodpanda permiten a sus clientes programar entregas según su disponibilidad y realizar un seguimiento de sus pedidos en tiempo real. Nuestro estudio muestra que la velocidad de entrega es importante para los consumidores digitalmente astutos.

Además, el 73 % se ve influenciado por opciones de entrega convenientes y el 79 % por opciones de entrega gratuita.

ofrece BNPL. De hecho, se espera que los pagos de BNPL en nuestros mercados objetivo crezcan en promedio un 112,3 % cada año hasta alcanzar más de 14.300 millones de dólares en 2022. Esto puede reducir el riesgo de las empresas al imponer la carga a los modelos de negocio de los proveedores de pagos.

Algunas empresas que colaboran con proveedores de BNPL también están experimentando mayores conversiones de ventas, mejores experiencias para los clientes y un mayor valor de vida del cliente. Mientras tanto, el comercio social a nivel mundial está proporcionando una forma cada vez más atractiva de llegar directamente a mercados masivos a bajo costo.

Nuestro estudio muestra que más de la mitad de los consumidores digitalmente astutos prefieren comprar en aplicaciones de redes sociales a otras plataformas de compra. La marca de belleza independiente Glow Recipe se unió al programa de compras de TikTok en abril de 2021 y ahora el 90% de su tráfico son compradores primerizos. La marca apareció en los titulares por primera vez cuando sus ventas aumentaron un 600% después de aparecer en un video de TikTok de un influencer con más de siete millones de seguidores.

El comercio social también puede sentar las bases para compras repetidas, ya que el 63% de los compradores de comercio social que encuestamos dicen que es más probable que vuelvan a comprarle al mismo vendedor.

Figure 3: The risky (albeit improving) operational environment has left our target markets less attractive to business investments



Fitch Country Risk Index Scores  
Country Group average index scores on a scale 0-100  
(100=the lower risk, 0=highest risk)

Según el índice de riesgo país de Fitch de 205 mercados de todo el mundo, nuestros ocho mercados objetivo son más riesgosos en comparación con el promedio mundial. El Índice compara los riesgos operativos, basándose en cuatro categorías principales: Mercado Laboral,

También hay proveedores de pago, como Zest, Kredivo, Atome y Simpl que ofrecen un servicio sin intereses llamado Compre ahora, pague después (BNPL). Los consumidores expertos en tecnología pero con problemas de liquidez y sin acceso al crédito están adoptando la libertad que

## EL DESAFÍO DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Los consumidores actuales ya aprovechan los servicios digitales cuando consideran o realizan una compra. Cuando encuestamos a más de 3000 consumidores en estos ocho mercados, encontramos que:

**El 80% utiliza canales online como buscadores, redes sociales y videos para investigar productos o servicios**



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](http://WWW.CALYCOCHILE.CL)



**antes de comprarlos. El 76% se deja influenciar por muchos “me gusta” o “buenos comentarios” en las redes sociales a la hora de decidir si comprar algo online. El 70% utiliza métodos de pago online. El 75% afirmó que las políticas de devolución sencillas son un factor importante que influye en sus decisiones de compra online.**

Sin embargo, cuando analizamos alrededor de 112.000 comentarios en las redes sociales relacionados con las experiencias de los consumidores en estos mercados, los negativos superan con creces a los positivos. El cincuenta y dos por ciento calificó su experiencia general como negativa. Los resultados indican que los consumidores actuales a menudo se sienten frustrados por los servicios digitales que reciben, en contraste con lo que las empresas perciben que brindan.

## LAS EMPRESAS DE INDIA Y CHINA BUSCAN LA VENTAJA DE SER LAS PRIMERAS EN ACTUAR

Los inversores chinos e indios reconocen el atractivo de estos mercados y pretenden asegurarse la lealtad a la marca allí mediante la ventaja de ser el primero en actuar. China y la India han aumentado sus inversiones digitales en estos mercados en un 25% y un 15%, respectivamente, desde 2016.

En 2018, Alibaba adquirió Daraz Group, una de las empresas de comercio digital líderes en Bangladesh. Daraz anunció en junio de 2020 que invertiría 59 millones de dólares en el país para 2021 para mejorar la infraestructura logística del comercio digital de la empresa, incluido su almacén y centro de clasificación.

Paperfly y Ecom Express también han unido fuerzas. En 2021, Paperfly, la red de servicios de entrega a domicilio más gran-

de de Bangladesh, anunció una inversión mayoritaria de cerca de 13 millones de dólares por parte de Ecom Express.

Esta inversión del proveedor líder de soluciones logísticas de comercio digital de extremo a extremo y basadas en tecnología de la India puede ayudar a Paperfly a acelerar su visión de capturar la mayor parte de la creciente industria del comercio digital en Bangladesh.

En Kenia, Standard Chartered está preparada para ingresar al negocio del comercio digital local, a través de Solv, una empresa de tecnología que lanzó por primera vez en India en diciembre de 2020.<sup>15</sup> Como dijo Liu Bin, gerente general de Hisense Medio Oriente y África: “El mercado de comercio digital africano está creciendo rápidamente y debemos aprovecharlo. La oportunidad de llevar valiosos productos chinos a los consumidores africanos”.

## CUATRO IMPULSORES DEL ÉXITO

El comercio digital ha creado nuevas formas para que las personas compren y vendan, y la cantidad de canales comerciales seguirá creciendo junto con la rápida evolución del metaverso. Para llegar a los consumidores donde están, las empresas deben hacer que las compras sean fáciles y atractivas a través de experiencias integradas y multicanal. Necesitarán conocimientos de datos, tecnología y asociaciones para impulsar la mejora continua y crear nuevas ofertas ganadoras.

Hemos identificado cuatro factores que pueden sustentar los esfuerzos de las empresas. Centrarse en estos elementos puede ayudar a los líderes empresariales a acelerar el tipo de transformación empresarial necesaria para mantenerse al día (y superar) las expectativas de los consumidores, mientras escalan para atender a segmentos de consumidores emergentes en mercados nuevos y de rápido crecimiento.

**MARCA DIGITAL: Un papel claramente articulado para el comercio digital en las estrategias de marca y crecimiento.**

Para crear una experiencia consistente en todo su ecosistema de comercio digital, las empresas deben priorizar los canales por categoría, marca y geografía. El comercio digital desempeña un papel integral en la planificación de marcas y categorías, y la experiencia de marca debe ser coherente en todos los canales relevantes. La innovación continua, impulsada por información valiosa de estos canales, también es clave para perfeccionar los mensajes, la presencia y el producto.

**Pregunte: ¿Cómo se utiliza lo digital para crear, ofrecer y gestionar experiencias de marca en nuestros canales y equipos?**

Starbucks continúa adoptando tecnologías digitales para capturar los conocimientos de los clientes que determinan cómo equilibra las preferencias del mercado local con la necesidad de ofrecer una experiencia de marca consistente en todos los canales. La compañía ha descubierto que una forma de satisfacer las necesidades locales es a través de campañas de marketing en redes sociales que alientan a los clientes a compartir contenido.

En agosto y septiembre de 2012 (un período tradicionalmente tranquilo para las ventas de café), Starbucks realizó una campaña en WeChat, una de las plataformas de redes sociales más populares en China. Starbucks preguntó a sus fans sobre su estado de ánimo y ellos pudieron responder con cualquiera de los 26 emoticonos de WeChat. Luego, Starbucks respondía con una canción que correspondía al estado de ánimo de un fan.

Un total de 130.000 usuarios se sumaron a la campaña, compartiendo 238.000 mensajes con emoticonos. Al mismo tiempo, la empresa registró un aumento del 9% en el número de fans en su página Sina Weibo, lo que demuestra la naturaleza interconectada de las plataformas de me-

dios sociales en China. Starbucks también mantiene conversaciones individuales con los clientes a través de WeChat. Cuando los usuarios comienzan a seguir la página WeChat de Starbucks, la empresa pregunta cómo puede ayudarlos. Los clientes responden con un emoticón o preguntas específicas. WeChat funciona como un canal de mensajería directa sobre productos, promociones y ubicación de tiendas. Se consideran todos los datos de las conversaciones, se detectan tendencias y las estrategias de productos y servicios se modifican en consecuencia, más rápido que nunca en el escenario local y global.

### **CEREBRO DIGITAL: Una base de datos segura y análisis habilitados por la nube**

Los datos que una empresa recopila a través de múltiples puntos de contacto con los consumidores deben integrarse para crear perfiles de clientes holísticos. Para comprender mejor las necesidades y deseos únicos de un cliente en el contexto

de su vida, una empresa puede recopilar una variedad de datos diferentes a través de fuentes propias y de terceros, como sistemas CRM, correo electrónico, actividades en redes sociales, sistemas transaccionales y sitios web (incluidos formularios), cookies y comportamiento del comercio digital).

### **Preguntar: ¿Cómo se reflejan las tendencias digitales en nuestros planes estratégicos para generar conciencia y compromiso con los consumidores y clientes?**

Las tecnologías en la nube crean una base de datos altamente automatizada que puede proteger todos los activos de datos críticos y la gestión de datos. En conjunto, estos conjuntos de datos producen perfiles de clientes de 360 grados que las empresas pueden utilizar para fomentar la lealtad y mejorar la retención, mientras continúan mejorando la inteligencia del cliente. Estos perfiles respaldan nuevos niveles de agilidad en todos los canales

digitales y campañas de marketing, impulsando la eficiencia operativa a través de análisis predictivos e inteligencia de clientes mejorada. Los ejecutivos de la empresa pueden activar campañas centradas en el cliente de forma rápida y eficiente y brindar experiencias personalizadas en tiempo real. Los datos y análisis basados en la nube también proporcionan un entorno altamente seguro para la recopilación, el almacenamiento y el uso de datos.

Shiseido, una empresa asiática de cuidado de la piel y belleza, es un buen ejemplo de este impulsor en la práctica. La empresa se asoció con Accenture para crear una empresa conjunta llamada Shiseido Interactive Beauty. El objetivo es transformar Shiseido en una empresa de belleza y bienestar personal para 2030 mediante el uso de análisis de datos, inteligencia artificial, automatización, diseño de servicios y marketing digital para brindar una experiencia personalizada al cliente. ■

**EL PAPEL AGUANTA  
TODO!  
DEJA TU PROYECTO  
EN MANOS EXPERTAS**

### **NO DA LO MISMO CON QUIEN TRABAJAS.**

LA EXPERIENCIA, EL COMPROMISO Y LA CALIDAD DE LAS SOLUCIONES SON FACTORES QUE MARCAN DIFERENCIAS. EN MINDUGAR TRABAJAMOS PARA DAR A NUESTROS CLIENTES SOLUCIONES INTEGRALES DE ALMACENAMIENTO Y AUTOMATIZACIÓN QUE IMPULSEN SUS OPERACIONES AL PRÓXIMO NIVEL.



MINDUGAR TIENE LA CAPACIDAD DE ASESORAR, DESARROLLAR Y SUMINISTRAR UN COMPLETO MIX DE SOLUCIONES PARA PROYECTOS DE LOGÍSTICA



Revisa Todas Nuestras Soluciones Productos y Servicios



# QUIEBRE DE LA CADENA DE SUMINISTRO. ¿CÓMO ADMINISTRAR EL RIESGO?

12

*Guerras, inundaciones, crisis sociales, sanitarias y económicas, son sólo algunos de los eventos disruptivos que están “a la orden del día”, en el escenario mundial. Las cadenas de suministro son vulnerables a todas ellas, por lo cual administrar el riesgo es clave. A continuación, analizaremos el actual escenario y acciones para responder ante lo inminente.*



¿Sabía que el 68% de los líderes de la cadena de suministro responde constantemente a eventos de riesgo de alto impacto para los que no estaban preparados? Así lo ha expuesto la consultora internacional Gartner en su más reciente encuesta “Supply Chain Signature Series Risk”, aseveración que una vez más releva el hecho de que la gestión de riesgo de la cadena de suministro es y seguirá una de las tareas ineludibles de las organizaciones a nivel mundial.

Inmersos en una suerte de “tormenta perpetua”, los líderes del ámbito supply chain deben mantener redes de cadenas de suministro que no sólo sean capaces de sobrevivir a eventos disruptivos, sino también prosperar en ambientes adversos. Así lo han expuesto los expertos de la consultora Accenture, indicando que “ahora los acontecimientos mundiales se están combinando para formar lo que parece una tormenta perpetua de perturbaciones para las cadenas de suministro. Esta nueva realidad seguirá poniendo a prueba el ingenio, la resiliencia y la flexibilidad de los líderes de la cadena de suministro”.

Considerando lo dicho, evangelizar en torno a la importancia de gestionar el riesgo es, por tanto, tarea de todos. En este plano, quizás una de las lecciones más importantes que hemos aprendido durante los últimos cinco años es que: toda organización está expuesta al quiebre de su cadena de suministro, ante lo cual tomar medidas prácticas para superar los eventos disruptivos y fortalecer los procesos de la cadena de suministro es clave.

En palabras de los expertos de Accenture, “los líderes deben adoptar formas ágiles de trabajar más rápidamente. Necesitan acelerar la transformación de la cadena de valor. Y necesitan sólidas capacidades de análisis y datos”. Estas capacidades son clave para comprender la complejidad, anticipar posibles interrupciones y desarrollar rápidamente una respuesta.

## REDEFINIENDO EL RIESGO

En aras de proponer acciones que apunten a una eficiente la gestión del riesgo en las cadenas de suministro afectas a quiebres, resulta importante considerar lo expuesto por Joanne Joliet, Vice President Analyst de Gartner, durante el webinar “The Next Supply Chain Disruption is Coming – Take Action Now”. De acuerdo con lo dicho por Joliet, la frecuencia y la magnitud de eventos disruptivos ha ido en aumento; situaciones de crisis o transformaciones ante las cuales las cadenas de suministro tienen poca o nula experiencia, pero ante los cuales son vulnerables. Se trataría de eventos internos, domésticos, regionales o globales de alto impacto, que en muchas ocasiones se vinculan, trascendiendo en impacto y alcance.

Así, la VP Analyst de Gartner, sostuvo que los eventos disruptivos que pueden afectar a las cadenas de suministro actuales tienen diversas fuentes u orígenes, impactando de forma transversal a las organizaciones y a los mercados en puntos distantes. (Ver Figura 1). En esta línea, la experta aglomera estos eventos en dos categorías: los macro eventos disruptores, entre los que se cuentan, por ejemplo: los desastres naturales o ligados al cambio climático; eventos políticos, guerras y terrorismo; ciberseguridad; crisis sociales, entre otros; los que sumados a eventos disruptivos adicionales, con los cuales lidian las organizaciones a nivel interno, tales como: la competencia; la implementación de tecnologías emergentes y la gestión del cambio, generan una “disrupción total”. (Ver imagen 2)

Considerando el escenario expuesto, Joliet indicó que para estar preparados ante los presentes y futuros eventos disruptivos (macro o adicionales) que amenazan la performance de las cadenas de suministro es esencial que las organizaciones ahonden en tres aspectos: Entender el apetito riesgo y las áreas que pudieran quedar expuestas ante un incidente; acelerar los esfuerzos de transformación digital y reevaluar las alianzas estratégicas; aspectos que analizaremos a continuación.

**El riesgo como estrategia corporati-**

va: Respecto al primer aspecto, tenemos que el denominado “Apetito al Riesgo”, se define como “el total del riesgo que las entidades están dispuestas a aceptar al perseguir sus objetivos comerciales y estratégicos”; Joliet indicó que según cifras obtenidas en la encuesta publicada por Gartner: “View from the board of directors”, en 2022, el 57% de los altos ejecutivos encuestados indicó que sus organizaciones han incrementado intencionalmente su apetito al riesgo para alcanzar sus objetivos comerciales, lo cual resulta- al menos- interesante, considerando el gran número de eventos disruptivos macro a los que las organizaciones se ven expuestas en la actualidad.

que deriven de los diferentes objetivos de la estrategia corporativa: defender el valor creado y crear ventajas competitivas”.

El estudio de Deloitte también diferencia entre el apetito y la tolerancia al riesgo – al interior de las organizaciones- indicando que el primero tiene un enfoque estratégico; mientras que la tolerancia es más operativa y apunta a controlar las variaciones que la implementación de la estrategia pueda llevar.

Considerando lo expuesto, la experta de Gartner sostuvo que resulta determinante que las organizaciones tengan claro dónde están dispuestas a tomar riesgos; es

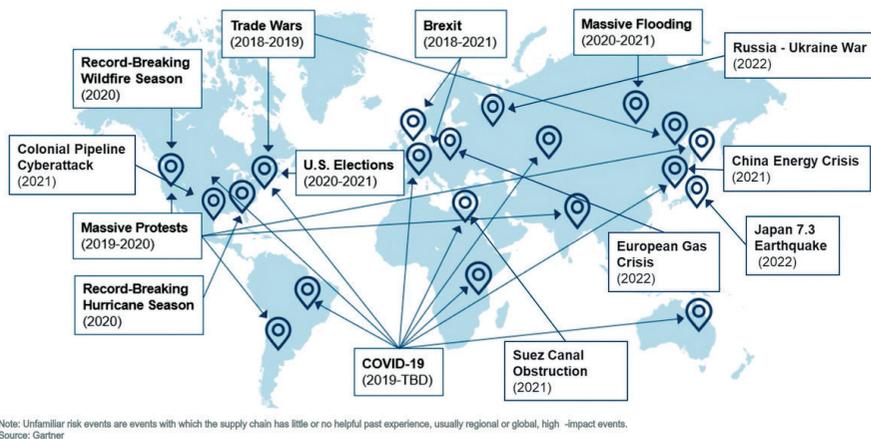
## ACELERAR LOS ESFUERZOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Cuando se analiza la penetración de la transformación digital en la cadena de suministro, sobre todo tras los recientes eventos disruptores a las que han estado expuestas, tales como la Pandemia del Covid-19, la guerra de Ucrania y Rusia o las crisis sociales en distintos puntos del globo, los expertos coinciden en que muchas de ellas han tardado demasiado en reaccionar y todavía están desarrollando las capacidades físicas fundamentales necesarias para ser competitivas, de ahí que acelerar la transformación digital sea un reto inherente a los tiempos actuales.

En esta línea, la consultora PWC en su estudio de 2022: “Beneficios de acelerar la transformación en las empresas” sostiene que, ante los diversos eventos disruptivos que las organizaciones han debido enfrentar en los últimos años, muchas empresas tomaron como estrategia detener sus procesos de transformación lo que, en definitiva, se considera como una “receta para la inercia”. Según se explica, aquellas empresas que adoptaron una estrategia proactiva y realizaron inversiones clave en sus modelos comerciales, operativos y tecnológicos, durante los últimos años, impulsaron significativamente sus resultados de rendimiento en áreas cruciales como la innovación, la velocidad de comercialización y la flexibilidad.

Al respecto, el estudio de PWC enfatiza en el rol crucial que cumplen los líderes de las cadenas de suministro, indicando que “los líderes exitosos comprenden la necesidad de una transformación continua, que abarque desde la cúspide hasta la base de la organización, enfocando sus esfuerzos adecuadamente”, mientras que los líderes que fracasan tardan en reconocer y actuar ante amenazas y oportunidades en momentos de incertidumbre. En esta línea, de acuerdo con el estudio de Gartner, Three-Step Plan for Supply Chain

**FIGURA N° 1**  
**Frecuencia y magnitud de eventos disruptivos**



¿Por qué incrementar el apetito al riesgo en un ecosistema, en sí mismo, riesgoso? Pues bien, aunque parezca incoherente, lo cierto es que esta práctica es altamente implementada y, para ser exitosa, debe ser altamente controlada al interior de las organizaciones. Por lo mismo, se trata de una decisión que recae en las altas direcciones empresariales y que -posteriormente- debe ser claramente comunicada al resto de la entidad, estableciendo cuál es el límite de dicho apetito.

De hecho, según el estudio: “Apetito al Riesgo, Ajustando los riesgos a nuestra medida”, publicado en 2018 por Deloitte se establece que “partiendo de la declaración general de la empresa se tienen que establecer los diferentes apetitos al riesgo

decir, hasta dónde llegará su apetito; auditando la cadena de suministro de extremo a extremo para identificar las áreas de exposición. Al mismo tiempo, destacó la importancia de comunicar “aguas abajo” la estrategia a fin de que la organización esté alienada. Adicionalmente, se debe tener en la mira a los macros disruptores, mapeándolos a fin de entender los efectos de su vinculación. De esta forma, las organizaciones serán capaces de calcular las probabilidades y los impactos de los riesgos, y luego priorizarlos.

Finalmente, resulta relevante crear y probar planes para hacer frente a distintos escenarios en los cuales el “apetito de riesgo” y los macro disruptores puedan conectarse.

Digital Transformation, “los líderes de la cadena de suministro que logran con éxito la transformación digital de la cadena de suministro son aquellas que integran las capacidades físicas bien establecidas con la innovación digital emergente; desarrollando primero las capacidades fundamentales de la cadena de suministro y luego incorporando innovaciones comerciales y tecnológicas comprobadas”.

un plan para contar con un ecosistema digital completo. También resulta relevante realizar una evaluación para revisar las necesidades de las personas, y el impacto en los procesos que tendrán las tecnologías que se implementarán. Al mismo tiempo, actualizar el Roadmap estratégico para invertir en formas que mejorarán la visibilidad, agilidad y resiliencia de la cadena de suministro es otra acción obligada.

preparado frente a eventualidades o riesgos. En este sentido, la selección de una base de proveedores competitiva es de alta importancia en la búsqueda de mejores resultados. La evaluación de los proveedores es importante para las organizaciones, debido al papel preponderante que éstos cumplen en la dinámica de las cadenas de suministros y a la importancia estratégica que las funciones de compra tienen a raíz de la tercerización de los procesos que no forman parte del know-how de la empresa.

**Según se explica, aquellas empresas que adoptaron una estrategia proactiva y realizaron inversiones clave en sus modelos comerciales, operativos y tecnológicos, durante los últimos años, impulsaron significativamente sus resultados de rendimiento en áreas cruciales como la innovación, la velocidad de comercialización y la flexibilidad.**

Así, las cadenas de suministro líderes son capaces de ir más allá de la exploración hacia la integración y la optimización. Y estas capacidades más avanzadas proporcionan el trampolín para desarrollar formas innovadoras de trabajo, nuevos modelos de negocio, ventajas competitivas revolucionarias y, por cierto, un mayor nivel de tolerancia y resiliencia ante la disrupción.

## REEVALUAR LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Los eventos disruptivos más importantes de los últimos 5 años nos han enseñado que tener una relación colaborativa con los proveedores y, en muchos casos, diversificar es clave para evitar quiebres de

En razón a lo anterior, toda organización debe tender a la consolidación de un sistema de aseguramiento de proveedores con una visión sistémica que abarque desde la selección hasta el desarrollo de los mismos, y que incluya un conjunto de indicadores de desempeño para medir la capacidad del suministro requerido e identificar sus fortalezas y oportunidades de mejora, a fin de lograr el proveedor ideal que contribuya con el objetivo de mantener los procesos de la empresa bajo control y alcanzar los resultados esperados, en un esquema de relación estratégica de largo plazo.

**FIGURA N°2**  
**Riesgos Macro e Internos relacionados**



## DISRUPCIÓN TOTAL

© 2022 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner is a registered trademark of Gartner, Inc. and its affiliates.

Pero, si bien los conocimientos basados en datos determinarán el éxito de las cadenas de suministro del futuro, para lograr un tránsito fluido en la transformación digital es necesario que las organizaciones evalúen permanentemente el nivel de madurez de la cadena de suministro y elaboren

suministro. Y es que las exigencias competitivas actuales generan en las organizaciones la necesidad de establecer estrategias colaborativas a lo largo de su cadena de abastecimiento, con el fin de mejorar su desempeño en precio, calidad, plazo y servicio; y – por supuesto- en aras de estar

Resulta evidente que el proceso de seguimiento y evaluación del desempeño de un proveedor debe ser definido de manera estructurada, a través de una herramienta que incluya indicadores orientados a la medición en lo referente al servicio que presta, así como también, los indicadores que consideren aspectos asociados a su capacidad para desarrollar y mantener relaciones en el largo plazo que conduzcan a la consolidación de una alianza estratégica.

En este plano, la experta de Gartner indicó que algunas acciones recomendadas para contar con alianzas estratégicas óptimas son: Reevaluar la cartera de proveedores, incluyendo riesgos y dependencia; reevaluar la cartera de clientes y recalculer su valor; mejorar el talento actual de la cadena de suministro basados en la ambición digital y crear una cultura que esté preparada para el riesgo. ■

# PANORAMA BODEGAJE: UNA INDUSTRIA ACTIVA QUE RESPONDE A LAS DEMANDAS DEL MERCADO



16

**¿Qué necesito para operar? ¿desde dónde quiero operar? ¿Cuánto espacio necesito? Estas preguntas abren un mundo de alternativas para las empresas y las respuestas son vitales para el éxito de las compañías, ya que es el primer paso para el diseño de su operación logística. La industria nacional de bodegaje ha respondido a las demandas con éxito, logrando cifras históricas.**

**N**o cabe duda de que el mundo del bodegaje ha sido también tremendamente desafiado en los últimos años, logrando hacer frente a la demanda de espacio por parte del mercado y a la constante búsqueda de flexibilidad por parte de sus clientes, tanto en términos de espacios, servicios y también

contractuales. Por eso se reconoce que el mercado nacional ha respondido bien a esa demanda, albergando a las empresas en sus momentos de mayor peak, donde el manejo del stock y el crecimiento del canal online llevaron al sector a niveles de vacancia en torno a cero, algo histórico para la industria, mostrando un sano desempeño, pese al oscilante escenario ma-

croeconómico por el que atraviesa el país. Bajo ese contexto, este mercado afronta importantes desafíos para que este tipo de activo siga manteniendo el buen desempeño que ha mostrado en los últimos años, el cual se refleja en cifras como las registradas el primer semestre de 2023 que muestra una tasa de vacancia del 1,2%, según reconoce GPS Property en su Reporte Global del Mercado de Centro de Bodegaje, correspondiente al primer semestre 2023.

Sin embargo, la sensibilidad de este mercado es máxima y está ligada estrechamente al comportamiento del consumo interno y de las estrategias desplegadas por los diversos actores de este segmento.

De acuerdo con GPS Property, la vacancia de los Centros de Bodegaje Clase I se mantuvo por tres períodos consecutivos por debajo del 1%. Si bien en este primer semestre se superó esa barrera, este indicador aún se sitúa en los rangos mínimos, considerando que en los últimos 8 años la tasa promedio de vacancia ha sido del 5%.

“El aumento de la vacancia ha presionado los valores de lista a la baja, anotando una caída de este indicador en comparación al período anterior, pasando de 0,195 a 0,176 UF/m<sup>2</sup>. Sin embargo, se observa que los precios de cierre se mantienen en relación con el semestre pasado. La producción, en comparación al cierre del 2022, presenta una disminución, incorporando al inventario 63.029 m<sup>2</sup> de nuevos espacios, frente a los 167.659 m<sup>2</sup> que se sumaron al stock en el segundo semestre de 2022”, afirma el reporte.

Esta disminución en la ocupación encuentra su explicación en la liberación de superficie en centros, debido, principalmente, a la reducción del sobre stock del inventario por parte de algunos ocupantes.

## EL MUNDO FLEX

El mercado logístico en el Gran Santiago sigue destacando por su resiliencia y diversificación, según el primer Informe de



**EN BODENOR FLEXCENTER, EL 100%  
DEL SUMINISTRO ELÉCTRICO UTILIZADO  
POR NUESTROS CLIENTES, PROVIENE DE  
ENERGÍAS RENOVABLES**  
CONSERVANDO NUESTRO LIDERAZGO  
DE CLASE MUNDIAL



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

☎ + 56 22530 8000 ✉ contacto@bodenorflexcenter.cl

[WWW.BODENORFLEXCENTER.CL](http://WWW.BODENORFLEXCENTER.CL)

Bodegas Flex, desarrollado por Cushman & Wakefield, que da a conocer el panorama completo de este submercado que comprende espacios de almacenamiento compactos, de oficinas y/o locales comerciales en un mismo lugar.

Estas bodegas son módulos agrupados en condominios, que constan de una superficie total construida desde los 3.500 m2. Un proyecto está compuesto por más de 10 subdivisiones, y cada una mide entre 150 y 800 m2. Asimismo, destacan por contar con accesos seguros, áreas de circulación comunes y se pueden encontrar bajo copropiedad inmobiliaria.

Según el análisis, el primer semestre de este año cerró con una vacancia de 4,5%, que corresponde a 44.664 m2 disponibles para ser arrendados, los que están ubicados principalmente en la zona sur y norte de la capital. En tanto, de los proyectos de bodegas flex a la venta, hay 14.973 m2 en oferta en entrega inmediata, especialmente el submercado norte.

Rosario Meneses, líder en Investigación de Mercado de Cushman & Wakefield, señaló que "hemos observado que las pequeñas y medianas empresas están apostando por este formato flex para la última milla, lo que se ve reflejado en el aumento de inversiones por estas bodegas más pequeñas, pero más cercanas y personalizadas de cara al cliente.

Su desarrollo, lo ha convertido en un producto muy rentable, ante el aumento de precio de terrenos industriales en sectores con mejor conectividad e imagen corporativa, lo que permite generar un canon de arriendo más alto que las bodegas tradicionales. Son óptimas para la omnicanalidad".

Según el estudio de Cushman & Wakefield, a fines de 2024 se espera que entren al mercado un total de 268.638 m2, que corresponden a 11 centros nuevos y 2 ampliaciones de proyectos existentes, los que compartirán de forma casi equitativa la modalidad de arriendo y venta, con 48% y 52% respectivamente.

## LAS MIRADA DE LOS ACTORES DE LA INDUSTRIA

Al hacer doble click sobre las cifras y análisis planteados anteriormente, llegamos al verdadero impulsor de cambios: el cliente. Los clientes han dicho y hecho mucho en cuanto al camino que ha tomado el desarrollo de este sector. Son ellos quienes han marcado la pauta en cuanto al ritmo de crecimiento, al desarrollo de servicios y, por tanto, a las características de los nuevos recintos de bodegaje.

¿Qué esperan los clientes? ¿Cómo ha avanzado la industria? y ¿Qué alternativas nos presenta el mercado? Son algunas de las ideas en las que ahondaron dos importantes actores del mundo del bodegaje, cada uno desde su perspectiva y desde su historia.

Carlos Figueroa, gerente general de Central Bodegas, empresa de Bodegaje que ha tenido un importante proceso de crecimiento que lo ha llevado a posicionarse como alternativas en distintas comunas de Santiago -dejando atrás su tradicional vinculación con la zona Sur de la región- analizó a los clientes, sus dolores y sus búsquedas.



**Carlos Figueroa**  
Gerente General  
Central Bodegas

"Luego de varios años, en donde la logística ha estado desafiada, los clientes tienen mucho más claros sus dolores y, por lo tanto, lo que necesitan de una bodega. Si bien hoy buscan cosas más específicas y relacionadas a sus flujos de operación en resumen necesitan un lugar en donde puedan desarrollar su trabajo sin inconvenientes y que tenga la flexibilidad de poder adecuarse a los cambios", afirmó.

En esta misma línea, Federico Barros, gerente comercial de Bodegas San Francis-

co (BSF) comentó que -considerando los cambios del mercado y las operaciones- los clientes necesitan "tener todo lo que requieren para su operación en un solo lugar".

Ante este requerimiento, la propuesta de valor de BSF ha ido en esa línea, basándose, según Barros, en sus pilares de conectividad, ubicación estratégica, seguridad y flexibilidad; "todos reunidos en cada uno de nuestros centros logísticos".



**Federico Barros**  
Gerente Comercial  
BSF

En tanto, para el ejecutivo de Central Bodegas, las necesidades del mercado se resumen en: "Ubicación, hoy +70% del costo de la logística se lo lleva el transporte, por lo que hay que "acercarse" al cliente. El segundo punto es la Seguridad, ya que los clientes no solo buscan un lugar donde realizar tranquilos sus trabajos, sino también donde sus transportistas, muchos que operan de noche, puedan llegar sin miedo a sufrir algún problema, y el tercer aspecto son Requerimientos específicos que dependen de su operación, tales como, altura de la bodega, cantidad de puertas/andenes, factibilidad de oficinas/camarines, patio de maniobra, estacionamiento de camiones/empleados, protocolos y equipamientos para extinción de incendio, entre otros".

## EL ESPACIO ADECUADO

El desarrollo del canal online ha sido un factor clave en el momento de la industria. La relevancia estratégica que ha tomado el e-Commerce para las empresas es lo que lleva a que el lugar donde se desenvuelve esta operación (CD) debe contar con las cualidades que le permita cumplir con la promesa al cliente, al menor costo posible. "Es importante que el CD cumpla con ambos requerimientos, no

solo con que sea funcional o a bajo costo. El cumplir con la promesa al cliente o el user experience es fundamental para la sostenibilidad del negocio. La logística no debe olvidar al cliente y la experiencia que tiene con la empresa, y esto se construye también desde el CD”, destacó Figueroa.

Un punto destacado por Barros son las necesidades de distintos sectores empresariales. En ese sentido, el ejecutivo aseguró que BSF se ha acercado a distintos tipos de clientes, quienes “han descubrieron las ventajas que entregan los centros logísticos para optimizar su operación, y nosotros los invitamos a ‘pensar en grande’. En nuestros espacios, pequeñas, medianas y grandes empresas almacenan y distribuyen sus productos”.

**Así, la relevancia que han adquirido los CD deja atrás esa idea de ver la bodega como el patio trasero de las empresas. Hoy no se entiende el desempeño de las compañías sin un trabajo de las distintas áreas y ahí está Supply Chain y Logística.**

Otro factor para destacar, según el gerente comercial de BSF, es las posibilidades que abre el modelo de Centros Logísticos Multiempresas en la interacción entre clientes y proveedores dentro de estos condominios de bodegas, lo que “ofrece importantes ventajas operativas y también un positivo impacto en la sostenibilidad de las ciudades”.

Así, la relevancia que han adquirido los CD deja atrás esa idea de ver la bodega como el patio trasero de las empresas. Hoy no se entiende el desempeño de las compañías sin un trabajo de las distintas áreas y ahí está Supply Chain y Logística.

“Antes nos referíamos a la bodega y ahora nos referimos al mismo espacio como Centro de Distribución. Físicamente las bodegas no han cambiado mucho, sin embargo, al tener mayor visibilidad y presupuesto han ido incorporando nuevos procesos, tecnología y personal más idóneo”, aseveró el gerente general de Central Bodegas.

En palabras de Federico Barros, en tanto, el centro logístico de hoy debe ser una

solución para las empresas (clientes), reuniendo “todo lo que necesitan para operar de manera eficiente y segura. Pero, sobre todo, un buen centro logístico debe ser un aporte real para el buen funcionamiento de las ciudades”, dejando en evidencia la mirada de futuro del sector.

## ¿Y EL FUTURO?

Proyectar es quizás la tarea más difícil para las empresas hoy, considerando lo complejo de los mercados y sus constantes variaciones. Sin embargo, ambos ejecutivos se dieron la tarea de mirar el futuro, mostrando señales de confianza, en cuanto al desarrollo del mercado con sello en el servicio y en la sostenibilidad.

“BSF tiene un rol estratégico en la cadena de abastecimiento de la población y nuestro objetivo es cumplirlo de la mejor manera, incorporando cada vez más iniciativas que nos permitan avanzar hacia una logística más verde. Junto con consolidar nuestra posición a nivel sudamericano, BSF se pone a disposición de los requerimientos de la industria logística como una empresa comprometida con contribuir en los grandes desafíos del país”, enfatizó Barros.

En esta línea, el gerente comercial de BSF reconoció que como país tenemos un desafío enorme. “Se requiere contar con una estructura de abastecimiento potente capaz de superar imponderables de la naturaleza o eventos inesperados como fue la pandemia del covid-19, pero con una variable nueva: hacerlo de forma sustentable, considerando la realidad ambiental de hoy”, agregó.

Por su parte, Figueroa reconoció el buen momento de la compañía que los ha llevado a “duplicar nuestros metros cuadrados arrendados y nos hemos diversificado en zonas geográficas y tipología de produc-

tos y clientes”. “Seguimos creyendo en el potencial que tiene la industria, por lo que en nuestro plan estratégico sigue estando presente el crecimiento, pero sin perder nuestro valor máspreciado que es la Cercanía. A su vez, proyectamos una empresa más sostenible y amigable con el medio ambiente. Por último, la tecnología es un pilar estratégico sobre el que vamos a seguir invirtiendo”.

## ¡CENTRAL BODEGA DESTACA!

Actualmente Invinsa está desarrollando dos nuevos centros de bodegaje multi cliente que sumarán en total +80.000 m2. Ambos están muy bien ubicados, ya que se encuentran sobre la Ruta 5, en las comunas de Lampa y San Bernardo. El proyecto ya cuenta con los permisos de edificación y las obras deberían comenzar pronto.

“Estos proyectos consideran bodegas de 12 metros de altura a hombro, andenes, pilares de hormigón, factibilidad para instalar paneles solares en los techos, la última tecnología en materia de seguridad, entre otras”.

## ¡BSF DESTACA!

Queremos dar un impulso a las medianas y pequeñas empresas que quieren “pensar en grande”, por lo que contamos con ofertas especiales para estos clientes. En este segmento nuestro pilar de “flexibilidad” es sumamente relevante, ya que podemos ofrecer contratos que se ajustan al crecimiento de cada cliente, aumentando o disminuyendo los metros cuadrados arrendados.

Un ejemplo del sello de BSF es el Centro Logística Vespucio, que está ubicado en Vespucio 400, junto a la carretera Autopista Vespucio Norte Express. ■

**T**ransformación es una palabra profundamente ligada al momento que enfrenta la industria logística global. No hay dudas, de que muchas cosas se han reinventado o rediseñado y el modo de ver a los líderes de este sector es una de ellas.

Junto al reconocimiento del rol de supply chain al interior de las empresas se ha dado también una nueva mirada hacia los gerentes del área y la importancia de sus habilidades, gestión conocimientos, capacidades y también su liderazgo en el manejo y motivación de los equipos; todos factores claves para el éxito de las estrategias operacionales, en los aspectos comerciales y en la mirada de futuro de las compañías.

Mucho se ha hablado del nuevo rol de las áreas de supply chain al interior de las empresas que quedó en evidencia durante la pandemia, donde las cadenas de suministro fueron puestas a prueba, marcando el camino a muchas compañías y manteniendo en movimiento al mundo. Sin embargo, hay que destacar también aquellos ejecutivos que dieron “la pelea” en tiempos complejos y sacaron a relucir sus habilidades en cuanto a resiliencia, capacidad de adaptación, flexibilidad y sobre todo liderazgo de cara a la continuidad operacional; quizás nunca había sido tan vital y valorado su trabajo.

¿Cambiaron los desafíos de los gerentes? A juicio de Lía Vera, gerente de Negocios de EDIPAC, la situación de desafíos no ha variado, lo que sí se ha dado es una mayor valorización del rol de estos profesionales.

“Siempre hemos participado como área en decisiones empresariales importantes, sobre todo al momento de la implementación de estrategias. Las cosas no han cambiado mucho, pero si la relevancia del cargo. Hoy se mira al ejecutivo de supply chain y se le exige sea parte de la toma de decisiones estratégicas de las empresas”, comentó.

En esta línea, Horacio Garrido, Cross Border & Marketplace Manager, enfatizó en

## TRANSFORMACIÓN: LAS NUEVAS DECISIONES DEL GERENTE DE SUPPLY CHAIN Y SU MIRADA ESTRATÉGICA



**No sólo la operación logística ha sido desafiada en los últimos años, sino también sus profesionales. El rol que ha asumido el Gerente de Supply Chain al interior de las empresas se ha vuelto clave, ya que está ligado a conceptos vitales como la planificación, la productividad, la eficiencia, los costos, el abastecimiento y, en general, con la toma de decisiones claves para el éxito de las compañías con mirada de mediano y largo plazo.**

el rol articulador del gerente de Supply, entiendo su papel en las interacciones con otros pares en procesos como S&OP y “haciendo énfasis en la visión para acompañar los planes y crecimientos esperados. Con miradas estratégicas a 3 o 5 años, pensando en automatismos, tecnologías, ampliaciones, etc.”

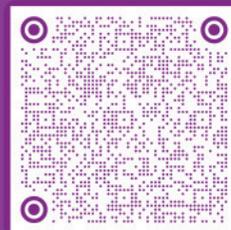
**PROYECTOS:  
DECISIONES  
QUE MARCAN  
DIFERENCIAS**

Los efectos globales generados por la pandemia han cambiado el modo de

# Somos la diferencia *entre “some day” y* **SAME DAY**



Llegó la mejor solución para  
tus envíos en **el mismo día.**



Escanea el  
código QR  
y conversemos



**Llego**

Tu partner  
logístico



hacer las cosas en muchos aspectos, por ejemplo, la mirada hacia las tecnologías, el valor de las innovaciones, el desarrollo del canal online y el reconocimiento de las cualidades de la cadena de suministro, tales como, flexibilidad, los eventuales quiebres, la aparición de fenómenos disruptivos, entre otros, han obligado a las empresas a estar alertas.

Ante este escenario, los gerentes de supply chain han debido cambiar su mirada y pensar "flexiblemente". No basta con controlar u observar el desempeño de sus empresas, porque hoy hay que ver también cómo el mundo se comporta, qué riesgos se corren o cuáles serán los nuevos sucesos que remecieron al mercado. La planificación estratégica ha sido fundamental y un desafío continuo para los ejecutivos.



**Lía Vera**  
Gerente de Negocios  
EDIPAC

Nunca el concepto de globalización se ha vinculado con la logística con tanta estrechez. En este sentido, la ejecutiva y miembro del Supply Chain Council Chile, aseguró que: "al momento de planificar las estrategias de supply chain hoy se debe mirar el largo plazo para los diseños a nivel macro y posteriormente ir monitoreando las decisiones con inputs del corto plazo, y ahí es donde surgen cuestionamientos cómo: ¿Cuánto me puedo proyectar? ¿bajo qué circunstancias podría proyectarse?"

Horacio coincide con la mirada de Lía y enfatizó además en "hoy más que nunca se debe planificar con escenarios distintos y llevar muy de cerca los KPI que gatillan acciones dentro de esta estrategia, tanto para el crecimiento como para la contracción".

Por otra parte, el ejecutivo aseguró que es "clave la vinculación en modo partner con actores relevantes dentro de tus cos-

tos fijos como son los arriendos, pudiendo agregar o devolver metros cuadrados de manera ágil".

Para Lía, en tanto, la clave para enfrentar la incertidumbre está en poner hitos dentro de la estrategia que permitan "ir acomodando el proyecto de manera de no quedar comprometido con una decisión que después me pueda golpear los costos. La tarea es lograr una estrategia flexible, diseñándola con válvulas de rescate".

La tarea está, entonces, en aproximarse a la definición de un proyecto, sin ponerse amarras, porque hoy más que nunca los costos son cuidados y observados.

## MIRADA **END TO END**

La participación de los ejecutivos en la toma de decisiones al interior de las empresas se ha dado siempre, en materia de inversiones, reestructuraciones, cambios de sistemas, etc. Sin embargo, hoy la sensibilidad de esas decisiones es mayor por las consecuencias que éstas pueden tener en la operativa de las empresas y su posterior éxito comercial.

"El profesional de Supply es fundamental para la competitividad de las empresas, sobre todo, en un mercado tan globalizado como el actual. Por lo tanto, su valor está en anticiparse a la toma de decisiones y poder llevar a la compañía a un escenario de competitividad certero", afirmó Lía Vera.



**Horacio Garrido**  
Cross Border & Marketplace

Por lo tanto, el profesional se forma a través de la mezcla perfecta de conocimiento y experiencia, donde, a juicio de Garrido, el liderazgo, empoderamiento y acompañamiento de los equipos es fundamental".

Cabe destacar la resiliencia del profesional de origen logístico, a quien -para dar un

salto hacia supply chain- hay que sumarle la mirada estratégica o si continuará siendo un "bombero" apagando incendios del día a día y, según Vera, de eso no se trata, sino de "hacer mejoras estructurales para hacer que las cosas funcionen de mejor manera y ahí las competencias de los profesionales y sus capacidades son fundamentales".

"En la logística hay que cambiar la mentalidad de apagar incendios y eso se logra con planificación. No podemos hacernos las víctimas de lo que está pasando, sino que hay que tomar un rol protagónico para diseñar los procesos adecuados que llevarán a las cadenas de suministro responder con seguridad y certeza a los desafíos".

"Los errores siempre existen, lo importante es cómo se resuelven y llevan adelante las mejoras. Debes analizar, entender el problema a través de los datos, para planificar y ejecutar de acuerdo con el plan establecido", añadió Horacio.

Otro aspecto valorado, en este momento de la industria, es la conexión de Supply con las áreas comerciales. Los profesionales son los llamados a votar ese muro y lograr un trabajo integrado y en conjunto, tanto internamente, como también hacia los proveedores y los clientes.

"Parte del rol del gerente de supply son las integraciones dentro de la cadena. Antes su rango de acción era acotado a su negocio, pero hoy debe mirar la cadena que le precede y también la posterior. Hay que ampliar la mirada, mirar las cadenas colindantes y mirar los dolores de las distintas áreas", afirmó Lía.

## DÓNDE QUEDA EL **GERENTE DE LOGÍSTICA**

La dificultad por definir el alcance de un gerente de supply chain y un gerente de Logística ha sido motivo de análisis por años; todo en busca de marcar diferencias y poner a cada uno en el lugar indicado al

interior de las empresas. Con los años, y a modo de un primer acercamiento a una definición de roles, ha quedado en evidencia que un gerente de supply chain sin haber pasado por logística es difícil que tenga éxito. Esta afirmación es también compartida por Lía, quien aseguró además que el gerente de logística es "vital" para las compañías, porque es quien finalmente ejecuta las acciones planificadas; mientras que, a su juicio, "el gerente de supply chain es quien tiene el cerebro de la cadena de suministro que va de la mano de la planificación", agregó.

Sin embargo, Horacio advierte que para analizar dicha diferenciación entre ejecutivos hay que tener en cuenta el tamaño de la compañía, porque "hay muchas compañías que tienen en su gerente de logística o distribución la toma de decisiones de sus proyectos estratégicos". Desde los indicadores, un gerente de supply chain te ayuda con la vena del margen, porque lo que hace es eficientar los costos de la cadena completa, de materias primas en

la producción; segundo, desde el área de planificación implementa S&OP que hace que las empresas cumplan los compromisos de venta a partir de un buen diseño de capacidades. Después, en el área planning se ve que todo lo que se dijo que se iba a vender se produce con la mejor utilización de activos posibles. Luego, está la logística que hace realidad lo señalado y eso impacta en los costos.

Queda claro entonces que este cargo es clave para que una empresa ande bien, más aún en tiempos en que los mercados están complejos y siempre se buscan oportunidades para marcar diferencias y, en ese sentido, la eficiencia, la productividad y el servicio son fundamentales. Evidentemente, hay una mirada holística de Supply Chain, con foco en la estrategia e integración que logre con un claro aporte a los negocios y conectado a las otras áreas y al consumidor. Así se debe entender este cargo, porque hoy claro queda que es más que un ejecutor de acciones y doy paso a un creador de estrategias y

una persona clave en la toma de decisiones empresarial.

**Un líder de cadena de suministro moderno debe de tener a lo menos estas características:**

- Estar dispuesto a equivocarse, aceptarlo rápido y corregir. Tienen que dejar a un lado el 'yo todo lo sé' y correr riesgos, pero cortos y rápidos, en los que acepten que se equivocaron, aprendan con su equipo y sigan avanzando.
- Ser capaz de tener un liderazgo compartido con las cabezas de otras áreas, pues atrás quedó el jefe solitario y el trabajo en silos. Hoy tienes que entender cómo tus decisiones impactan a otros
- Fomentar un liderazgo intergeneracional en el que convivan los jóvenes, con conocimiento de vanguardia y tecnología, con los profesionales de mayor trayectoria y un sentido de negocio mucho más afianzado. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:  
[www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)  
Sección: SCM/ESTRATEGIA

## CENTROS LOGÍSTICOS



### DESARROLLO Y ARRIENDO DE CENTROS LOGÍSTICOS A LA MEDIDA DE LOS CLIENTES

#### UBICACIÓN ESTRATÉGICA



- GRANDES BODEGAS PARA ARRIENDO
- MÓDULOS LIBRES DE PILARES, CON 11 METROS DE ALTURA (al hombro)
- ANDENES CON NIVELADORES
- OFICINAS Y OTRAS INSTALACIONES SEGÚN REQUERIMIENTOS
- AMPLIOS PATIOS DE MANIOBRAS



Alto estándar  
**Seguridad**



Desarrollo Proyectos  
**Build to Suit**

CONTÁCTANOS

+56 9 6441 0878

[almacenaje@danco.cl](mailto:almacenaje@danco.cl)

[www.danco.cl](http://www.danco.cl)

# ¿TIENES DEFINIDA TU ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD? EL DESAFÍO PRESENTE Y FUTURO DE SUPPLY CHAIN



24

**Encontrar el equilibrio entre el desarrollo y la sustentabilidad es el reto que hoy enfrenta la industria de supply chain y que se ha transformado en un desafío también para los ejecutivos del sector en cuanto al diseño de estrategias y acciones que permitan asumir la responsabilidad de mirar el futuro.**

**H**ablar del futuro de la industria es hablar de sustentabilidad. Los distintos actores de la cadena de suministro se han visto desafiados por diversas situaciones que han afectado la operativa diaria tales como la pandemia, los conflictos bélicos, entre otros. Sin embargo, a nivel

de industria existe un tremendo reto que es la sustentabilidad de la operación que implica repensar y remodelar la forma en que las empresas logísticas se relacionan con su entorno.

La logística y las cadenas de suministro son clave para un futuro sostenible, tanto

para reducir la huella ambiental sino también para las proactivas responsables de casi todas las empresas en la era moderna, pero aún queda mucho por avanzar en esa línea, lo que hace necesario ahondar y destacar acciones que se han tomado en esta línea.

Atrás quedan los tiempos en que la logística había sido tratada como una actividad, cuyo único propósito era mover mercancías de A a B, lo más eficientemente posible. Afortunadamente eso ha cambiado, aumentando considerablemente la importancia de la logística.

Estamos, sin duda, viviendo la era de supply chain, donde la industria tiene un papel clave para hacer posible un futuro sostenible, donde la colaboración e innovación son fundamentales.

## INTEGRACIÓN, COLABORACIÓN Y PRÁCTICAS

A modo de definición, la sustentabilidad consiste en satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras, al mismo tiempo que se garantiza un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto al medioambiente y el bienestar social.

Esto que suena tan lógico se ha transformado en uno de los principales retos para supply chain. Distintos actores planifican y construyen una estrategia de sustentabilidad, donde los distintos actores asumen responsabilidades. Es el momento de las acciones y no de los discursos y eso los consumidores lo exigen.

No cabe duda de que una parte fundamental del éxito de una estrategia como estas está en el compromiso de las partes involucradas. Para lo anterior es necesario que el "compromiso" sea real y no solo un compromiso con fines de ganar aplausos. Otro factor relevante para el éxito macro de una política sustentable es el compromiso de actores públicos y privados de

## TU ECOMMERCE, NUESTRA LOGÍSTICA



NUEVOS SERVICIOS A LA MEDIDA DE  
TU NEGOCIO



No cobramos  
comisión por  
venta

No castigamos  
por almacenaje

Almacenaje  
acorde a tu  
productos

Si vendes más,  
rotas más stock,  
pagas menos

### COSTO VARIABLE DEPENDIENDO DE TU CONSUMO (SIN COSTO FIJO)



- ✓ Ahorro en costes por arriendo de espacios
- ✓ Ahorra en compra de equipos
- ✓ Ahorra en capital humano
- ✓ Ahorra en mantenimiento e integraciones

trazar pasos que sean reales y concretos que los lleve hacia “un modo de hacer las cosas sustentables y sostenibles en el tiempo”.

## UNA COSA DE EQUILIBRIOS

El objetivo principal de una estrategia de sustentabilidad logística es equilibrar las necesidades y demandas del negocio con la responsabilidad social y ambiental, buscando minimizar el impacto negativo de las operaciones logísticas en el medio ambiente y la sociedad.

Esta estrategia tiene como propósito lograr un enfoque más equitativo, responsable y eficiente en la gestión de la cadena de suministro, al mismo tiempo que se maximizan los beneficios para todas las partes involucradas. Algunos objetivos clave de una estrategia de sustentabilidad logística son:

**Reducir la Huella Ambiental:** Uno de los objetivos más importantes es disminuir el impacto ambiental de las operaciones logísticas, incluyendo la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la conservación de recursos naturales y la minimización de residuos.

**Optimizar la Eficiencia:** La sustentabilidad logística busca aumentar la eficiencia de las operaciones para reducir los costos y el consumo de recursos. Esto puede lograrse a través de una planificación más inteligente, una gestión eficiente y el uso de tecnologías avanzadas.

**Cumplir con Regulaciones y Normativas:** La estrategia de sustentabilidad logística también puede ayudar a cumplir con regulaciones gubernamentales y estándares ambientales, evitando multas y sanciones y mejorando la reputación de la empresa.

**Mejorar la Imagen de la Marca:** Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la sustentabilidad logística pueden ganar una ventaja competitiva al

atraer a consumidores y socios comerciales que valoran la responsabilidad ambiental y social.

**Fomentar Colaboraciones:** Una estrategia de sustentabilidad logística puede facilitar colaboraciones con otros actores de la cadena de suministro, promoviendo un enfoque colectivo hacia la sustentabilidad y generando un impacto más significativo.

**Reducir Riesgos y Asegurar la Resiliencia:** Al considerar los aspectos ambientales y sociales en la cadena de suministro, una empresa puede identificar y mitigar riesgos potenciales, lo que contribuye a una mayor resiliencia en situaciones de crisis.

En resumen, la estrategia de sustentabilidad logística busca armonizar la eficiencia operativa con la responsabilidad social y ambiental, generando un valor sostenible a largo plazo para la empresa y sus stakeholders.

## MÁS QUE PRINCIPIOS, ACCIONES

En tiempos en que muchas empresas declaran su compromiso con el futuro de la industria y el hacerse cargo de los efectos de sus acciones es fundamental tener claro cuáles son los principales principios que puede contemplar una estrategia para lograr los efectos deseados en términos económicos, ambientales y también sociales con un mercado cada vez más consciente de la sustentabilidad. Aquí están algunos principios clave que suelen formar parte de una estrategia de sustentabilidad en la supply chain:

**Transparencia y Visibilidad:** Es esencial tener un conocimiento profundo de la cadena de suministro, incluyendo a proveedores y subcontratistas para ayudar a identificar oportunidades de mejora y a detectar posibles problemas relacionados con la sustentabilidad.

**Evaluación y Mitigación de Riesgos:** Identificar y evaluar los riesgos como la

escasez de recursos, los problemas sociales o el cambio climático, es fundamental para desarrollar estrategias y mitigar estos riesgos y así fortalecer la resiliencia de la cadena de suministro.

**Eficiencia Energética y Reducción de Emisiones:** Optimizar el uso de recursos y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero son objetivos importantes. Esto puede incluir la adopción de tecnologías más limpias y eficientes en el transporte y la gestión de almacenes.

**Gestión de Residuos y Reciclaje:** Minimizar los residuos y promover prácticas de reciclaje puede reducir significativamente el impacto ambiental. Esto abarca desde la elección de materiales de embalaje sostenibles hasta la implementación de programas de reciclaje en toda la cadena.

**Economía Circular:** Adoptar un enfoque de economía circular implica diseñar productos y servicios de manera que los recursos se mantengan en uso durante el mayor tiempo posible. Esto puede incluir la reparación, reutilización y reciclaje de productos.

**Desarrollo Social y Ético:** Garantizar que las operaciones de la cadena de suministro respeten los derechos humanos, eviten el trabajo infantil y se adhieran a prácticas laborales justas es esencial para la sustentabilidad social.

Integrar estos principios en una estrategia de sustentabilidad en la cadena de suministro puede generar beneficios tanto a nivel ambiental como económico, y también fortalecer la reputación de la empresa en un mercado cada vez más consciente de la sustentabilidad.

## EN LA PRÁCTICA

Algunos ejemplos de acciones sostenibles que las empresas pueden implementar en su cadena de suministro son: Optimización de rutas de transporte, el uso de Transporte sostenible, gestión de inventarios eficientes para minimizar el exceso de existencias y evitar así el desperdicio

de productos perecederos. También las empresas han asumido acciones en torno al embalaje, utilizando materiales reciclables o biodegradables y reducir el uso de plásticos de un solo uso. Relacionado a lo anterior, está la gestión de residuos.

Un factor estratégico es la colaboración con proveedores responsables, destacando así los vínculos comerciales con quienes tengan prácticas sostenibles y fomenten la transparencia de la cadena de suministro. También destacan acciones de Economía Circular y gestión del agua.

Punto aparte ha sido la penetración del uso de energías renovables en las instalaciones logísticas y de distribución para reducir la huella de carbono. Aquí hemos sido testigos del aumento de acciones en torno a la electromovilidad, en especial en operaciones de última milla, lo que refleja la toma de conciencia de un sector tremendamente importante para el desarrollo del comercio.

para reducir el desperdicio y la ineficiencia asociados con los Pallets de un solo uso”, detalló Miguel Cataldo, gerente general de REDTEC.

“El uso de un POOL de activos logísticos permite tener una menor cantidad de pallets descartables en el mercado, contribuyendo así al menor consumo de madera y como resultado un menor desperdicio, completando así el círculo virtuoso de sustentabilidad”, añadió el ejecutivo.

Según estadísticas de REDTEC demuestran que mensualmente su estrategia y servicio contribuye a preservar cerca de 450 árboles de nuestros bosques. Esta acción de conservación de recursos naturales se suma a la utilización de energías renovables.

“Nuestros desechos logísticos se encuentran con Certificados de Disposición Final, donde logramos construir alianzas para su reciclaje y reutilización en subproductos

firmó el Pacto por la Seguridad Hídrica de Chile, instancia que “nos permite comparar las actividades que hemos desarrollado sobre la materia con otras empresas de diferentes rubros y recibir de parte de nuestros socios información relevante para mejorar continuamente”, según comentan desde la empresa.

En Eficiencia Energética, la compañía ha implementado paulatinamente proyectos de luminaria inteligente en diversos centros de distribución y almacenamiento propios, lo que ha permitido disminuir los consumos de energía.

En cuanto a la Huella de carbono, AGUNSA ha realizado la 4.ª medición consecutiva de las emisiones en Alcance 1,2 y 3, optando al sello de reducción del programa Huella Chile del Ministerio del Medio Ambiente.

En materias de género, tiene una meta clara de aumentar la participación femeni-

## Punto aparte ha sido la penetración del uso de energías renovables en las instalaciones logísticas y de distribución para reducir la huella de carbono. Aquí hemos sido testigos del aumento de acciones en torno a la electromovilidad, en especial en operaciones de última milla, lo que refleja la toma de conciencia de un sector tremendamente importante para el desarrollo del comercio.

Estas son solo algunos ejemplos de acciones sostenibles que una empresa puede tomar en su cadena de suministro. La elección de acciones específicas dependerá de la industria, las metas de sostenibilidad y las condiciones particulares de la cadena de suministro de cada empresa.

A continuación destacamos algunas acciones que han asumido empresas chilenas, en distintas etapas de su cadena de suministro.

**REDTEC:** La empresa ha enfocado su estrategia de negocios en la economía circular de sus clientes, apuntando al reciclaje. “Nos preocupamos de reciclar cada uno de los residuos que genera nuestra operación, ya sea cuando usan nuestros activos en arriendo o administramos sus activos logísticos. Un ejemplo es que en REDTEC Reutilizamos, Reparamos y Reciclamos unidades logísticas como Pallets

como mantillo de jardín, lecho para animales, biomasa, compost, entre otros.

La compañía forma parte de iniciativas sustentables como la Ley de Responsabilidad Extendida de Productos (REP) y el programa Giro Limpio perteneciente a la Agencia de Sostenibilidad Energética que reconoce los esfuerzos realizados por las empresas generadoras de carga en el ámbito de la sustentabilidad y la eficiencia energética.

**AGUNSA:** Posee una estrategia corporativa de sostenibilidad centrada en 5 pilares: Eficiencia hídrica, eficiencia energética, huella de carbono, género, y salud y seguridad.

Cada uno de los pilares cuenta con políticas, planes y programas que guían el trabajo de todas las líneas de negocio. Sobre eficiencia hídrica, este 2023, la compañía

na en cargos ejecutivos al 2025, apuntando a lograr un 27% de mujeres en estos cargos, incorporando medidas de apoyo, reclutamiento y selección de mujeres para alcanzar la meta.

En salud y seguridad, la empresa se ha propuesto seguir apuntando al 0 accidente, con un equipo de HSE robusto que tiene presencia en todas las actividades de la compañía y que otorga soporte a cada operación realizada, bajo un sistema de gestión que utiliza la ISO 45.001:2018 como base, lo que ha permitido tener homologada la forma de trabajar en el área a nivel nacional. ■



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

# PUMA SE ALISTA PARA LOS NUEVOS DESAFÍOS LOGÍSTICOS CON TECNOLOGÍA, GESTIÓN, INNOVACIÓN Y TALENTOS

**Diseñado para albergar más de 4 millones de unidades, el nuevo CD de la multinacional alemana en Chile busca responder con innovación y tecnología a los desafíos logísticos de la empresa de cara al 2028. En los 24 mil m<sup>2</sup>, PUMA da vida a su operación logística, cuyo foco principal está en responder a las necesidades de sus clientes.**

Después de tres años, hemos retomado nuestras visitas a Centros de Distribución. Durante este periodo de ausencia hemos sido testigos de un momento único en la industria, donde la logística se ha transformado en un factor decisivo en las empresas, del punto de vista comercial y también en un pilar clave para el nivel del servicio al cliente.

28

Este nuevo escenario, lleno de desafíos y retos para las empresas en materia logística, obliga a repensar operaciones y rediseñar procesos. Esta realidad es la que vive PUMA, multinacional de equipamiento deportivo, que en Chile ha crecido enormemente, obligando a la compañía a reforzar su estrategia de expansión comercial que es respaldada por el diseño e implementación de su nuevo Centro de Distribución.

La tecnología y la innovación han sido su sello desde el inicio de PUMA (1948); y es esa visión la que hoy plasman en la nueva instalación que alberga su operación logística en Chile que tiene como foco principal responder a los clientes, pues son ellos el

motor de la compañía. La rapidez es una cualidad presente en PUMA que va desde el diseño de sus productos deportivos y que ha escalado con fuerza hasta transformarse en un componente transversal en la compañía. Y esa rapidez es también lo que buscan con este nuevo CD, ubicado en el Parque Logístico de Bodenor Flexcenter, en la comuna de Pudahuel, inaugurado hace menos de un año.

En esta oportunidad, visitamos el nuevo CD para ser testigo de cómo avanza su modernización y el diseño tecnológico que buscan implementar. Nos recibe Leonardo Guzmán, Warehouse Leader, quien nos comenta los alcances del nuevo modelo operacional, las razones que mueven a PUMA y los objetivos que se han planteado.

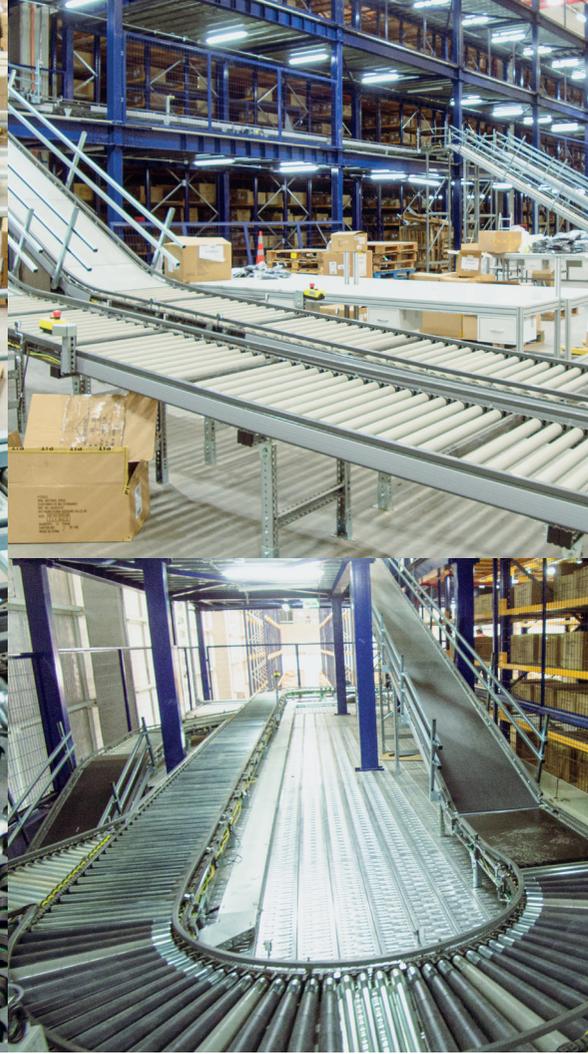
**11:00 HORAS** Tras pasar los controles de seguridad propios de un complejo logístico, llegamos a las oficinas de la compañía. Lo primero que capta nuestra atención es la calma que se vive en las instalaciones que no reflejan el movimiento constante de una compañía de las dimensiones de esta. Leonardo nos recibe en su oficina para

ahondar en los detalles de la operación de PUMA. “Hemos crecido de manera importante y nuestra operación así lo demuestra. La construcción de nuestro nuevo CD es un hito importante para PUMA”, asegura el ejecutivo, quien reconoce que aún está en marcha el desarrollo de este importante proyecto.

“Llegamos aquí en noviembre de 2022 y aún estamos con muchos cambios, en términos tecnológicos y en innovaciones para responder de mejor manera a las demandas de la empresa en términos logísticos”, agrega.

**11:15 HORAS** 24 mil m<sup>2</sup> es la dimensión de este almacén que se transforma en el único CD de PUMA en el país. Entre las principales características en términos de dimensiones y estructura destaca que el 20 % está rackeado y 80% restante corresponde a mesanina.

“Se habla que tenemos la mesanina más grande de la industria con 36 mil m<sup>2</sup>, compuesta por 4 niveles y con 106 mil posiciones en total para almacenar dos cajas



de profundidad”, asegura el anfitrión para dimensionar el alcance de este CD.

## DE ALEMANIA A PUDAHUEL

Desde 1948, el crecimiento de PUMA a nivel mundial ha sido gigantesco, posicionándose como una de la más importante compañía multinacional, de origen alemán, ligada estrechamente al deporte. Un ejemplo de esta relación es la generada con el mundo del fútbol que se originó tras la creación del primer botín, la ATOM, en 1950. Dos años después, lanzaron la Super ATOM que causó revuelo a nivel mundial.

Así fueron marcando tendencias y, por ejemplo, en 1954, Heinz Fütterer, batió el récord mundial de los 100 metros con un par de zapatillas para correr de PUMA, acercando la compañía al mundo del atletismo.



**Leonardo Guzmán**  
Warehouse Leader  
Puma

Así, la innovación ha sido constante en la empresa, vinculándose con deportes como el tenis, fútbol, atletismo, automovilismo, golf, entre otros.

La mirada innovadora no sólo se ve en el diseño de los productos y equipamiento, sino que es parte del ADN que la multinacional tiene y que se traspasa a todas las filiales. Así, desde Alemania bajan las directrices a las distintas filiales y Chile es una de ellas y desde aquí se gestiona la operacional regional.

“El nivel de PUMA es uno sólo a nivel mundial. Desde Alemania nos envían las directrices que debemos seguir. PUMA nunca para”, afirma Leonardo. A nivel local, el Warehouse Leader reconoce que los proyectos continúan del punto de vista comercial, “ampliando, remodelando y abriendo nuevas tiendas y por eso nos preparamos logísticamente para responder a las demandas que el cre-

cimiento trae y este CD es parte de esa estrategia, por lo tanto, ha sido diseñado con miras a responder la operación de la compañía de cara al 2028”, asegura Leonardo.

## PROCESO TRAS PROCESO

**11:30 HORAS** “Como PUMA tenemos un equipo local que se dedica a hacer compras para Chile y Perú. Todo se compra directo a Alemania, desde donde se generan las órdenes de compra a nuestras fábricas y luego ellas coordinan con nuestras áreas de compra y Comex el arribó a nuestro país”, detalla nuestro anfitrión sobre los primeros pasos de esta tremenda cadena operacional.

El 99% de la carga se mueve, a nivel mundial, a través de Maerks. A Chile arriba al puerto de San Antonio para luego ser trasladada, finalmente, a este nuevo CD que cuenta con la capacidad para el arribo de 7 contenedores diarios, aproximadamente.

**11:45 HORAS** Tras la llegada al CD, el operador logístico tiene un plazo de 48 horas para tener todo almacenado. “Una vez listo ese proceso, nosotros validamos y subimos la información a nuestro inventario”. Desde aquí se abastecen los tres canales de venta de PUMA: Retail (tiendas propias), e-Commerce y grandes clientes con las tres líneas de productos: Zapatillas, Vestuario y Accesorios.

El producto queda almacenado en Rack y luego pasa a mesanina; y ahí queda disponible para que el área comercial pueda generar órdenes de ventas. Posteriormente, “una vez que caen las órdenes, tenemos 3 días para prepararlas y llegar a nuestros clientes”, así define Leonardo, a grandes rasgos el proceso. “En rack almacenamos zapatillas, caja completa, y abastecemos a mesanina para desde ahí hacer un picking unitario o segmentado de acuerdo con las necesidades de los clientes. Trabajamos todo unitario, no manejamos curvas: una caja, un SKU”, comenta.

**12:00 HORAS** En cuanto al proceso de picking, nuestro anfitrión señala que “el equipo de picking está repartido por toda la nave para agilizar el proceso”. Una vez terminada esa etapa, se va consolidando el pedido, luego lo que sea necesario pasa a la zona de valor agregado, especialmente vestuario que requiere etiqueta de precio y sensores de alarma. En este punto, Leonardo comenta que el 60% de los productos salen con etiquetas de precio y sensor.

Luego se le hace una segmentación de distribución. La distribución RM y V Región se hace directa con flota interna y para regiones “lo hacemos con courier con una modalidad boutique, porque así podemos cumplir con el servicio que necesitamos y los tiempos con lo que nos gusta operar”.

¿Cómo proyectan sus ventas? “Trabajamos con preventa. Los equipos de ventas viajan a Alemania y casi 8 meses antes nos juntamos con los clientes y hacemos una proyección de compra y sensibilidad del momento del mercado. Esto es sólo una proyección, porque sabemos que las cosas pueden cambiar. Sin embargo, nuestro ni-

vel de venta mes a mes es mayor. Todos los meses en unidades tenemos crecimiento y eso nos desafía constantemente”.

Además, agrega que: “como equipo administramos la venta directa de nuestras 28 tiendas, donde trabajamos con reposición automática. Estamos creciendo constantemente, porque sabemos que contar con un espacio físico nos acerca a los clientes y por eso para el 2024 tenemos en proyecto abrir cinco nuevas tiendas para llegar a distintos sectores geográficos. Por todo eso, el diseño logístico que logremos es fundamental para dar respuestas a estos desafíos”.

## MIRANDO EL FUTURO

**12:15 HORAS** Como nos comentó Leonardo, el diseño de este CD está pensado en la operación de 2028, por lo que actualmente vive un proceso de implementación tecnológica. Este centro está proyectado para tener más de 4 millones de unidades (considerando los tres tipos de productos).

“Nuestra mirada siempre está en la innovación y la tecnología que son claves. Estamos incorporando tecnología a cada uno de nuestros procesos. Tenemos, por ejemplo, un sorter configurado con 12 bajadas (cada uno, un cliente distintos). Luego de las bajadas viene el mesón de valor agregado de acuerdo con el cliente y sus necesidades. Luego hemos sumado un sistema de PTL para la distribución por sucursales y luego un scanner comprobando que la distribución esté 100%. Ahí queda listo para ser documentado y comenzar la entrega en base a agenda.

El proyecto de PUMA lo realiza la prestigiosa compañía Knapp. El ejecutivo destacó el nivel de soporte y la variedad de soluciones implementadas para dar vida al diseño logístico que la compañía requiere. “Hay que tener una mirada de futuro con estos proyectos. Hay que mirar más allá de la implementación y de la tecnología en cuestión, ya que el foco debe estar en el soporte futuro que nos entregue la logística

para la diferenciación de la compañía en términos de servicio. Todo lo que pensamos es de cara al 2028, aunque sabemos que las operaciones son siempre impredecibles, porque la sensibilidad del mercado va cambiando”, detalla.

Como uno de los próximos pasos, el gerente del CD proyecta la incorporación de RFID a todos los productos para en la bodega y también para el inventario de las tiendas. Asimismo, también reconoce los desafíos del canal online. “Nos queda por avanzar en logística de reversa, tracking, servicio al cliente, etc. La experiencia de cliente e-Commerce es donde está nuestro foco. El comercio electrónico aún es incierto en términos comerciales, a pesar de los análisis o proyecciones”.

## “FOREVER. FASTER”

**12:35 HORAS** Así, con un turno de 8:00 a 18:00 horas, PUMA da vida a su operación, claro que cuenta con la flexibilidad para aumentar los turnos de ser necesario. En medio del recorrido, Leonardo profundiza sobre la mirada logística de la compañía, asegurando que el foco está en “ser rápidos”.

“Una de las cosas que buscamos es ser muy rápidos en la operación y llegar en tiempo y forma a nuestros clientes. En PUMA es muy poco lo que miramos los costos, porque lo que queremos es que los clientes nunca se vean afectados. Nuestra mirada está en el servicio y en la experiencia del cliente”, asegura el ejecutivo. Al cerrar, Leonardo enfatiza en que “todo lo que se vive aquí es más que tomar una caja y llevarla. La logística hoy es clave” y en PUMA así lo entienden y han sumado como parte de su sello el “dinamismo y la flexibilidad”.

“Estamos dispuestos y atentos a cualquier cambio que ayude a nuestra operación y a nuestros clientes. No nos quedamos con un solo modo de hacer las cosas y no nos estructuramos con una sola logística, ya que si nuestros clientes requieren cambios en PUMA estamos dispuestos a realizarlos”.

# DANICH

Empresa líder en proyectos **logísticos y robótica industrial.**

E-Commerce ■ Retail ■ Courier ■ Última milla ■ Automatización de almacenes



Automatizar **es Avanzar**

Integración de tecnologías para la optimización de procesos intralogísticos.

 O'Higgins 155,  
Sarmiento, Curicó

 (+56 7) 2269 9517  
 (+56 9) 3427 3006  
 contacto@danich.cl

[www.danich.cl](http://www.danich.cl)



# DEVOLUCIONES AL ALZA ¿QUÉ DEBEMOS CONSIDERAR PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA INVERSA EFICIENTE?

Uno de los desafíos que se impone en la actualidad es la definición de una estrategia eficiente de logística inversa; proceso que implica la planificación y control del retorno de los productos desde los puntos de consumo o desde el consumidor final hasta el fabricante o distribuidor para efectuar su recuperación, reparación, reciclaje o eliminación; y que implica un esfuerzo e incluso una problemática en la gestión de optimización del flujo inverso de productos para las empresas, principalmente por los costos y expectativas asociadas a esta operativa.

32

En este punto, resulta importante indicar que, en lo referido a la logística inversa, se distinguen dos categorías: la Logística Inversa Verde que aplica a productos devueltos que no pueden volver a almacenarse y venderse, los cuales son objeto de un proceso de reparación, reciclaje o eliminación de forma respetuosa con el medio ambiente y rentable para la empresa; y – en segundo lugar- la Logística Inversa de Devolución, vinculada a productos que pueden volver a formar parte del stock para su poste-

rior comercialización. Ahora bien, ¿por qué la logística inversa cobra protagonismo para el comercio minorista actual? Según diversos estudios, uno de los factores que ha posicionado a esta operativa entre las prioridades de los líderes del ámbito logístico del sector retail es el incremento de las ventas online y el subsecuente cambio en los hábitos de consumo de las personas que exigen una experiencia de compra integral, en la cual la devolución sea un proceso integrado, simple y rápido.

De esta forma, la logística inversa se convierte en una variable que puede afectar significativamente la sustentabilidad de un negocio, sin mencionar el impacto que tiene en la experiencia de compra de los clientes.

En esta línea, según advierte el estudio “Devoluciones en un ecosistema omnicanal”, elaborado por la consultora Deloitte, “a medida que aumentan las compras en línea, también aumentan los desafíos de administrar las devoluciones”, agregando que los artículos com-

prados a través del canal online tienen tres veces más probabilidades de ser devueltos, en comparación con las compras en las tiendas físicas, y “los desafíos del proceso de devoluciones (logística inversa) aumentan junto con el volumen de devoluciones”. A partir de lo expuesto, según Deloitte, si no se alinean las estrategias y los procesos de logística inversa, las organizaciones pueden sufrir importantes costos de inventario, flete y mano de obra, así como depreciación de los productos y pérdidas de recuperación.

## LAS DEVOLUCIONES EN CIFRAS

Tener un panorama en cifras respecto de un fenómeno particular siempre es un aporte al análisis y en lo referido al impacto de las devoluciones en el sector retail, la data conocida nos indica que este es un fenómeno en alza que obliga a los retailers a abordar los desafíos asociados a sus estrategias de logística de devoluciones a fin de controlar los costos y satisfacer las necesidades cambiantes de



¿Quiero devolver este producto? Esta frase abre un mundo de desafíos para las empresas de comercio minorista tradicional y online (retailers y e-Tailers). Esta acción del consumidor genera un escenario cambiante y disruptivo para las compañías que afecta, en distintos niveles, no sólo su estrategia comercial y operativa logística, sino también la relación con sus clientes.

sus clientes. En torno al aumento de las devoluciones a nivel global, de acuerdo con la plataforma de análisis Statista, anualmente los compradores devuelven un promedio de US\$ 642,6 mil millones en mercancía; y - en el caso de las tiendas digitales- la tasa de devolución global promedio bordea el 30%, aunque en el caso del vestuario ésta tasa aumenta al 50%.

En el caso chileno, en tanto, de acuerdo con lo expuesto en el estudio “Desafíos en las devoluciones del retail chileno”, recientemente publicado por Deloitte, el auge de las ventas online ha provocado niveles de devolución mucho más elevados en este canal (30%) versus el físico (10%); básicamente porque el consumidor tiene acceso directo al producto, lo que disminuye sus niveles de incertidumbre al momento de la compra.

### “LOS EVENTOS DE VENTAS, COMO BLACK FRIDAY, HOT SALE Y CYBER DAY GENERAN UN INCREMENTO SIGNIFICATIVO EN LAS SOLICITUDES DE CAMBIOS Y DEVOLUCIONES EN LA SEMANA POSTERIOR CON UN CRECIMIENTO DEL 83% EN COMPARACIÓN CON UNA SEMANA SIN EVENTOS”.

Si esas son las cifras en un escenario promedio, cabe preguntarse qué pasa durante los eventos cyber, también denominados “eventos de alto tráfico”. Pues bien, según datos de la consultora KPMG, estas fechas de alto consumo online generan un importante incremento en el número de devoluciones que ronda el 50%, mientras que la tasa media de productos devueltos en los eCommerce, según la consultora, se sitúa en un 20%.

En este mismo punto, según lo reportado por la empresa Reverso, en su estudio “Cambios y devoluciones en eCommerce”, que analizó miles de solicitudes de cambios y devoluciones, de más de 300 tiendas online en 6 países de Latinoamérica, “los eventos de ventas, como Black Friday, Hot Sale y Cyber Day generan un incremento significativo en las solicitudes de cambios y devoluciones en la semana posterior con un crecimiento del 83% en

comparación con una semana sin eventos”. Ante este escenario, la logística inversa se convierte en un aspecto crítico en la estrategia omnicanal de los retailers.

### CÓMO LOGRAR UNA OPTIMA LOGÍSTICA INVERSA

Las razones de devolución pueden ser múltiples, desde un producto con falla, la entrega de un producto equivocado o la insatisfacción del cliente con el producto. Es por esto por lo que los Retailers deben estar preparados para manejar este proceso, desarrollando un “recorrido” que guíe al cliente a tener una experiencia lo más sencilla y rápida posible, a través de una eficiente gestión de la logística inversa. En este punto, es importante asumir que -en rigor- es prác-

ticamente imposible anticipar un número de devoluciones que se solicitarán; lo que implica que la capacidad de reacción debe ser mayor para mantener un servicio óptimo y que satisfaga al cliente, así como para mantener la salud financiera de la organización.

A partir de lo anterior, resulta relevante que los retailers consideren las vulnerabilidades más frecuentes en los procesos de logística inversa a fin de construir una estrategia exitosa; debilidades que la consultora Deloitte ha denominado “puntos de dolor”, en su estudio “Desafíos en las devoluciones del retail chileno”, los que a continuación analizaremos.

En el análisis desarrollado por Deloitte, los puntos de dolor que surgen del proceso de devoluciones se clasificaron según el nivel de afectación a un quién específico. Así, el estudio se enfocó en

tres “grupos afectados”: los clientes, los colaboradores y los Retailers.

En lo referido a los puntos de dolor en el proceso de devoluciones, relacionados al cliente, la consultora identificó los siguientes: **Ausencia de un mecanismo eficaz de autoservicio efectivo para iniciar el proceso de devolución de un producto, con el fin de evitar la necesidad de contactar al Retail** • **Multiplicidad de puntos de contacto y largos tiempos de espera, los cuales producen demora en el proceso de devolución** • **Falta de visibilidad del estado en tiempo real en el que se encuentra la devolución** • **Largas ventanas de tiempo para la recogida de los productos al domicilio del cliente** • **El reembolso del dinero que no siempre puede ser devuelto al medio de pago original.**

En lo relacionado a los colaboradores, los puntos de dolor identificados son cuatro: **Funcionalidades sistémicas limitadas o inexistentes que causan dificultad en la obtención y búsqueda de información de devoluciones, provocando duplicidad de casos de devolución en los sistemas** • **La multiplicidad de sistemas dificulta la recuperación de información asociada a los casos de devolución (orden de compra, estado de devolución), así como también el procesamiento en la operación** • **Tareas manuales que causan esfuerzos adicionales y aumentan la probabilidad de errores en la información, causando insatisfacción por parte de colaboradores por no contar con las herramientas suficientes para suplir el trabajo** • **Toma de decisiones manual y subjetiva sobre las políticas de devolución, como las garantías, la disposición de artículos y la clasificación de los productos.**

Finalmente, los puntos de dolor relacionados a los Retailers, identificados por Deloitte son tres: **Ausencia de un gobierno de datos que permita medir indicadores clave de desempeño para generar perspectivas operativas** • **Ausencia de procesos que busquen la retroalimentación del cliente y que puedan medir la satisfacción de este** • **Asumir costos de comisiones y/o delivery de los sellers**



CHILE

# INTERSYSTEMS

Soluciones Logísticas



ÁGUA  
SISTEMAS

## TENEMOS EL MEJOR SISTEMA DE ALMACENAJE PARA TU NEGOCIO.

Sistemas tradicionales y  
soluciones automatizadas

Alta Tecnología en planta  
AGUA SISTEMAS Brasil

Equipo de profesionales con  
gran experiencia en el Rubro.

CONTACTENOS

Nuestros Números:

(569) - 4281 6824

(56) - 2285 2409



Av. Lo Espejo 02124,  
San Bernardo,  
Región Metropolitana



contacto@intersystems.cl



[www.INTERSYSTEMS.cl](http://www.INTERSYSTEMS.cl)





(vendedores) para el caso de devoluciones de productos comprados, a través de Marketplace.

**LOS RETAILERS DEBEN ESTAR PREPARADOS PARA MANEJAR ESTE PROCESO, DESARROLLANDO UN “RECORRIDO” QUE GUÍE AL CLIENTE A TENER UNA EXPERIENCIA LO MÁS SENCILLA Y RÁPIDA POSIBLE, A TRAVÉS DE UNA EFICIENTE GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA INVERSA.**

36

Así, tras identificar los puntos de dolor, considerando el grupo afectado, la consultora propuso cuatro categorías generales de dolor y las siguientes alternativas de solución:

**1 Falta de integración entre sistemas.** De acuerdo con Deloitte, este dolor requiere al menos dos acciones; siendo la primera de ellas la habilitación de tollgates o puntos de control en las interfaces entre sistemas que faciliten los flujos tanto de información como de aprobación. En segundo lugar, en tan-

to, la consultora propone el concepto de unique source of truth; indicando que la correcta definición e implementación de

una única fuente de datos, es clave en los esfuerzos de integración entre sistemas.

**2 Ineficiencia del sistema.** Para superar este dolor, Deloitte propone dos cursos de acción no excluyentes entre sí. El primero, implica la reingeniería de procesos con una mirada “punta a punta”, definiendo un responsable del cumplimiento del proceso en su totalidad y una perspectiva transversal a los equipos involucrados. En segundo lugar, se propone la implementación de modelos de control de gestión que per-

mitan medir las métricas que impulsan al negocio en la generación de valor optimizando los recursos y orientando los esfuerzos hacia los objetivos de la compañía.

**3 Experiencia del cliente, insatisfactoria.** Según la consultora, para fortalecer la experiencia del cliente, se requiere un modelo de capacitaciones y entrenamiento efectivos para colaboradores y todos quienes interactúan con clientes, desarrollando habilidades de comunicación, tales como: identificar y abordar necesidades del cliente, y cómo usar el feedback de clientes para mejorar el servicio.

Otra iniciativa propuesta por Deloitte, en torno a este dolor, es el rediseño de programas de lealtad enfocados en ofrecer beneficios en base a las devoluciones. Por ejemplo, devoluciones gratuitas, descuentos, utilizar gamificación para otorgar recompensas cuando se realiza -o no- una devolución, ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en compras y devoluciones pasadas.

**4 Exceso de procesos manuales.** En torno a las soluciones propuestas para este dolor, se cuentan: el diseño y la ejecución de una estrategia e implementación de soluciones tecnológicas que apalanquen los procesos de punta a punta.

Así, al implementar un proceso de devoluciones que integren las acciones sugeridas para superar los puntos de dolor, los Retailers tendrán la oportunidad de hacer frente al aumento de costos, mediante soluciones tecnológicas y/o automatizaciones que apoyen y optimicen los procesos de devolución a todo nivel; y mejorar la experiencia al cliente, mediante un proceso de devolución fácil y rápido que le permita al consumidor tener conocimiento del estado de su devolución, aumentando así la lealtad y generando visitas – online o físicas – sin fricciones. ■

# Encuentra las ventajas de **externalizar la logística**

Costes variables



Mayor control de KPI's

Mejor manejo estacionalidad



Experiencia y tecnología

Optimizamos la gestión de RRHH



Alta capacidad de reacción



[www.logisfashion.com](http://www.logisfashion.com)

[contactenos@logisfashion.com](mailto:contactenos@logisfashion.com)

# COMERCIO ELECTRÓNICO B2B: UN MOMENTO DE DESARROLLO Y TRANSFORMACIÓN

**De la misma manera en que el comercio B2C ha avanzado hacia la transformación digital, es necesario que el comercio B2B entienda la necesidad de realizarlo, considerando las diferencias que pueden tener, en términos de estrategias y herramientas de omnicanalidad necesarias para lograr arquitecturas robustas que permitan una operación unificada.**

El comercio electrónico experimenta un crecimiento continuo y una rápida evolución, captando las luces de una industria atenta a los avances y a las tendencias. Sin embargo, hay un área de este mundo digital que, poco a poco, toma fuerza y que aún tiene un camino largo de desarrollo y oportunidades: el comercio B2B.

Mientras que el comercio B2C a menudo capta mayor atención en los medios, el comercio B2B es igualmente significativo y presenta tendencias y desarrollos notables que irán tomando fuerza en la medida en que las empresas adopten plataformas en línea para sus transacciones comerciales y comiencen a hablar el idioma de la digitalización.

El comercio electrónico B2B está en constante evolución, impulsado por la tecnología y las cambiantes expectativas de los compradores y vendedores. Muchos hablan de una supuesta reticencia de este sector a los cambios propios de la transformación digital o de la reconfiguración de paradigmas del comercio; sin embargo, el avance ya es

una realidad. La digitalización, la personalización y la adopción de tecnologías emergentes son tendencias clave en el actual estado del arte del comercio electrónico B2B. Las empresas que adoptan estas tendencias pueden obtener ventajas significativas en términos de eficiencia y competitividad en el mercado.

En este sentido, la digitalización de catálogos de productos y la automatización de procesos se han vuelto fundamentales en el comercio B2B. Las empresas están creando catálogos en línea completos y sistemas de gestión que permiten a los compradores realizar pedidos de manera más eficiente.

Por otra parte, se vive también un momento de desarrollo de los marketplaces B2B que facilita la búsqueda de productos y proveedores. Estos sitios conectan a compradores y vendedores de manera eficiente y ofrecen una amplia variedad de productos y servicios.

Así, vemos como -poco a poco- el e-Commerce en industrias tradi-

cionalmente offline, como la construcción, la manufactura y la agricultura, están adoptando cada vez más el comercio electrónico B2B para mejorar la eficiencia y la accesibilidad.

De la misma manera en que el comercio B2C ha avanzado hacia la transformación digital, es necesario que el comercio B2B entienda la necesidad de realizarlo, considerando las diferencias que pueden tener, en términos de estrategias y herramientas de omnicanalidad necesarias para lograr arquitecturas robustas que permitan una operación unificada.

## DESAFIAR LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo con la investigación "Future of Sales" de Gartner, el 80% de las interacciones de ventas entre proveedores serán a través de medios digitales, de cara a 2025. Lo anterior abre un mundo de desafíos para consolidar este tipo de comercio y así quedó en evidencia en el "Digital B2B Summit Chile", primer encuentro nacional sobre transformación digital para el comercio B2B en Chile.

Este mundo mayorista y especialista que transaccionan sus productos entre empresas aún no ha logrado consolidarse en el comercio digital. Si bien se están realizando los intentos para que el B2B pueda



avanzar y posicionarse como lo han hecho exitosamente marcas y retailers en B2C para llegar a los consumidores finales, aún es algo que está en proceso para la comercialización entre empresas, pero se espera que sea una tendencia en el corto y mediano plazo, ya que no existe mercado donde el mundo online no signifique una oportunidad.

Según la experiencia de José Tomás Lyon, Ecommerce Omnichannel Sr director LATAM de Mondeléz Internacional, compañía que gestiona marcas de snacks como galletas Oreo, chocolate Cadbury Dairy Milk, Milka y Toblerone, entre otros, considera que a medida que las empresas buscan entregar herramientas digitales a la fuerza de venta en terreno, es natural que

## “EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL, DESDE LA CÚPULA HASTA LA BASE, ES LA PALANCA MÁS EFECTIVA PARA SUPERAR EL MIEDO Y PERMITIR UNA DIGITALIZACIÓN FLUIDA Y EXITOSA”

En el marco del evento, organizado por VTEX e Infracommerce Latam y contó con el apoyo de ProChile, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y Amazon Web Services (AWS) profundizaron también sobre los desafíos a nivel de industria. Entre los participantes, el reto actual que enfrenta este sector del comercio que tuvo mayor consenso fue la resistencia arraigada en la cultura de las organizaciones.

los colaboradores se sientan amenazados o desmotivados ante el cambio.

Es por esto que, según el ejecutivo, en Mondelez decidieron que toda innovación aplicada debía ir acompañada por medidas que refuercen la cohesión social de la compañía. “El compromiso organizacional, desde la cúpula hasta la base, es la palanca más efectiva para su-

perar el miedo y permitir una digitalización fluida y exitosa”, explicó Lyon.

Por otro lado, uno de los puntos más debatidos en el encuentro fue respecto al futuro de los vendedores B2B. En palabras de Haesun Suh Lee, jefa de Canales Digitales de Dartel, empresa enfocada en distribución de materiales y soluciones para proyectos eléctricos, considera que su rol evolucionará de la venta al asesoramiento del cliente durante toda su experiencia de compra.

Por ello es fundamental reconocer el rol de los equipos en la adopción de nuevas plataformas y tecnologías: “Debemos comunicarles que la tecnología no busca reemplazar la conexión humana, sino enriquecerla, brindando más herramientas para ofrecer un asesoramiento efectivo”, reconoció la ejecutiva.

Desde la perspectiva del Head B2B de Infracommerce, Felipe Ortega, “en el futuro los vendedores requerirán moverse fluidamente entre los canales digitales y los puntos de venta físicos, reflejando la necesidad de mantenerse relevantes en un mundo interconectado”.

## TRAS LOS PASOS DEL B2C

Otros focos de análisis durante “Digital B2B Summit Chile” fue la tendencia del sector a adaptar e integrar estrategias de comercio electrónico propias del B2C. En este sentido, Rodrigo Dellacqua, CEO de EICOM Institute, entidad que busca acelerar el conocimiento digital de los ejecutivos, presentó los beneficios de modelos de comercio electrónico como los marketplaces, que pueden ser cruciales para fomentar la aparición

de distribuidores más pequeños y lograr así un mercado más competitivo.

A modo general, los expertos concluyeron que si bien avanzamos hacia un futuro B2B donde la digitalización es la norma, aspectos humanos como la colaboración, la adaptación y la confianza se perfilan como fuerzas impulsoras de este viaje, reforzando la idea que la transformación digital es más que simplemente adoptar soluciones tecnológicas.

Para cerrar el encuentro el Country Manager de VTEX Chile, Álvaro Ramírez realizó un resumen de los temas abordados y comentó sobre el futuro del comercio B2B digital en Chile, invitando a todos a ser parte de esta transformación y a sumarse a los cambios que se presentarán en el futuro para no quedarse atrás.

## EL FUTURO DEL MUNDO B2B

No cabe duda de que la transformación digital ha sido un fenómeno que ha tocado diversas industrias, ha sido motivo de investigación y también ha instado al desarrollo de innovaciones y tecnologías; todo ha llevado a reconfiguraciones sustanciales en los paradigmas comerciales. El sector Business to Business (B2B), conocido por su naturaleza más tradicional y resistente al cambio, no está exento de este fenómeno.

De acuerdo con Ramírez, la revelación de que, según un informe de la consultora Gartner, se espera que el 80% de las interacciones de ventas entre proveedores para 2025 ocurran en plataformas digitales es un indicativo claro de la dirección en la que se mueve el mercado. "Aunque es una estadística reveladora, también destaca

el hecho de que muchas empresas B2B todavía enfrentan desafíos en su transición al entorno digital", advierte el ejecutivo.

El Country Manager de VTEX Chile recalca que la transformación digital va más allá de simplemente adoptar nuevas herramientas; es un giro cultural. "Es esencial que todos, desde la dirección hasta el colaborador de base, comprendan y adopten estos avances", comenta.

En este proceso de adaptación, también se observa un interés en incorporar estrategias del B2C al B2B. "En ese sentido, las expectativas de las transacciones B2C están influenciando y elevando las expectativas en el sector B2B. Cifras de IDC indican que un 68% de los compradores B2B prefieren investigar de forma independiente a través de internet, utilizando las redes sociales principalmente. Y un 59% de los clientes prefieren investigar en línea en vez de hablar con un vendedor, según da cuenta la consultora Forrester", detalla Ramírez.

Finalmente, aunque hay diversas opiniones sobre cómo y cuándo se llevará a cabo esta transformación digital, existe un acuerdo generalizado en que es esencial para el futuro del B2B. Las empresas no solo necesitarán adoptar nuevas tecnologías, sino también fomentar la adaptación, la colaboración y la confianza en sus equipos.

## ¿CLAVES DE UN PROYECTO B2B EXITOSO?

El Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) organizó un webinar donde se establecieron los principales puntos para alcanzar un proyecto e-Commerce B2B exitoso. Cassidy Bryson, customer success

manager de Oro Inc., y Alexandre Perrachon, CEO de Synolia LATAM, fueron los ponentes de esta actividad online. ■

## Puntos para alcanzar un proyecto e-Commerce B2B exitoso

Primero escucha, luego construye.

Aprende de los líderes y de los competidores. Lo importante de analizar el panorama competitivo, no copiar a la otra empresa, sino tomarla como inspiración.

La importancia de un Request For Proposal bien definida. Mientras más específico sea el documento, mayor impacto tendrá el proyecto.

Que el crecimiento sea el futuro en tu mente. Un proyecto B2B casi siempre crece, por lo tanto, la plataforma debe anticiparse y adaptarse.

Fíjate en las métricas que sí importan. Aquí el éxito no se relaciona sólo con el aumento de ventas.

Escoge a las personas adecuadas para el éxito. Las personas hacen el proyecto.

Ten en cuenta la importancia del conocimiento especializado. Hay que enfocarse en que las personas realmente tengan el conocimiento del mundo B2B y estén alineado con los objetivos de la empresa.

Elige una plataforma B2B diseñada para B2B. El B2B es un negocio muy distinto y con otras complejidades que el B2C.

Amplía los horizontes del comercio electrónico B2B.

Anticipa los desafíos técnicos

# Esnova

CHILE

Soluciones de Almacenaje  
para Bodegas y  
Centros de Distribución



Fabricante de todo  
tipo de estanterías



Automatización



Stock para  
entrega inmediata



Cumpliendo la  
normativa de  
cálculo sísmico



[www.esnova.cl](http://www.esnova.cl)

*La fortaleza de la sencillez*

**Contacto**

Lo Aguirre Trade Center, Módulo G,  
C/ Tranquilo, nº 383 - Ciudad de los Valles  
Pudahuel - Santiago



SCAN QR E INGRESA A  
LOGISFASHION.COM

# LOGISFASHION APUESTA POR EL MERCADO CHILENO CON NUEVO CD

Como parte de la estrategia para convertirse en el operador logístico líder del mercado lifestyle y e-Commerce chileno, Logisfashion suma m<sup>2</sup> de operaciones. La compañía española mira con buenos ojos su crecimiento en el país y asegura contar con las herramientas para seguir penetrando en el mercado. “Tenemos mucho que crecer en Chile y eso lo hace un mercado muy atractivo”, aseguran desde la compañía.

El crecimiento de Logisfashion ha sido vertiginoso en todos los países donde ha iniciado operaciones. Desde su fundación en 1996, en España, la compañía cuyo foco es la operación logística especializada en moda, ha crecido enormemente y Chile es uno de los mercados donde marca presencia de la mano de destacados clientes e importantes inversiones.

Con 27 años de historia, Logisfashion ha consolidado su estrategia de internacionalización con una mirada global de la logística que busca convertir a la empresa en el operador logístico de las multinacionales.

“Vemos que nuestros clientes, grandes compañías globales, producen fundamentalmente en Asia y por eso decidimos crear ahí una operación aguas arriba de la cadena, fundamentalmente, para el control de la calidad en la producción. Por otra parte, la expansión principal de nuestros clientes es en Latinoamérica y por eso decidimos que nuestro crecimiento apunte a esos mercados. Hoy tenemos presencia en México, Chile, Colombia, Panamá, Uruguay y estamos arribando también a Estados Unidos”, asegura Juan Manzanedo, presidente ejecutivo de Logisfashion.

Con una facturación estimada de 160 millones de euros para este 2023, la empresa española sigue invirtiendo en los

distintos países. Hoy es el turno de Chile, cuyo mercado – a juicio del ejecutivo- es atractivo por el crecimiento sostenido que han tenido, en términos comerciales y de sus clientes.

“Chile es un mercado estratégico. Hemos pasado de un pequeño almacén a estar hoy facturando cerca de 20 millones de euros en servicios 3PL, consolidándose como el mercado más importante después de México, teniendo en cuenta las diferencias en dimensiones que tienen”, asegura Manzanedo.

El crecimiento chileno se ha dado de la mano de importantes clientes como H&M, Zara, Falabella, Prune, entre otros. Este buen momento de la compañía se ha materializado en su proyecto de expansión, en cuanto a m<sup>2</sup>, que los lleva a presentar hoy su nuevo Centro de Distribución que cuenta con 32 mil m<sup>2</sup>, ubicado en la comuna de Lo Espejo, en Santiago.

## MÁS M<sup>2</sup>, MÁS OPORTUNIDADES

Gestionar el crecimiento, responder a las nuevas demandas, mejorar eficiencias, optimizar productividades y abrir operaciones a nuevos clientes son algunos de los motivos que llevaron a la concreción del nuevo CD.

“La nueva nave nos permite crecer y desarrollar operaciones de manera más eficiente, implantando nuestra huella, nuestro Logisfashion Way así como las metodologías que nos han posicionado como un partner de excelencia en el mercado, respetando siempre nuestro estándares operacionales y de calidad que son de nivel mundial”, declara.

A través de esta nueva instalación, este especializado operador logístico da un salto cualitativo en infraestructura y busca ganar eficiencia y productividad; factores claves para las operaciones actuales, donde la rapidez, la exactitud y el nivel de servicios son pilares centrales.

“Tenemos el conocimiento de los procesos y el ecosistema tecnológico para poder desarrollar cualquier tipo de operación. Desde este nuevo CD, Logisfashion responde a las necesidades de los clientes y para eso el 50% del almacén está orientado a la operación Retail y el otro 50% para e-Commerce”, comenta Manzanedo.

Esta mirada moderna del CD, donde confluyen ambas operaciones, permite a Logisfashion ofrecer servicios para los distintos canales de venta de sus clientes, permitiéndoles mantener el sello de calidad operacional impulsado por la empresa española.

## ESPECIALIZACIÓN: EL SELLO OPERACIONAL

Tener una propuesta de valor end to end es quizás la principal arma para luchar en un mercado competitivo. Logisfashion ha puesto la especialización como punta de lanza de su servicio y a través de ésta ha ido marcando diferencias y creciendo en el mundo logístico.

“Competimos frecuentemente con multinacionales de logística, pero la diferencia es que no están, altamente especializados en la industria fashion, tanto en e-commerce como en retail, y en sectores que tienen requerimientos logísticos parecidos, como manipulación de cada artículo, control de



una alta cantidad de SKUs (Stock Keeping Unit), una elevada estacionalidad y mucho valor agregado necesario. Logisfashion aporta la tecnología, la experiencia de trabajar con las marcas internacionales más exigentes y la flexibilidad para adaptarnos a los requerimientos de los clientes”, detalló Juan.

La expansión de Logisfashion a nivel global ha permitido fortalecer su presencia y su alianza con los clientes, apuntando a las ventajas de una red global que permite una integración y que “nuestros clientes tengan un solo operador para gestionar sus operaciones en distintos mercados”.

“El valor está también en ofrecer todos los servicios en un solo operador desde el control de calidad en origen, forwarding o transporte internacional, almacenamiento, preparación de pedidos, valor agregado, fulfillment ecommerce así como la distribución y última milla. Todo con un solo partner y un solo sistema; todo con un componente

de especialización que requiere nuestro cliente”, enfatiza el líder de Logisfashion al ahondar en las ventajas de su servicio.

## UNA MIRADA DE FUTURO

Un claro argumento de ventaja operacional se transforma el nuevo centro de distribución de Logisfashion en Santiago, tanto para los clientes actuales como para

los próximos. En esta línea, el ejecutivo reconoce que los avances en términos de posicionamiento de mercado han sido enormes, sin embargo, los retos son continuos.

“Hemos pasado de 0 a 20 millones de euros de facturación en servicios en un país como Chile y eso nos genera retos y oportunidades

des que debemos enfrentar con las nuevas inversiones. Nuestro objetivo es seguir creciendo con un equipo chileno competitivo que nos permita gestionar el futuro”, añade. Asimismo, Manzanedo enfatiza que la compañía no tiene “techo” y que

su objetivo central está en consolidarse como el operador líder de la logística especializada en lifestyle y en e-Commerce en Chile. Estamos seguros que tenemos las herramientas y el equipo de profesionales para conseguirlo”. Con foco en la tecnología, Logisfashion ha sabido consolidar sus servicios y entregar a través de sus operaciones globales una solución de excelencia que les permite crecer en mercados como el chileno.

“Chile es un país pequeño en cuanto a mercado, pero líder en términos empresariales con compañías que son innovadoras a nivel latinoamericana y que, por lo tanto, necesitan de servicios al máximo nivel no solo para ser eficientes y líderes en Chile, sino también a nivel regional”, asegura el presidente ejecutivo.

Así, esta mirada y estrategia de Logisfashion busca consolidar a la compañía en el mercado chileno y para eso cuenta con las capacidades, las cualidades, los equipos, la infraestructura y la tecnología que vienen a complementar la estrategia de la compañía. ■

**Juan Manzanedo**  
Presidente Ejecutivo  
en Logisfashion





SCAN QR E INGRESA A  
FEX.CL

# “SIN AMARRAS”: FEX FLEXIBILIZA LA ÚLTIMA MILLA Y SE CONSOLIDA COMO ALTERNATIVA EN TIEMPOS COMPLEJOS

“Paga sólo por lo que usas”. Bajo ese lema, la empresa de última milla se ha transformado en una alternativa para grandes, medianas y pequeñas empresas que buscan tecnología y flexibilidad en su operación logística. Sin contratos ni costos fijos, FEX ofrece tres diferentes servicios.

La contracción del comercio y, principalmente, en el Retail ante la baja en la ventas se ha transformado en una preocupación para las compañías y en un tema de análisis para los expertos. Sin embargo, todos coinciden en que una de las principales claves para enfrentar, a nivel logístico y operacional, este desafiante escenario es la flexibilidad y es ahí donde el servicio de FEX se ha transformado en una solución.

Con un servicio moderno, basado en la tecnología, FEX se ha consolidado como un actor relevante en la última milla con un robusto servicio On Demand, cuya clave está en que el cliente paga por lo que usa y necesita.

La capacidad de entender las necesidades de la última milla, le ha permitido -desde su creación en 2017- diseñar servicios que respondan a los principales dolores de la industria: flexibilidad, costo y nivel de servicio. Lo anterior, según Erwin Codjambassis, CEO de FEX es la razón del crecimiento exponencial que han experimentado.

“La pandemia generó un avance en la última milla y eso a su vez nos permitió crecer cerca de 5000% en ese periodo. Avanzamos mucho como empresa en un corto

tiempo y eso lo hicimos gracias a nuestro alto componente de tecnología en los que se sustenta nuestro servicio. La tecnología y digitalización es parte de nuestro ADN”, agregó el ejecutivo.

Un buen servicio es parte de los parámetros de FEX. “El crecimiento nos pilló en un buen momento con servicios consolidados, experiencia y tecnología; eso nos dio la seguridad para operar en un mercado vertiginoso”, detalló Erwin.

## SIN CONTRATOS NI OBLIGACIONES

Bajo el concepto de pagar sólo lo que usas y no lo que no usas, Grandes, medianas y pequeñas empresas se benefician del modelo comercial de la empresa. “Tenemos soluciones acordes a las necesidades de los clientes, permitiéndoles evitar contratos fijos con empresas de transporte que, en muchas ocasiones, genera que dadas las variaciones en la demanda y comerciales la flota quede parada con todo lo que eso significa en términos de costo”, comentó Codjambassis.

“No pedimos contratos ni amarramos a nuestros clientes a un servicio que puede que no use todos los días, pues la de-

manda de carga no es siempre la misma. Esta cualidad de FEX es fundamental en tiempos complejos como los que enfrentamos, donde nuestros clientes necesitan flexibilidad y no amarrarse a un transportista. Con nosotros tienen servicios y no obligaciones”, enfatizó el CEO.

Y han sido estos componentes los que han posicionado a FEX como un partner en la última milla de importantes compañías, permitiendo con flexibilidad contar con un servicio innovador con altos niveles de seguridad y cumplimiento. “Uno de los dolores de los clientes es mantener un costo fijo que no está relacionado al uso que se le da, convirtiéndolo en un gasto y no en un beneficio”, añadió el ejecutivo.

Por otra parte, la empresa se convierte en un intermediario entre empresas y transportistas, siendo un círculo virtuoso para ambas partes, gracias a la seguridad que ofrece.

“Cada uno de nuestros transportistas está validado, cumpliendo con todos los requisitos que nos permite reforzar nuestro nivel de servicios y da formalidad al transporte de carga y última milla. Con estos, los clientes tienen la seguridad de que con FEX tendrán un servicio de calidad y ordenado. En tanto, los transportistas tienen opción de acceder a muchos clientes, abriéndoles un mundo de oportunidades”, añade.

## SERVICIOS FEX

La industria de última milla ha evolucionado en cuanto a los tiempos y exigencias de servicio. En FEX tienen claro que los retos y desafíos de la última milla no paran y por eso están constantemente revisando sus tres servicios. Aquí, el CEO de la compañía nos describe las características de cada uno de ellos:

**Carga consolidada.** “Vamos a retirar productos a las bodegas de nuestros clientes con vehículos troncales que son propios. Luego hacemos cross docking para realizar la última milla. No es importante si un día nos pasan 2 mil paquetes

y al próximo 300, porque adaptamos la flota final de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes con servicios de entrega next day y same day”, describe Codjambassis.

**Erwin Codjambassis**  
CEO  
en FEX



**Flota Fija:** “Nuestros clientes venden desde sus locales y dependiendo de su venta se ajusta la demanda de flota. El cliente nos avisa del requerimiento de demanda el día anterior y así disponemos del número de vehículos que necesitan. Si un día necesita 20 vehículos o al día siguiente necesita uno, nuestro servicio se ajusta. Esta optimización, les permite evitar que tengan flota parada, gracias a nuestros servicios On demand”, detalla el ejecutivo.

**Servicio Express:** El tercero de los servicios FEX está destinado a responder las necesidades de traslado y carga de toda la población (personas y empresas). “Es una solución que utilizan mucho, ya que tienen acceso a distintos vehículos (furgón,

camioneta y mini camión abierto o cerrado). Cada uno elige lo que necesita en la App y a los 30 minutos ya tienes el vehículo donde lo necesitas”, comenta Erwin.

Cabe recalcar que el servicio de Flota Fija opera a nivel nacional, el de carga consolidada sólo en Santiago y el servicio FEX Express está presente en Santiago, Viña del Mar y Concepción.

## MIRADA DE FUTURO

Comprometidos con el desarrollo de la última milla, FEX asume la responsabilidad de mirar el futuro de la industria, enfocándose en la sustentabilidad y sostenibilidad del sector.

“Estamos trabajando en nuestra certificación en Huella de Carbono que nos permita, hasta el 2025, ingresar al plan de Gestión de Medio Ambiente y Susten-

tabilidad, a través de Huella Chile. Este es nuestro primer e importante paso para lograr un efecto sostenible en el tiempo”, comenta Codjambassis. A este respecto, el ejecutivo añade que a nivel de industria no siempre se puede contar con flota eléctrica, por lo tanto, es fundamental impulsar otras acciones.

“El 98% de la flota de reparto hoy es tradicional y eso demuestra que aún queda mucho por la electromovilidad. Mientras tanto nosotros nos hacemos cargo de nuestra operación con responsabilidad como, por ejemplo, tomar las medidas en cuanto al uso de los vehículos”, expresa.

Finalmente, al analizar lo que será el futuro comercial de FEX, su CEO asegura que la mirada está en la internacionalización de sus servicios.

El primer paso en este camino fue abrir este 2023 su operación en Perú y avanzará el 2024 con la llegada de FEX al importante mercado mexicano. ■





**NO BASTA SOLO LA TECNOLOGÍA: EL CAMINO HACIA LA AUTOMATIZACIÓN DEL NEGOCIO DEBE ESTAR ACOMPAÑADO DE UN BUEN DISEÑO. NO ES UN SECRETO QUE LA CLAVE PARA LAS COMPAÑÍAS ES INVERTIR EN NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE LES PERMITAN ADAPTAR SU NEGOCIO A LA CONSTANTE EVOLUCIÓN QUE VIVE EL MERCADO GLOBAL, SIN EMBARGO, SE NECESITA MUCHO MÁS QUE ESO. .**

En la actualidad, nos enfrentamos a una serie de desafíos externos como la inflación, reforma laboral, el incremento de los costes marítimos y aéreos, además de hábitos de consumo aún inestables que llevan a una disminución de la demanda, haciendo que la industria experimente con nuevos sistemas para incrementar la eficiencia y competitividad.

Aquí es donde entra el protagonismo de la automatización. Y al contrario de lo que muchos piensan, alcanzarla no se basa solo en invertir y habilitar nuevas tecnologías, sino también en cómo se adaptan al espacio del almacén y a sus flujos de trabajo.

Uno de los errores de las compañías, es que buscan un montón de sistemas para desarrollar su negocio sin tener el espacio adecuado y, pese a contar con presupuestos, la implementación no tiene el éxito esperado. Es por ello que la palabra automatización implica una serie de procesos y metodologías donde la tecnología entra a jugar al final, ya que es resultado de las mejoras.

Entonces, para comenzar el camino hacia la automatización, las empresas deben realizar una proyección de sus compras y luego, en base a ello, crear un análisis de datos, evaluar el comportamiento de ventas y despachos, el crecimiento, los productos y sus SKU, las unidades de medidas, espacios físicos, dónde están y dónde quieren llegar y posterior a eso, licitar una tecnología acorde al flujo que quieren definir.

Si bien hay compañías que buscan empezar con sistemas sencillos como WMS (sistema de gestión de almacenes), en el camino se dan cuenta de que no tienen grúas, transpaletas eléctricas, entre otros implementos, para que sea 100% efectivo. En ese sentido, integrar tecnologías de automatización no va a solucionar todo si no hay una buena base.

## ¿CÓMO ALCANZAR EL ÉXITO PASO A PASO?

El primer paso para encaminarse en el mundo de la automatización, es definir un presupuesto y asesorarse por especialistas que realicen un análisis de los datos, ya que sin ellos no hay precisión ni decisiones certeras. Asimismo, la información de ventas, despachos, metros cuadrados, tipo de productos, entre otros, permitirán definir cómo se desarrollarán con los años y su impacto en el mercado.

En consecuencia, debe existir un buen diseño en términos no solo de almacenamiento, sino también de transporte. Luego de eso, teniendo claro los flujos, buscar tecnologías que se adapten al negocio y su crecimiento, antes no tendría sentido. Tras realizar estos análisis, las empresas están preparadas para integrar nuevas innovaciones.

Ahora bien, ¿qué pasa si las compañías deciden no sumarse a la corriente tecnológica? La respuesta es sencilla y sentenciadora: dejarán de ser competitivas y finalmente desaparecerán. Hoy lo mínimo es contar con un buen sistema de WMS que les permita administrar todos los inventarios, recepción, despachos y el flujo logístico en general.

El ecommerce está creciendo, y si bien no están las proyecciones esperadas debido a la fluctuación de la economía, hay que estar preparados para el futuro, ya que la competencia aumenta cada día. Y esto no quiere decir que solo las grandes compañías puedan invertir en automatización.

Las empresas pueden ser pequeñas pero es clave la integración de sistemas que mejoren sus costos y niveles de inventario. Después pueden optar por tecnologías como el Voice Picking, robots, RFID (identificación por radiofrecuencia) e inteligencia artificial (IA). El foco de inversión debe ser imperativo para todas las compañías que quieran seguir posicionándose en el mercado en los próximos años. Quienes no tengan estas tecnologías y una correcta automatización, se irán a pérdida, ya que no serán sostenibles ni mucho menos competitivas en la satisfacción del cliente.

De hecho, este último aspecto es el principal impulsor de nuevas tecnologías, ya que la experiencia de compra es primordial. Principalmente porque hoy los consumidores se fijan en los ranking y valoraciones de las compañías en cuanto a despachos, post venta, sistemas de pago, entre otros. Si el ecosistema no es bueno, optarán por otra empresa.



# Le da la bienvenida a KINGSPAN ISOESTE, somos representantes para Chile

Kingspan Isoeste, empresa líder en soluciones isotérmicas para construcción civil. Su éxito es fruto de la unión entre Isoeste, referente en construcción isotérmica en Sudamérica, y Kingspan, multinacional líder mundial en el sector.

[www.caltronics.cl](http://www.caltronics.cl)





**TIM ROBERTSON**  
CEO DHL GLOBAL FORWARDING AMÉRICAS

**ES EL MOMENTO: INVERTIR EN OMNISHORING Y REGIONALIZACIÓN NOS PERMITIRÁ COSECHAR LOS FRUTOS DE LOS NEGOCIOS DEL MAÑANA.** LA PANDEMIA DEL COVID-19 NOS MOSTRÓ LO VULNERABLES QUE SON NUESTRAS CADENAS DE SUMINISTRO A NIVEL MUNDIAL. UNA SUSCEPTIBILIDAD QUE HA AUMENTADO CON LAS TURBULENTAS RELACIONES INTERNACIONALES Y LA GUERRA ENTRE RUSIA Y UCRANIA.

La globalización ha estado a la vanguardia de las cadenas de suministro durante años por muchas razones, pero a pesar de los beneficios que ha ofrecido, también ha creado un sistema plagado de posibles eslabones frágiles. Como hemos visto, un solo accidente en Egipto podría interrumpir la cadena de suministro mundial durante meses. Los incidentes suceden sin previo aviso, por eso necesitamos una solución más sólida, y la regionalización y el omnishoring ofrecen dos.

Con el potencial que ofrecen para aumentar la velocidad de los envíos, reducir las emisiones, minimizar las interrupciones debidas a los husos horarios y reducir los costes de transporte, la regionalización y el omnishoring son muy prometedores. Pero estos modelos no son iniciativas inmediatas, las empresas deben estar dispuestas a invertir en estos proyectos a largo plazo para cosechar todos los frutos de unas cadenas de suministro fuertes y resistentes.

#### **FABRICACIÓN REGIONAL Y PROXIMIDAD A LOS MERCADOS, VENTAJAS A LARGO PLAZO**

La regionalización y el omnishoring siguen presentando beneficios como la minimización de los riesgos de alteraciones, disminución de las emisiones medioambientales y la reducción de los costes de transporte de los productos finales.

Además, América del Norte (uno de los mayores mercados de productos de consumo final y una región donde la demanda de los consumidores es cada vez mayor) cuenta con un acuerdo de libre comercio, que elimina la incertidumbre de los aranceles y ofrece soluciones logísticas más sencillas para la región. Muchas organizaciones han expandido sus fábricas a México en un intento de crear una cadena de suministro regional y disminuir

el tiempo y los costes de transporte, además de reducir los impuestos de importación. Ya estamos viendo un aumento en la relación comercial entre EE. UU. y México, siendo la proximidad de las dos naciones el gran motivo. Los 3.000 kilómetros de frontera y las similitudes culturales entre los países también hacen que los procesos sean más eficientes.

El omnishoring no solo ayuda a los países de fabricación de productos finales, como Estados Unidos, que tiene la mayor economía del mundo, sino a todos los países implicados en la nueva cadena de suministro localizada. Se prevé que los países centroamericanos, entre ellos México, ganen miles de millones y aumenten sus índices de empleo.

El omnishoring también tiene muchas ventajas para la industria logística. Trasladar actividades a un país vecino puede suponer menores costes de mano de obra, menos impuestos, menor consumo de energía y menores costes de terreno, entre otros. Las industrias como la automotriz, mobiliario, maquinaria y electrodomésticos ya se están inclinando por el omnishoring en busca de estos beneficios, por lo que ahora suponen una mayor demanda de terrenos.

#### **LO QUE HACE FALTA PARA PONER EN MARCHA ESTAS ESTRATEGIAS**

Hay diversos factores que deben tenerse en cuenta al adoptar el omnishoring y la regionalización. En primer lugar, se trata de un esfuerzo global que empezará a tomar forma con el tiempo, porque romper el ciclo de la externalización y la deslocalización no es asunto fácil. Las empresas necesitarán un plan de acción sólido y una idea clara de su mercado objetivo y de las posibilidades de reubicación.

En segundo lugar, los países a los que se trasladarán las fábricas deben ser conscientes de las inversiones económicas que tendrán que hacer para preparar las áreas para el nuevo desarrollo. Las empresas, por su parte, deben estar preparadas para formar al personal de la nueva región. Será necesaria una comunicación constante entre los nuevos integrantes de la cadena de suministro para garantizar transiciones armoniosas. El omnishoring y la regionalización han demostrado ser una solución estratégica y rentable para las empresas que quieren prosperar en un mundo globalizado.

Al aprovechar las ventajas de la proximidad y la adaptación cultural, las compañías pueden optimizar sus operaciones y fomentar el éxito a largo plazo en un panorama cada vez más competitivo.

# ARRIMAQ

DESCUBRE NUESTRAS GRÚAS HORQUILLAS  
DISEÑADAS PARA ENTREGAR LA CONFIANZA  
Y PRODUCTIVIDAD QUE NECESITAS

[WWW.ARRIMAQSTORE.CL](http://WWW.ARRIMAQSTORE.CL)



RAYMOND



FAAM  
RESEARCH CENTER

BRAVI  
PLATFORMS





## INTERNET EN LOGÍSTICA: UN DESAFÍO QUE ES PERMANENTE.

EL IMPACTO DE INTERNET Y LA ERA DIGITAL EN NUESTRAS VIDAS ES ENORME Y SE EXTIENDE EN MUCHOS ÁMBITOS, INCLUYENDO LA EDUCACIÓN, LOS NEGOCIOS, LA POLÍTICA, LA CIENCIA, LA CULTURA Y LA SOCIEDAD EN GENERAL. EN CHILE HAY UN SIGNIFICATIVO AUMENTO EN LA CONECTIVIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN, CON MÁS DEL 90% DE LA POBLACIÓN NACIONAL UTILIZANDO LA RED. LA INDUSTRIA LOGÍSTICA NO ES AJENA A ESTE CONTEXTO Y SU DEPENDENCIA DE LA RED ES ABSOLUTA.

Durante la pandemia, los servicios logísticos que tuvieron total conectividad consiguieron una ventaja inigualable, y continuaron operando mientras gran parte de la población estuvo confinada en sus casas. Un ejemplo es el auge definitivo de las “dark stores” o tiendas oscuras, en que los servicios de almacenaje y delivery fueron claves para satisfacer no sólo necesidades de consumo, sino que también labores críticas en medio de la emergencia sanitaria.

Pero con el fin de la pandemia, tener conectividad total dejó de ser una ventaja y se ha convertido en una exigencia para empresas de cualquier rubro, cuyo flujo de operaciones y rentabilidad depende altamente de la calidad de sus procesos logísticos, independiente de si sus operaciones más estratégicas se ubiquen en radios urbanos centrales o en localidades más alejadas. En ese sentido, se podría tender a pensar que aquellas empresas ubicadas en zonas más alejadas tienen una desventaja respecto de la conectividad. Pero en la práctica ha sido más bien al revés, debido a diversos obstáculos que han debido enfrentar organizaciones ubicadas en algunas de las principales ciudades del país.

El robo de cable de cobre es una tendencia que llegó para quedarse y, en los últimos dos años, totaliza más de 700 kilómetros de líneas sustraídas. Si bien los cables de fibra óptica no incluyen cobre, el desconocimiento o la velocidad con que se cometen estos ilícitos muchas veces dejan sin conexión a Internet a zonas urbanas completas, con tiempos de reposición del servicio que pueden tomar incluso varios días, y con las respectivas consecuencias económicas para las empresas afectadas, tanto en

productividad, horas hombre o caída de las ventas, entre muchas otras que son más difíciles de cuantificar. Por otra parte, localidades más rurales fueron puestas a prueba este invierno con los frentes de mal tiempo más agudos de los últimos años y que afectaron no solo la conectividad digital, sino que también física, con el corte de caminos y rutas de suministro, dejando no solo a familias incomunicadas y generando pérdidas humanas, sino que también dañando severamente el normal funcionamiento de actividades básicas.

Ya sea en radios urbanos o en zonas rurales, el Internet Dedicado Inalámbrico ha surgido como una esperanzadora solución para empresas que dependen de la conectividad total, sin cortes, y que por la naturaleza de sus actividades requieren también altas velocidades de conexión con un enlace simétrico y de hasta 10Gbps. Al menos a nivel empresarial, los años en que el cable era el más escogido por proporcionar un Internet más veloz quedaron atrás.

El avance del Internet Dedicado Inalámbrico es tal, que incluso en la Región Metropolitana está por debutar el primer anillo redundante, conformado por antenas estratégicamente ubicadas en distintas zonas de la región, permitiendo dar cobertura total a las empresas situadas dentro del radio y restableciendo de forma automática cualquier interrupción de servicio. La gran ventaja es que la conectividad no es satelital, sino más bien vía microondas, proporcionando altas velocidades de conexión.

Otra característica fundamental a tener en cuenta por empresas cuyos procesos logísticos dependen en gran medida de Internet, es la resiliencia, entendida como la capacidad de un sistema para adaptarse y recuperarse rápidamente en situaciones adversas. Este concepto es vital para actividades como la salud, con todas las emergencias que debe enfrentar; la industria financiera, que opera con miles de transacciones digitales; el sistema sincronizado de semáforos de una ciudad o incluso las cámaras de videovigilancia en lugares públicos.

Independiente del sector, una empresa que cuente con resiliencia a lo largo de toda su cadena productiva -incluyendo por cierto el tipo de conexión a Internet- podrá construir el siguiente eslabón en la cadena de valor de su actividad que es la confianza y la fidelización de todo su entorno, teniendo en cuenta que la Era de la Revolución Digital no terminará pronto, y que la llegada de nuevas tendencias como la Inteligencia Artificial y el Big Data, generan mucha mayor dependencia de la red para operar día a día.



# CONVIERTA SU OPERACIÓN LOGÍSTICA EN LOGÍSTICA 4.0

**BOREAL 4.0**

**Boreal Technologies Chile SpA**

[www.borealtech.com](http://www.borealtech.com)

[robots@borealtech.com](mailto:robots@borealtech.com)



SCAN QR E INGRESA A  
ID-LOGISTICS.COM/CL

# ID LOGISTICS SE POSICIONA EN CHILE DE LA MANO DE LA TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Es difícil pensar en la logística sin tecnologías y así también lo entiende este operador logístico que se ha posicionado en el país con un sello tecnológico y de innovación. Conscientes de que las mejoras operacionales deben ser constantes y que los desafíos son también oportunidades, ID Logistics refuerza día a día sus servicios para convertirse en el socio estratégico de sus clientes.

Innovar en las operaciones de sus clientes, mejorar constantemente los procesos y ganar eficiencias son los objetivos claves de ID Logistics, operador logístico mundial, que ha posicionado a la tecnología y la innovación como sus factores diferenciadores.

En un mercado tremendamente competitivo como el logístico, cada mejora cobra relevancia, no sólo del punto de vista de lo que puede significar en términos de costos operacionales, sino también en cómo eso se traduce en los niveles de servicio. Bajo esta idea, ID Logistics, empresa con más de 20 años en el mercado global, ha basado su propuesta de valor y su estrategia de desarrollo en la tecnología como factor diferenciador, enfocado en buscar mejoras y lograr eficiencias en los procesos.

Mirar y entender a la tecnología como un aliado de la operación logística es vital para cumplir con los objetivos que la compañía se ha propuesto y que se traducen en el deseo de consolidarse como un socio estratégico para sus clientes anticipándose

a sus necesidades futuras. “La tecnología ayuda a la mejora de los procesos y también permite enfocarse de mejor manera en ellos. La tecnología, día a día, va mejorando y te va ayudando y a eso lo llamamos innovación; concepto que engloba todo”, comentó Paula Aguilera, directora comercial y marketing de ID Logistics.

## VALOR DE LA DIFERENCIACIÓN

La innovación ayuda a buscar distintas formas de hacer las cosas y así lo hace ID Logistics, quien constantemente sale en búsqueda de la eficiencia y la mejora operacional de servicios, a través de la mirada y el trabajo del área tecnológica de la compañía.

“Esta constante búsqueda de mejora, a través de la innovación se ha transformado en nuestro factor diferenciador. Hemos ido sumando distintas herramientas a los servicios y eso nos ha permitido crecer en Chile. Estamos en un proceso bastante entretenido con un fin común que es posicionarnos en la industria. La tecno-

logía es lo que nos hace diferente en la industria latinoamericana”, aseguró Paula. Por su parte, Fulvio Oliveira, CIO ID Logistics analizó el rol de la tecnología, su constante avance y el papel que tiene en el ámbito logístico. “La tecnología siempre ha estado adelantada en comparación a otros procesos, pero en tiempos de pandemia eso se dio con más fuerza y hoy son muy pocas las áreas en que la tecnología no marque diferencias”, enfatizó el ejecutivo.

Presencia en 18 países, 375 centros distribuidos en todo el mundo y más de 8 millones de m2 de superficie de almacenamiento operada son algunas de las cifras que reflejan la magnitud de ID Logistics, a nivel global y que ayuda a entender también la ventaja que tiene la compañía al contar con presencia en distintos mercados, donde las tecnologías van un paso más adelante que en Latinoamérica. “Estar en 18 países nos da una tremenda ventaja ya que recibimos información adelantada de otros mercados. Debemos tener claro que, en tecnología, lo que se desarrolló hoy, ya es pasado. Por lo tanto, siempre tenemos que pensar en el mañana y eso nos obliga a estar atentos a innovaciones y al contacto con proveedores importantes para así poder avanzar en el apoyo a nuestras operaciones”, aseguró Fulvio.

A reglón seguido, el ejecutivo añadió que la innovación está en el ADN de la compañía y en especial en el área de tecnología. “Una de las ventajas de ID Logistic es que tenemos equipos de desarrollo locales que nos permite bajar las tecnologías a las necesidades de cada mercado. Es decir, no tenemos que externalizar ninguno de nuestros desarrollos, esto nos permite ganar en conocimiento y experiencia, ya que ellos conocen el mercado y los procesos, y eso nos ayuda para que todo sea más fluido”, añadió el CIO ID Logistics.

## CADA PROCESO, UNA OPORTUNIDAD

Se puede hablar mucho de tecnología, de sus desarrollos, sus funciones y proyec-

Fulvio Oliveira  
CIO  
en ID Logistics



ción en Chile. Estamos en un proceso bastante entretenido con un fin común que es posicionarnos en la industria. La tecno-

tos; pero esta cobra una real importancia cuando está al servicio del progreso, de la optimización de procesos, y por sobre todo al servicio de las personas.

“No se trata de sumar tecnologías porque sí. Se trata de que ésta sea un soporte a la operación, en términos de controlar los costos, optimizar los servicios y ganar en la rentabilidad de los procesos”, comentó Paula, quien además destacó que la eficiencia logística es fundamental en tiempos complejos, como los que se evidencian actualmente.

“Sabemos que hoy son diferenciadores (eficiencia y mejora), los clientes buscan estos conceptos en sus socios logísticos, sobre todo en momentos en que la variabilidad de los volúmenes cambia, movido por la situación económica global. En este contexto el uso e implementación de tecnologías es clave para apoyar a nuestros clientes”, expresó la ejecutiva.

Si nos enfocamos en la exactitud de nuestros inventarios, utilizamos el Dron, por el contrario, si el objetivo es mejorar los procesos, tenemos desarrollos en la digitalización de los procesos, por ejemplo, en las tareas repetitiva el RPA nos permite que las personas se enfoquen en la productividad.

**Paula Aguilera**  
Directora Comercial y  
Marketing de ID Logistics



Así como también nuestros WMS, TMS entre otras soluciones, se enfocan en el detalle de las operaciones de nuestros clientes, es decir, se diseña una solución diferenciada para cada cliente y ésta se soporta por medio de la personalización de la tecnología.

En Chile, los proyectos venideros apuntan a los procesos de picking con la incorporación de robot (AMR) y también sistemas de luces que ayudan a la productividad, a la exactitud de los procesos y a romper rutinas para ser más productivos. Los ejecutivos coincidieron en que, de aquí a 5 años, la operación logística será diferente y esta-

rá marcada con fuerza por la tecnología y para seguir siendo un actor activo en la industria “buscamos innovaciones y cosas nuevas para lograr mejorar día a día las operaciones, no sólo para nuestros clientes, sino también para los clientes de ellos”, afirmó Fulvio.

Las empresas y los mercados están empujando la experiencia de valor y, en ese sentido, se puede hacer mucho aún en logística. Sin embargo, en este periodo de cambios y desafíos, la directora comercial aseguró que: “nuestros clientes pueden estar confiados en que en ID Logistics no solo miramos los cambios, sino que somos parte de ellos. Deben estar seguros de que la compañía va constantemente innovando para alcanzar el mejor nivel”.

Así, esta compañía se posiciona con fuerza y seguridad de cara al futuro logístico, analizando las oportunidades y los dolores que cada área presenta para desde ahí buscar y diseñar propuestas de mejora, vinculadas siempre a la tecnología y la innovación constante. ■





SCAN QR E INGRESA A  
DANICH.CL

# DANICH PONE A DISPOSICIÓN DEL ECOMMERCE LA INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS, INNOVACIÓN Y SERVICIOS

**DANICH POTENCIA LA PRODUCTIVIDAD Y EL CRECIMIENTO DE SUS CLIENTES.** La robustez de sus soluciones, la experiencia y conocimiento de su equipo profesional han transformado a DANICH en líder en la integración de proyectos intralogísticos que se adaptan al negocio del fulfillment y la última milla. Con un enfoque personalizado, la empresa brinda soluciones tecnológicas a medida para impulsar el crecimiento de los negocios en el mercado del e-Commerce.

La gestión de los procesos de producción y distribución es una de las partes más complejas de una empresa. Es por esto que una buena implementación de tecnología en esta área de la organización flexibiliza el negocio, reduce los costos, optimiza el manejo de inventario, mejora los tiempos de producción y despacho, entre otras ventajas.

**Fabián Contreras**  
Gerente Comercial  
en DANICH



En la actualidad la incorporación de soluciones tecnológicas se ha vuelto indispensable para la mirada de futuro de la logística y, con el paso del tiempo, también se ha consolidado como un factor de competitividad y de diferenciación ante las complejidades de los mercados.

Por tanto, en tiempos en donde la tecnología avanza exponencialmente en la industria logística se vuelve fundamental la capacidad de desarrollo, de implementación y sobre todo el conocimiento y

experiencia de los integradores de soluciones. Contar con un partner que sepa responder a los retos y a los requerimientos de los mercados con soluciones personalizadas, vanguardistas, innovadoras y escalables es clave.

En medio de este panorama, DANICH, compañía integradora de proyectos intralogísticos altamente automatizados, se ha enfocado en responder, en sus 13 años de trayectoria, a las demandas de la nueva logística que está marcada por la búsqueda constante de productividad, rentabilidad y eficiencia por parte de las compañías; todos factores que se traducen en mejoras en los niveles de servicios y ejes diferenciadores.

Fabián Contreras, Gerente Comercial de DANICH, ahondó sobre los desafíos operacionales que enfrenta el sector, por ejemplo, con el crecimiento exponencial

del comercio electrónico en Chile y también a nivel mundial, que ha impuesto el reto de una logística eficiente, exacta y rápida; y es ahí donde las tecnologías juegan un papel fundamental, convirtiéndose en un aliado de las operaciones y de sus desafíos presentes y futuros. “Los tiempos de entrega en las empresas se han convertido en un factor determinante para la preferencia y satisfacción de los clientes. En este escenario, la integración de tecnología se vuelve una prioridad para impulsar el crecimiento de los negocios, ya que esta viene de la mano con un amplio portafolio de soluciones y beneficios”, afirmó Contreras.

## UN MOMENTO DE TRANSFORMACIÓN

El éxito que ha alcanzado la compañía es motivo de alegría para DANICH, pero también este posicionamiento abre nuevos desafíos, pues la empresa está segura que la industria requiere de mejoras constantes en los distintos procesos y para cumplir con ese reto se debe estar siempre preparados y atentos para poder responder con soluciones innovadoras y vanguardistas que marquen diferencias, por ejemplo, en el vertiginoso mundo del canal online.



“Somos integradores por excelencia. Trabajamos con reconocidas marcas a nivel mundial en conjunto a la Ingeniería de Controles perfectamente alineada con los objetivos de nuestros clientes. Es por esto que nuestro enfoque personalizado y la amplia experiencia que tenemos en el sector nos ha permitido entender las necesidades específicas de cada cliente y brindarles así soluciones tecnológicas a la medida, posicionando a DANICH como un aliado confiable para impulsar el cre-



cimiento de los negocios en el mercado del e-Commerce, con una clara mirada de futuro”, comentó el Gerente Comercial. Contreras, en torno al éxito de la empresa, afirmó que DANICH se ha posicionado como líder indiscutible, gracias a su constante estudio en la innovación, su mirada hacia el servicio al cliente y a la formación de un excelente equipo de profesionales que dan vida a los proyectos.

## VISIÓN ARTIFICIAL PARA UNA LOGÍSTICA PRECISA

En el camino de la tecnología operacional y logística muchos son los procesos que van ganando y muchas son las tecnologías que van marcando la diferencia. Una de las soluciones que DANICH implementa con éxito es la visión artificial de etiquetas. Este avanzado sistema permite la identificación automática y precisa de productos en cuanto a tamaño y colores, como también etiquetados, optimizando los procesos de clasificación, asegurando una entrega ágil y minimizando el número de incidentes no deseados. “La visión artificial de etiquetas es una herramienta fundamental para garantizar la eficiencia y la calidad en el proceso de preparación de pedidos, proporcionando una gestión lo-

gística más precisa y confiable”, aseguró Contreras. Las ventajas que aportan estas tecnologías son innegables en cuanto a la agilidad que entrega a los procesos y a la exactitud; ambas cualidades que son vitales para el éxito de las operaciones modernas, sobre todo, en el manejo de información y procesos propios del comercio electrónico.

## TRANSPORTE SEGURO Y EFICIENTE

Llegar en tiempo y forma es una de las premisas más clásicas de la logística. En este sentido, la rapidez es otro de los componentes centrales de la operación logística actual, por lo tanto, las empresas buscan de la mano de tecnologías cumplir con los plazos esperados y así optimizar su nivel de entrega, marcando diferencias a nivel de servicio que refuercen su relación con clientes. Aquí, la tecnología también ha aportado, principalmente en procesos de clasificación y picking de paquetería. “El movimiento de productos o entregas se realiza por medio de sistemas automatizados de conveyors y sorters, los cuales agilizan el flujo de paquetería y facilitan la clasificación y dirección de los envíos hacia su destino final”. Así explica el Gerente

Comercial de DANICH el alcance de la tecnología en esta etapa del proceso.

Estos sistemas, combinados con la experiencia de DANICH en la integración de proyectos intralogísticos, garantizan una operación logística eficiente, reduciendo los tiempos de clasificación y entrega, aumentando la satisfacción del cliente. Cabe destacar que en un mercado del e-Commerce en constante crecimiento, donde los tiempos de entrega juegan un papel crucial, la integración de tecnología se vuelve una prioridad para impulsar el crecimiento y desarrollo de este canal, ya que su aplicación es fundamental para la optimización de los recursos y para la disminución de los tiempos operacionales que, en muchas ocasiones, se traduce en una mayor rentabilidad operacional.

Mediante la implementación de tecnología avanzada como la visión artificial de etiquetas y sistemas automatizados de transporte, DANICH refleja su compromiso con el mercado para avanzar e impulsar la eficiencia y la calidad en la cadena de suministro que permita a las empresas brindar una experiencia excepcional a los clientes y marcar así diferencia en el competitivo mercado del e-Commerce en Chile y Sudamérica. ■



SCAN QR E INGRESA A  
TW.CL

# TW LOGÍSTICA CONSOLIDA CRECIMIENTO CON LA COMPRA DE GOLDENFROST Y LA ROBUSTEZ DE E-STORAGE

Con la mirada puesta en consolidarse como uno de los operadores logísticos más grandes de Chile, de la mano de un servicio multi-industria, la empresa avanza en su estrategia de crecimiento, ampliando su capacidad y reforzando su servicio e-Commerce.

Un importante hito vivió TW Logística en su estrategia de crecimiento con la adquisición de Goldenfrost, a finales de 2022. Con esta acción, este operador logístico líder del mercado ha casi duplicado su tamaño y ha ampliado su oferta de servicios con nuevas soluciones. Con foco en el almacenamiento y operación de alimentos, tanto no perecibles como productos congelados y refrigerados, Goldenfrost ha sido un actor relevante en la industria nacional por más de 30 años, y hoy consolida con TW Logística su experiencia, tecnología, infraestructura y equipos.

56

Con esta compra, la compañía da un importante paso en su estrategia de crecimiento orgánico e inorgánico que tiene como objetivo central posicionar a TW Logística y Goldenfrost como un operador logístico que es capaz de entregar a sus clientes una propuesta multi-industria, multi canal y multiproducto, presente en las verticales de alimentos, cosméticos, farmacéuticos, productos peligrosos, hi-tech, productos refrigerados y congelados.

A este respecto, Tomás Izcúe, gerente general de TW Logística, analizó el momento de la compañía y los desafíos que enfren-

ta ante la penetración del mundo digital y la constante demanda de los clientes por servicios eficientes, rápidos y seguros.

Además, como punto muy importante, esta adquisición permitirá a los colaboradores de TW y Goldenfrost, desempeñarse en un grupo de empresas de mayor tamaño, lo cual generará más oportunidades de desarrollo para todos los que participan de estas empresas.

## UNA COMPRA QUE SUMA

Comprar por comprar no tiene sentido. El momento que vive el mercado logístico obliga a los distintos actores a buscar caminos de diferenciación y en TW Logística éste ha ido por la robustez de sus servicios, en pro de convertirse en el socio estratégico de sus clientes en sus distintas operaciones.

En esta línea, la estrategia de Goldenfrost ha sido similar, lo que ha permitido un trabajo fluido en el proceso que se está llevando adelante de conocimiento entre las empresas, y abre oportunidades que -a juicio de Tomás Izcúe- se agrupan en tres aspectos claves: sinergias, mejoras

y nuevos servicios. “Es muy importante destacar que ambas empresas están funcionando bien, por lo que el foco ha estado en buscar las mejores prácticas de las dos empresas. Para lograr esto, se ha implementado un trabajo a lo largo del año 2023, donde las distintas áreas ha ido trabajando en conjunto, de manera de poder compartir experiencias y aprendizajes. Además, en términos de servicio este hito es complementario, porque en TW Logística ya teníamos bodegas especiales para carga general, cosmético, farmacéutica, HITEC, peligros (inflamables y químicos), pero no teníamos nada de frío y congelado; y eso Goldenfrost lo tiene”, afirmó Izcúe.

Estas tres razones permiten catalogar esta importante acción comercial como positiva y atractiva para el futuro de TW Logística y Goldenfrost, pues -tal como comentó su gerente general- es parte de la maduración natural que ha tenido la industria logística chilena y que lleva a ciertos actores a marcar diferencias.

## E-STORAGE: TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL CANAL ONLINE

Con 27 años de historia, TW Logística se ha convertido en un operador cuya diferenciación está en ofrecer a la industria una propuesta integral con todos los servicios y todas las categorías; y el e-Commerce, sin duda, se ha sumado con fuerza a su propuesta.

“Nuestros desarrollos, nuestra dimensión y nuestros equipos nos permiten atender todos los canales, incluyendo e-Commerce, desde nuestras instalaciones”, destacó el gerente general, quien reconoce el desafío que significa el mundo online para los operadores logísticos y que en TW Logística se ha enfrentado con tecnologías, flexibilidad e innovación. “Dada nuestra visión de desarrollo y crecimiento, no podíamos no estar en el canal digital por la importancia que tiene para la lo-

gística y porque es la forma que tenemos de consolidarnos como un operador integral. Además, tenemos clientes que operan multicanal y quieren sumarse al e-Commerce y es ahí donde nosotros debemos saber responder”, enfatizó Izcúe.

**Tomás Izcúe**  
Gerente General  
TW Logística



El ejecutivo reconoció que la compañía ha invertido por años en consolidar este servicio, poniendo foco en la tecnología, pues “e-Storage se renueva con tecnología de punta que nos permite ofrecer la mayor variedad de integraciones Plug and Play con Marketplaces, gestores de contenido (Shopify, Vtex) y plataformas de e-Commerce”.

## UNA SOLUCIÓN ONLINE QUE MARCA DIFERENCIAS

El e-Commerce cambia muy rápido y las empresas deben tener las capacidades de adaptarse y en eso la tecnología es clave.

En TW Logística están convencidos que la inversión en tecnología y la flexibilidad de sus servicios son claves para el éxito de esta solución.

“Si el servicio no funciona bien y si uno no es capaz de responder a las exigencias de forma rápida y flexible, el cliente se va”, aseguró Tomás. Ante este vertiginoso mundo online, este operador logístico responde con un servicio que marca diferencias.

En este sentido, el gerente general, destacó los principales diferenciadores de e-Storage: • Alianzas estratégicas con distintos actores del mercado: Marketplace, empresas de última milla, gestores de contenido, etc. • Agilidad en los cambios • Respaldo de un equipo de TI que permite ver temas de integración de forma rápida y sin intermediarios • Experto en logística B2B, experiencia que pone al servicio de los clientes • Premiación a la rotación de productos • Cuenta con dis-

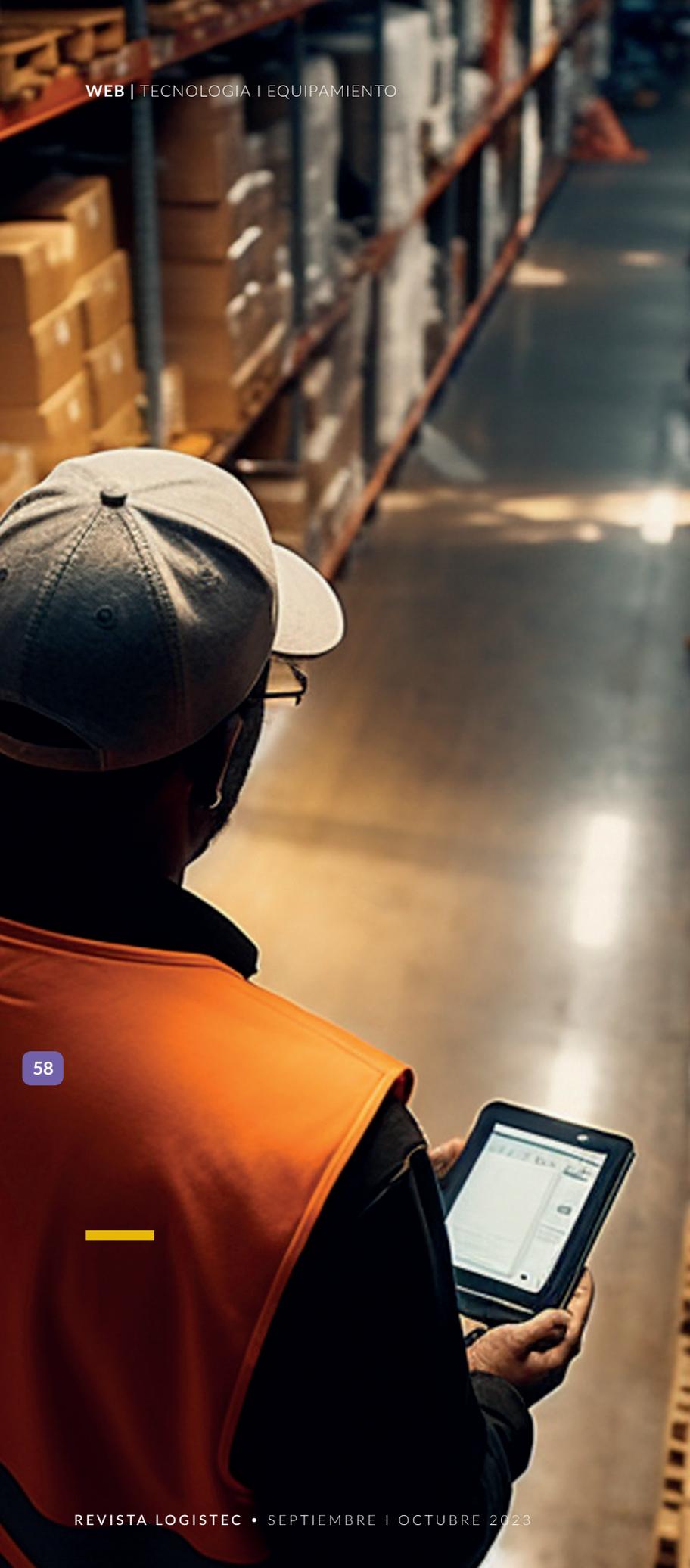
tintos tipos de almacenamientos (pallet o estantería) • Flexibilidad de cobro.

En cuanto al éxito de este servicio, Izcúe afirmó que este responde a que: “estamos aquí para que los clientes estén a la vanguardia del comercio electrónico, porque simplificamos la administración de su cadena de suministro al adoptar una estrategia proactiva para el control de inventarios y, también, porque tenemos entregas sameday, next day y regiones.

Nuestra ventaja está en que somos un operador con servicios multi-productos, incluso congelados y refrigerados, para desarrollar en modalidad e-Commerce”.

Finalmente, Tomás concluyó que los clientes buscan “un socio a largo plazo que sepa navegar en tiempos buenos y en tiempos malos; y eso requiere flexibilidad, conocimiento, experiencia, entendimiento y apostar a largo plazo; todo eso lo encuentran en TW Logística”. ■





## IA GENERATIVA: LA NUEVA FRONTERA TECNOLÓGICA QUE REVOLUCIONA LA LOGÍSTICA

EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, LA DENOMINADA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) HA AVANZADO A UN RITMO SIN PRECEDENTES HASTA INSTALARSE COMO UNA REALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES QUE, VEN ESTA OTRORA “FUTURISTA” TECNOLOGÍA, UNA OPCIÓN REAL DE INNOVACIÓN EN LAS MÁS DIVERSAS DIMENSIONES. EN ESTE CONTEXTO, LA IA GENERATIVA, SE ALZA COMO UNA DE LAS RAMAS TECNOLÓGICAS DE MAYOR IMPACTO, CON ALCANCES ILIMITADOS GRACIAS A SU CARÁCTER ANALÍTICO Y PERMANENTEMENTE EVOLUTIVO.

Según el estudio Technology Vision 2023 de Accenture, compilado que explora las tendencias tecnológicas que impulsan una nueva realidad y los pasos que deberán dar las empresas para prosperar en ellas, “el 100% de los ejecutivos chilenos están de acuerdo en que los modelos básicos de IA desempeñarán un papel importante en las estrategias de sus organizaciones en los próximos 3 a 5 años”, convicción que diversos expertos del sector TI apoyan, aduciendo que la IA cambiará la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y colaboradores.

La pregunta que subyace, entonces, es cómo y por qué esta tecnología “revolucionara” la forma de hacer las cosas, al interior de organizaciones. En

este plano, Daniel Scarafia, vicepresidente para América Latina y Caribe de Hitachi Vantara, expuso que la IA es una oportunidad de potenciar la automatización de los procesos para lograr mejores flujos de trabajo, y por consiguiente un crecimiento sostenible de las empresas que se atreven a innovar. “Sin la IA, hoy no estaríamos en los elevados niveles de utilización de los sistemas digitales. De hecho, muchas de las cosas que pasan en las Aplicaciones de Negocios, y todo el entorno de TI (de las empresas), las resuelven programas que básicamente son de Inteligencia Artificial y que el ojo humano no ve”.

Así, lentamente, la IA ha ido cobrando fuerza en los entornos empresariales, que buscan mayores niveles de competitividad en un mercado altamente globalizado, centrado en el cliente e interconectado, sostuvo Scarafia, agregando que “los procesos de trabajo han ido cambiando considerablemente en los últimos años, tiempo en que la Inteligencia Artificial (IA) se ha abierto camino, aportando en identificar oportunidades de innovación y mejora continua en los diversos procesos de las organizaciones”.



**Mariana Tannenbaum**  
Directora Grupo Rompecabeza y Founder Easybots

En esta línea, Marina Tannenbaum, directora de Grupo Rompecabeza y Founder Easybots agregó que “la inteligencia artificial ya ha demostrado una gran capacidad para revolucionar actividades como, por ejemplo, la industria extractiva, al posibilitar mejoras en la eficiencia de las operaciones, reducir los costos y mitigar el impacto ambiental”. Lo expuesto por Tannenbaum resulta decidor, si consideramos que la minería aporta el 14,6% del PIB nacional, por lo cual incorporar esta tecnología se traduce en invertir en el crecimiento económico nacional.

Al respecto, Tannenbaum recalcó que, para Chile, un país que históricamente de-

pende de commodities, la IA “representa una gran oportunidad para diversificar la economía y enfrentar los desafíos de la globalización. De hecho, en la investigación “The economic potential of generative AI. The next productivity frontier” de McKinsey (Junio 2023), especialistas indican que el impacto que la IA generativa podría tener en la economía chilena, podría traducirse en US\$40.000 millones en el largo plazo”, análisis que pone de manifiesto que la apostar por la innovación tecnológica en IA, es una estrategia que no sólo se circunscribe a las organizaciones empresariales, sino que también representa un desafío país.

Al mismo tiempo, la fundadora de Easybots sostuvo que, en lo referente a los alcances de la IA, “necesitamos mirar más allá, pues el desarrollo de esta tecnología también impulsa el surgimiento de nuevas industrias y mejores servicios basados en la tecnología, como la robótica, la ciberseguridad o la realidad virtual; áreas emergentes que representan nichos de crecimiento para actividades estratégicas para el país, como lo son el comercio exterior y la logística”.

Así, según la especialista, estamos ante una especie de vorágine tecnológica, en la cual la IA cumple un rol protagónico ya que posee el potencial de transformar por completo el acceso a la información, la creación de contenidos, el servicio a los clientes y la gestión de las empresas. Consecuentemente, Daniel Scarafia sostuvo que hoy, y más que nunca, el escenario exige a las organizaciones más flexibilidad, de modo tal que abrazar la innovación que representa la adopción de Inteligencia Artificial para una mejora continua de procesos es clave.

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA TODOS (Y TODO)

Como se ha establecido, actualmente en los ecosistemas empresariales la denominada Inteligencia Artificial Generativa

FINNING CAT

SÚPER FINNING  
SÚPER CUOTA



CUOTA DESDE  
**\$2.099.900\*** + IVA  
MENSUALES

\*Bases de la promoción en [www.finning.com](http://www.finning.com)

EXCAVADORAS  
320GC · 320GX



COTÍZALOS AQUÍ



TENEMOS EL REPUESTO QUE TU EQUIPO NECESITA

[PARTS.CAT.COM/CHILE](http://PARTS.CAT.COM/CHILE)

▶ COTIZA TU EQUIPO: 229 277 000  
FINNING.COM

+56 9 6656 1293

TU SOCIO DE CONFIANZA FINNING CAT

concita un amplio interés. Se trata de una rama de la IA que se centra en la creación de contenido original y diverso a partir de datos de entrada o algoritmos predefinidos. Básicamente, estos sistemas utilizan técnicas de aprendizaje automático, redes neuronales y algoritmos evolutivos para aprender patrones, estilos y estructuras en los datos, para generar resultados que limitan o amplían esos patrones.



**Francisco Rojas**  
Director Ejecutivo de  
Applied Intelligence  
Accenture Chile

Según comentó, Francisco Rojas, Director Ejecutivo de Applied Intelligence para Accenture Chile, “la adopción y comprensión de la Inteligencia Artificial Generativa está avanzando a un ritmo impresionante (...) Por ello, el interés de las empresas es notable (...) Hay una conciencia clara de que la IA generativa cambiará la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y empleados. De hecho, sectores como el retail, por ejemplo, están utilizando la IA generativa para hacer más eficiente el viaje del cliente, desde el cross-selling y upselling hasta la fidelización, así como para potenciar el análisis de datos para una mejor toma de decisiones en la cadena de suministro” indicó.

Ahora bien, en torno a la adopción de la IA Generativa a nivel operativo, Rojas indicó que esta tecnología está destinada a mejorar las operaciones de las empresas y a generar una mayor satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, permitirá a los trabajadores liberarse de tareas repetitivas y de poco valor agregado. Esta es la naturaleza liberadora de la IA generativa: no es una amenaza, sino un recurso para potenciar la creatividad y la productividad humanas”.

Si consideramos el potencial de la IA Generativa en términos de eficiencia y productividad, resulta lógico inferir que la implementación de esta tecnología en el ámbito logístico y de la cadena de sumi-

nistro representa una importante ventaja competitiva para diversas industrias y actividades como la logística, indicó Marina Tannenbaum. “Si nos remitimos a lo más próximo, tenemos que la IA Generativa ya está cambiando toda la lógica de servicio al cliente, desde la implementación de los Chatbots Generativos que son capaces de responder las preguntas de los consumidores eCommerce, relacionadas al estado de su pedido en tiempo real, 24/7, de forma intuitiva”.

No obstante, sostuvo la experta, el impacto de esta tecnología en las operaciones de transporte, almacenamiento de mercancías y gestión del inventario, por sólo mencionar algunos, también es una realidad. “en el ámbito del transporte, por ejemplo, la optimización de rutas, utilizando modelos IA generativos permite, entre otros beneficios, disminuir el gasto de combustible o los tiempos de entrega, logrando procesos de distribución sostenibles. En lo referido a la gestión del inventario, por otro lado, tenemos que los modelos generativos permiten optimizar los modelos de previsión de la demanda, optimizando los inventarios y los procesos de aprovisionamiento”.

## APLICACIONES DE LA IA EN LA LOGÍSTICA

En torno a las aplicaciones de la IA Generativa en la cadena de suministro y los procesos logísticos, a continuación, ahondaremos en lo expuesto por Tannenbaum, describiendo el potencial de esta tecnología en diversos los diversos procesos del ciclo logístico descritos:

En torno a la optimización del transporte y la distribución; cómo ya se ha estipulado, la IA Generativa es capaz de analizar grandes volúmenes de datos y encontrar patrones, lo que resulta fundamental para la optimización de rutas. Así, con la ayuda de algoritmos de aprendizaje automático y técnicas de minería de datos, la IA Generativa puede identificar correlaciones y re-

laciones complejas entre diferentes variables, lo que permite tomar decisiones más informadas y precisas en la planificación de las rutas. Esto incluye la capacidad de prever posibles congestiones de tráfico, condiciones climáticas adversas o eventos que podrían afectar la eficiencia del transporte y la distribución de última milla.

No obstante, la optimización de rutas mediante IA no solo se basa en la consideración de factores como el tráfico y las condiciones climáticas, sino que también tiene en cuenta otros aspectos, como las restricciones legales y las preferencias del cliente. La IA puede tener en cuenta las regulaciones de tráfico específicas de cada área, las limitaciones de velocidad, las restricciones de paso y cualquier otro requisito normativo relacionado con las rutas de transporte. Además, puede considerar las preferencias del cliente en términos de entregas rápidas, horarios específicos o puntos de recogida y entrega convenientes.



**Daniel Scarafia**  
Vicepresidente para América  
Latina y Caribe de Hitachi  
Vantara

Finalmente, dado que la IA generativa tiene la capacidad de adaptarse y aprender de manera continua a partir de los datos recopilados en tiempo real, tenemos que en la medida que se obtengan más datos, la tecnología “escala en experiencia”, generando algoritmos más precisos y efectivos en la optimización de las rutas. Esto se traduce en una mejora constante de la eficiencia y en la capacidad de responder de manera ágil a los cambios en las condiciones del transporte.

Respecto a la segunda aplicación propuesta por Tannenbaum, relacionada a la Optimización del Inventario y los procesos de predicción de la demanda, tenemos que la IA Generativa es capaz de analizar patrones históricos de demanda y otros factores variables, como eventos especiales o temporadas altas, con el objetivo de

hacer más eficientes los procesos de compras y gestión del inventario. En lo referido a la predicción de la demanda y procesos de procurement, según la experta, la IA Generativa permite a las empresas planificar de forma más precisa y tomar decisiones informadas y estratégicas. Dado que la IA Generativa es capaz de analizar e integrar una gran cantidad de datos y aprender continuamente, también se pueden anticipar aspectos relacionados a los costos operativos del comercio exterior, por ejemplo, y procurar la optimización de rutas en el transporte internacional de mercancías, al tiempo que se es capaz de tener y brindar visibilidad completa de la cadena a clientes o consumidores finales.

Por otro lado, en lo referido a la gestión del inventario en los centros de distribución, esta herramienta puede ser utilizada para analizar grandes volúmenes de datos relacionados con la ubicación de productos, tiempos de movimiento y patrones de demanda. A partir de estos datos, la IA puede generar diseños de almacenes op-

timizados que maximicen la eficiencia en la manipulación y el almacenamiento de productos, permitiendo – al mismo tiempo – la optimización del recurso humano que dedica su tiempo a tareas de mayor valor, lo que también se traduce en la implementación eficiente de tecnologías como la robótica o la realidad virtual para hacer más eficientes procesos de repetitivos.

Finalmente, en lo referido al Servicio al cliente; como se ha expuesto la IA Generativa ha venido a cambiar las reglas del juego respecto a cómo las empresas interactúan con sus clientes. Al automatizar las respuestas a consultas comunes a través de la IA Generativa, los chatbots y la automatización del correo electrónico pueden reducir significativamente los tiempos de respuesta, liberando a los equipos para que manejen problemas más complejos.

De acuerdo con lo expuesto por Tannenbaum, “los asistentes de voz con tec-

nología de IA Generativa pueden brindar una experiencia más personalizada y fluida con los clientes”. De hecho, existen expertos que incluso manifiestan que la IA Generativa podría ser capaz de analizar el estado anímico del cliente (a través de la voz), identificando problemas potenciales antes de que se conviertan en problemas importantes, lo que permite a las empresas abordar las inquietudes de manera proactiva y mejorar la satisfacción general.

Si tenemos en cuenta el alto impacto – presente y futuro - de la IA Generativa en los procesos logísticos y comerciales descritos, y otros por descubrir, cabe preguntarse ¿qué es lo que las empresas están esperando para implementar este tipo de tecnologías a su operativa? En este punto, Marina Tannenbaum sostuvo que “los niveles de optimización que promete este tipo de tecnologías son tan altos que su integración a los procesos de negocio y operativos es inevitable. ■

**ar racking**  
SOLUCIONES DE ALMACENAJE

# RACKS METÁLICOS INDUSTRIALES PARA TODO TIPO DE CARGAS

- INGENIERÍA ANTISÍSMICA EN TODOS LOS PROYECTOS
- GRAN STOCK DISPONIBLE PARA ENTREGA INMEDIATA
- CUMPLIMIENTO 100% DE PLAZOS DE ENTREGA

 [info@ar-racking.com](mailto:info@ar-racking.com)

# INNOVACIÓN LOGÍSTICA EN LA ERA DIGITAL: EXPLORANDO TECNOLOGÍAS

EN ESTE ARTÍCULO, NOS SUMERGIREMOS EN EL FASCINANTE MUNDO DE LA LOGÍSTICA GLOBAL, DONDE DESVELAREMOS EL IMPACTO Y EL POTENCIAL DE LAS TECNOLOGÍAS VANGUARDISTAS QUE ESTÁN REDEFINIENDO LA MANERA EN QUE EL MUNDO GESTIONA, OPTIMIZA Y EJECUTA SUS OPERACIONES LOGÍSTICAS. A MEDIDA QUE EXPLORAMOS ESTE NUEVO PARADIGMA, DESCUBRIREMOS CÓMO ESTAS INNOVACIONES ESTÁN DANDO FORMA A UN FUTURO LOGÍSTICO MÁS ÁGIL, CONECTADO Y EFICIENTE.

*Autores: Lic. Agustina Boccamazzo, y Mgr. Kevin Merdinian. Ambos integrantes del Proyecto Investigación de Hubs Aéreos de la Universidad Siglo XXI, Argentina.*

En esta era digital, las fronteras entre lo físico y lo virtual se desdibujan a un ritmo vertiginoso, dando paso a una conectividad sin precedentes. En el corazón de esta revolución se encuentra el Internet de las Cosas (IoT), una tecnología que ha cambiado las reglas del juego en la logística.

El IoT se presenta como el catalizador de una nueva era logística, donde cada objeto, contenedor o vehículo puede ser dotado de inteligencia y capacidad de comunicación. Sensores minúsculos y dispositivos inteligentes se integran en la cadena de suministro, recopilando datos en tiempo real y proporcionando información valiosa sobre la ubicación, estado y condiciones de la carga. Desde contenedores de carga hasta paquetes individuales, el IoT permite un seguimiento granular en todas las etapas del proceso logístico. Los datos en tiempo real brindan a los actores de la cadena de suministro una visibilidad sin igual, permitiéndoles tomar decisiones informadas de manera proactiva. Los retrasos, pérdidas y daños se reducen drásticamente a medida que la información fluye de manera fluida y eficiente.

Además, el IoT ofrece un nivel de optimización sin precedentes. Los algoritmos avanzados pueden analizar los datos recopilados y generar predicciones sobre la demanda, las rutas más eficientes y los

puntos críticos de la cadena de suministro. Esto se traduce en una planificación más precisa y una asignación de recursos más eficiente.

El IoT también está transformando la gestión de inventario. Los sensores pueden monitorear el nivel de existencias en tiempo real, lo que permite una reposición automática y oportuna. Asimismo, en entornos controlados, como almacenes y centros de distribución, el IoT optimiza la disposición de los productos, maximizando el espacio y minimizando el tiempo de búsqueda.

Esta revolución basada en la conectividad y los datos no solo está redefiniendo la logística, sino también preparando el terreno para la próxima frontera de innovación: la Inteligencia Artificial (IA).

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Inteligencia Artificial, con su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y aprender patrones complejos, está impulsando una evolución radical en la logística. Al unir la automatización con la toma de decisiones basada en datos, la IA está desbloqueando niveles sin precedentes de eficiencia y eficacia en toda la cadena de suministro.

Una de las aplicaciones más notables de la IA en la logística es la optimización de rutas. Los algoritmos de IA pueden analizar variables como el tráfico en tiempo

real, las condiciones climáticas y los horarios de entrega para determinar las rutas más eficientes. Esto no sólo ahorra tiempo y recursos, sino que también reduce la huella de carbono al minimizar la distancia recorrida.

Además, la IA está revolucionando la predicción de la demanda. Al procesar y analizar datos históricos, tendencias del mercado y otros factores relevantes, los sistemas de IA pueden generar pronósticos precisos sobre la demanda futura. Esto permite a las empresas optimizar sus niveles de inventario y evitar excesos o faltantes.

En los almacenes y centros de distribución, la IA está habilitando la automatización avanzada. Robots y sistemas autónomos pueden realizar tareas como la clasificación de productos, el embalaje y la carga, todo con una velocidad y precisión impresionantes. Esto no solo reduce la dependencia de la mano de obra, sino que también disminuye los errores humanos y acelera los procesos. Esta convergencia entre la Inteligencia Artificial y la robótica está llevando a la logística a un nuevo nivel de eficiencia, pero no es la única revolución en curso.

## UNA ACCIÓN TRANSFORMADORA

La Robótica y la Automatización en sí misma también están transformando la manera en que concebimos la cadena de

suministro y la gestión de operaciones logísticas. En la intersección de la tecnología y la logística, la robótica y la automatización han emergido como los aliados más valiosos en la búsqueda de procesos más ágiles y efectivos. Los robots colaborativos, las máquinas guiadas autónomas y otros sistemas automatizados están dejando su huella en cada eslabón de la cadena de suministro.

En los almacenes, la automatización ha tomado la forma de sistemas de selección y embalaje altamente eficientes. Los robots pueden navegar por los pasillos, identificar los productos necesarios y recogerlos con precisión, reduciendo drásticamente el tiempo dedicado a estas tareas. Además, el embalaje y el etiquetado automatizados garantizan que los productos estén listos para el envío de manera rápida y uniforme. La eficiencia también se extiende a la gestión de inventario. Los drones y robots autónomos pueden realizar inventarios físicos con rapidez y precisión, lo que permite a las empresas mantener un registro en tiempo real de sus existencias. Esto no solo minimiza las interrupciones en la operación, sino que también optimiza la asignación de recursos.

En el transporte y la entrega, los vehículos autónomos están emergiendo como una realidad tangible. Camiones y drones autónomos prometen rutas más seguras y eficientes, reduciendo los costos operativos y el tiempo de entrega. La robótica también está jugando un papel vital en la última milla de entrega, permitiendo la entrega automatizada en puertas y la recopilación de datos en tiempo real. Sin embargo, mientras la robótica y la automatización optimizan la eficiencia física, otras tecnologías emergentes están añadiendo una dimensión completamente nueva a la logística: la Realidad Virtual (RV) y la Realidad Aumentada (RA).

## RV Y RA

La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, conocidas como RV y RA respectivamente, han dejado de ser meras innova-

ciones de entretenimiento para incursionar en el mundo empresarial y logístico. Estas tecnologías están remodelando la forma en que los profesionales interactúan con la información y el entorno que los rodea, lo que tiene un impacto significativo en la gestión de la cadena de suministro.

La RV permite a los operadores de almacenes y centros de distribución sumergirse en un entorno digital simulado. Mediante el uso de auriculares y controladores, pueden experimentar procesos complejos de manera virtual antes de llevarlos a cabo en el mundo real. Esto no solo mejora la formación y reduce los errores, sino que también agiliza la adaptación a nuevas tecnologías y procedimientos.

La RA, por otro lado, superpone información digital en el mundo físico. En la logística, esto se traduce en una mayor precisión en la identificación y clasificación de productos. Los trabajadores pueden utilizar dispositivos móviles o gafas inteligentes para escanear códigos de barras y etiquetas, lo que proporciona detalles en tiempo real sobre el producto y su ubicación.

La RA también tiene un impacto en la navegación. En almacenes y grandes instalaciones, la RA puede proporcionar direcciones visuales precisas para guiar a los trabajadores a través de la ruta más eficiente para recoger productos. Esto reduce el tiempo de búsqueda y mejora la productividad.

En la gestión de inventario, la RV y la RA están impulsando la eficiencia en la identificación y seguimiento de productos. Los trabajadores pueden utilizar dispositivos para visualizar el estado y la ubicación de los productos en tiempo real, lo que agiliza la toma de decisiones y minimiza los errores. No obstante, la recopilación y el análisis de datos no se detienen aquí. Otra tecnología fundamental que está remodelando el panorama logístico es el aprovechamiento del Big Data y la Análisis Predictiva. En la era digital, los datos se han convertido en un recurso invaluable que impulsa la toma de decisiones informadas.

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.hillebrandgori.com](http://www.hillebrandgori.com)

A company of



El Big Data, una acumulación masiva de información generada por dispositivos, sensores y transacciones en línea, ha desempeñado un papel fundamental en la optimización de la cadena de suministro. La Analítica Predictiva, impulsada por el Big Data, permite a las empresas anticipar tendencias y comportamientos futuros.

Al analizar patrones históricos y en tiempo real, esta tecnología puede predecir la demanda del mercado, la variabilidad del suministro y los posibles cuellos de botella en la cadena de suministro. Uno de los aspectos más impactantes del Big Data en la logística es la visibilidad mejorada. Las empresas pueden rastrear y analizar en tiempo real la ubicación y el estado de sus productos en tránsito. Esto no solo permite una toma de decisiones más rápida, sino que también mejora la comunicación con los clientes al proporcionarles información precisa sobre el estado de sus pedidos.

La Analítica Predictiva también está revolucionando la planificación de rutas y la gestión de inventario. Al evaluar una multitud de variables, como el clima, el tráfico y la disponibilidad de recursos, esta tecnología puede generar planes óptimos que minimizan los costos y el tiempo de entrega.

Además, el Big Data y la Analítica Predictiva están impulsando la colaboración en toda la cadena de suministro. Al compartir datos y análisis con proveedores, fabricantes y distribuidores, las empresas pueden optimizar conjuntamente las operaciones y reducir los riesgos. Por último, se puede hablar de una tecnología que busca velocidad y principalmente seguridad para la eficiencia total.

## TECNOLOGÍA QUE DA CONFIANZA

Blockchain, una tecnología de registro descentralizado y seguro, está transformando la logística al ofrecer una solución audaz a los desafíos de transparencia y confianza en la cadena de suministro. A

través de su estructura de bloques enlazados de manera segura, cada transacción y evento en la cadena de suministro puede ser registrada y verificada de manera inmutable.

Uno de los principales beneficios de Blockchain es su capacidad para rastrear el origen y la historia de los productos con un alto grado de precisión. Desde alimentos hasta productos de lujo, las empresas pueden proporcionar a los consumidores información confiable sobre el origen, la autenticidad y las condiciones de sus productos.

La seguridad y la integridad de la cadena de suministro también se ven reforzadas por Blockchain. Los datos registrados en la cadena son prácticamente inviolables, lo que reduce el riesgo de falsificación, fraude y manipulación de datos. Los contratos inteligentes, programas informáticos autónomos que se ejecutan en la cadena, también pueden automatizar procesos como pagos y cumplimiento de acuerdos.

Además, Blockchain está simplificando los procesos de aduanas y el comercio internacional al eliminar la necesidad de intermediarios y reducir los plazos de procesamiento. Los documentos y certificados digitales pueden ser compartidos de manera segura y eficiente, agilizando el movimiento de mercancías a través de las fronteras.

En un mundo donde la innovación es el motor del progreso, la logística ha encontrado en la era digital su aliado más poderoso. Desde la revolución impulsada por el Internet de las Cosas, pasando por la inteligencia artificial, la robótica y la automatización hasta la inquebrantable confiabilidad de Blockchain, hemos explorado las tecnologías que están dando forma a la logística del mañana.

¿Qué desafíos y oportunidades aguardan a medida que continuamos nuestro viaje hacia la intersección entre el comercio global y la vanguardia tecnológica? En este paisaje en constante cambio, una cosa es cierta: la innovación no solo está transfor-

mando la logística, sino que también está trazando el curso de cómo el mundo se conecta, comercia y evoluciona. ■

## NUEVA TENDENCIA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA es uno de los temas de mayor publicación hoy en día y esto por la magnitud de forma en que se puede reflejar esta tecnología. En este sentido, un avance muy significativo en el espacio de la IA es la visión por computadora impulsada por la IA ¿En qué consiste?

“La IA permite a las computadoras “pensar” y la visión por computadora les permite “ver y comprender”. Los sistemas de visión por computadora recopilan información a partir de entradas visuales como imágenes y videos digitales. Al recopilar y procesar estos datos visuales mediante algoritmos, estos sistemas pueden hacer recomendaciones e incluso tomar medidas”, según señala el Informe de Tendencias: Visión por Computadora Impulsada por IA de DHL.

Se reconoce que la integración de la visión por computadora en la logística plantea desafíos. “Como ocurre con cualquier salto tecnológico, existen consideraciones sobre la seguridad de los datos, las implicaciones éticas y la necesidad de mejorar las habilidades de la fuerza laboral”, señala el informe.

“Las empresas muestran cada vez más interés en la visión por ordenador y un número cada vez mayor de proveedores de tecnología están preparados y son capaces de satisfacer esta demanda”, se reconoce en el informe.

En cuanto al uso de esta tecnología en la logística, destacan desde el dimensionamiento y la seguridad hasta la optimización de rutas y la predicción de la demanda, identificando esta solución como una tendencia que se convertirá en parte de la forma estándar de operar en la logística dentro de los próximos cinco años.

# ALMACENAMIENTO EN FRÍO: PARA CADA **DESAFÍO**, UNA **SOLUCIÓN**



En **Patio Lo Boza** ofrecemos excelentes soluciones de **almacenaje, proceso y operación en frío** a la medida de tu negocio. Nuestro proyecto cuenta con altos estándares de calidad, gran conectividad y acceso directo a la autopista Vespucio Norte.

## Centro de almacenaje en frío

### Patio Lo Boza

- GLA Total: 2.431,89m<sup>2</sup>
- GLA Oficinas: 241m<sup>2</sup>
- Capacidad Estimada: 750 posiciones
- Disponibilidad: Inmediata
- Comuna: Pudahuel



Altura promedio:  
7m al hombro



Cámara de Frío (0°)  
Cámara de Congelado (-18°)



Túnel de Frío



Bodegas y  
Sector de Procesos



Andenes  
con nivelador



Seguridad 24/7 con CCT  
y Control de Acceso

Comunícate con nosotros:  (+56 2) 2979 6600

 [contacto@patio.cl](mailto:contacto@patio.cl)

# PLAN DE LOGÍSTICA COLABORATIVA BUSCA MITIGAR LAS BRECHAS LOGÍSTICAS EN LA TEMPORADA ALTA

66

**Tradicionalmente, entre noviembre y abril de cada año se desarrolla la temporada alta de exportaciones e importaciones en el país, periodo en el cual los diversos actores públicos y privados con acción en la operativa de comercio exterior enfrentan diversos desafíos que complejizan la cadena logística, ante lo cual resulta clave la articulación de medidas que permitan avanzar en las brechas actuales, a fin de destrabar los cuellos de botella proyectados.**

Así, en el marco del inicio de la temporada alta 2023 – 2024 del Comercio Exterior, el ministro de Transportes y Telecomunicaciones, Juan Carlos Muñoz, junto con el ministro de Economía, Fomento y Turismo, Nicolás Grau, presentaron la tercera versión del Plan de Logística Colaborativa (PLC) 2023-2024, instancia de cooperación entre el ámbito público y privado que busca facilitar la operación de los distintos sistemas logísticos, a través de la coordi-

nación y colaboración de los diversos actores que participan.

Durante un evento online, Mariela Barquín, Coordinadora General del Programa de Desarrollo Logístico del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT), indicó que el Plan de Logística Colaborativa tiene por objeto evitar costos adicionales en el COMEX nacional y, mitigar posibles ineficiencias en el transporte de



integral a las operaciones que se realizan en los distintos modos de transporte, con el fin último de lograr una logística más eficiente y colaborativa.

## EJES PROGRAMÁTICOS PLC 2023-2024

Los cuatro ejes programáticos definidos permiten plantear las iniciativas y buscan mejorar las operaciones que se realizan en los diversos nodos logísticos, asociados a los modos de transporte marítimo, terrestre y aéreo. El primero de ellos corresponde a la operación y coordinación de procesos, con el objeto de abordar tiempos de atención y mejoras en la comunicación de los procesos relacionados con la fiscalización y manejo de cargas.



**Juan Carlos Muñoz**  
Ministro de Transporte y Telecomunicaciones

El segundo de los ejes programáticos apunta a la productividad y mejores condiciones de accesibilidad, incluyendo la gestión y coordinación de las instalaciones de espera de camiones, y el monitoreo de tiempos de espera de estos en diferentes puntos críticos. En tercer lugar, está la seguridad terrestre, a través de la implementación de equipos de televigilancia, rondas de inspección preventiva u otras medidas aplicadas durante la temporada anterior en los puertos de la región de Valparaíso. Para esto, se contará con el apoyo de la Subsecretaría de Prevención del Delito.

El cuarto y último eje busca destacar la coordinación entre actores relevantes, dando seguimiento a iniciativas de carácter transversal, levantadas o impulsadas por las Comunidades Logísticas.

Este punto pretende fortalecer la colaboración a través de mesas de trabajo y otros espacios de diálogo y coordinación que existan en los diversos sistemas logísticos.

mercancías, durante la temporada alta (octubre 2023 abril 2024). En esta nueva versión del PLC, indicó la Coordinadora, “hemos incluido los aprendizajes de las temporadas anteriores, adquiridas por los puertos administrados por las Empresas Portuarias Estatales, y hemos ampliado el alcance del Plan, incorporando a los sistemas logísticos del Aeropuerto Internacional AMB y del Complejo Fronterizo Los Andes (Puerto Terrestre de Los Andes - PTLA)”.

De acuerdo con lo expuesto por Barquín, el trabajo del PLC para la temporada 2023- 2024 contempla cuatro ejes programáticos, que guiarán las iniciativas a desarrollar. De esa forma, se busca generar acciones que respondan de manera

## LA COLABORACIÓN COMO EJE DEL COMEX

Respecto de esta iniciativa, el ministro de Economía, Nicolás Grau, destacó que “desde sus inicios en el 2020, el PLC ha tenido muy buenos resultados, por lo cual hemos decidido extenderlo en nuestra administración. Se trata de una articulación público privada que, para ser exitosa, requiere que todos quienes participan en el proceso brinden su retroalimentación a fin de maximizar los aprendizajes”.

Según describió el titular de Economía, “como Gobierno hemos hecho una aproximación incremental en la que hemos ido aumentando el margen de acción de este Plan de Logística Colaborativa en dos dimensiones: agregando nuevas tareas y nuevos objetivos a partir de los logros y desafíos de la temporada anterior; y sumando a nuevos actores y sectores al Plan. Muestra de esto último es que en la primera versión del PLC (2021 -2022) se partió con los puertos de la zona central (Valparaíso y San Antonio), para luego - en la versión 2022 – 2023 – sumar a todos los puertos de la red estatal. Hoy, el PLC 2023- 2024 suma a toda la red portuaria, al Aeropuerto Internacional AMB y el Paso Fronterizo Los Andes”.



**Mariela Barquín**  
Coordinadora General del Programa de Desarrollo Logístico del MTT

Respecto de los logros que el PLC anterior registró y los desafíos actuales, Grau destacó el sistema de agendamiento de camiones ejecutado en el puerto de Coquimbo y también lo que se logró en el puerto de San Antonio con el pórtico de lectura automatizada de los datos de camiones y los contenedores que ingresan al entorno portuario, agregando la importancia – en instancias futuras- de incluir los diagnósticos de los diferentes actores respecto del desempeño del PLC. En esta línea sostuvo que “este Plan funciona en

la medida en que exista una fuerte participación del sector privado, desde el cual esperamos retroalimentación respecto a aquellas iniciativas que están funcionando para que -desde el sector público- podamos trabajar en eliminar los cuellos de botella que afectan a la operativa de comercio exterior. Es muy importante que el sector privado nos exija”.

Siempre en el marco del lanzamiento, el ministro de Transportes y Telecomunicaciones, Juan Carlos Muñoz, sostuvo que “hemos puesto mucha energía para aliviar los procesos logísticos a lo largo de todo el país. El año pasado comenzamos con 10 sistemas logísticos, una tremenda experiencia que nos ayudó a sacar lecciones para seguir avanzando y mejorando. Por ejemplo: la coordinación eficiente de horarios para la atención de cargas y cruceros. La optimización de recursos, fomentando el uso de plataformas de agendamiento, que el año 2022 contempló más de 800 camiones programados en Valparaíso, con más de 500 horas de ahorro en la operación”.

En este ámbito, el titular del MTT destacó otros resultados de la temporada anterior, que tienen relación con el incremento en el uso del tercer turno, que significó un aumento del 20% en el movimiento de contenedores vacíos en San Antonio durante dicha ventana; así como la promoción del uso de zonas de regulación de frecuencia de camiones y el apoyo a la mejora de procesos para la fiscalización, iniciativas que se esperan tengan una mayor y mejor impacto en esta temporada.

## MÁS PARTICIPACIÓN Y LA AMPLIACIÓN DEL PLAN

Ahondando en los aspectos claves del Plan, Muñoz indicó que resulta determinante la optimización de recursos y el fomento del uso de las plataformas de agendamiento de camiones, así como el incremento del uso del tercer turno. Respecto de este último punto, el titular del MTT indicó que preliminarmente, “ya

hemos aumentado en el uso del tercer turno con foco en el transporte de carga de menor valor o de contenedores vacíos. También resulta importante que este Plan promueva el uso de zonas de regulación de frecuencia de camiones, con todo lo que eso significa en términos laborales para los conductores y las mejoras en las condiciones de espera en sectores como Zeal en Valparaíso, del antepuerto en Arica y Alto San Antonio.



**Nicolás Grau**  
Ministro de Economía

En lo referente a la seguridad, Muñoz indicó que la tercera versión del PLC pondrá especial énfasis en mejorar los procesos de fiscalización tanto de carga física como de la documentación, lo que representa un gran avance. No obstante, indicó el ministro “aún queda mucho por hacer”.

**“El comercio exterior es una de las principales arterias de nuestra economía, y en este sentido, los puertos, aeropuertos y pasos fronterizos, asociados a sus respectivos sistemas logísticos, juegan un papel crucial. En los últimos años, hemos sido testigos de un crecimiento significativo de la industria, siendo el modo marítimo, el principal canal para el transporte de nuestras importaciones y exportaciones”**

Por su parte, el ministro de Economía, Fomento y Turismo, Nicolás Grau, afirmó que “el comercio exterior es una de las principales arterias de nuestra economía, y en este sentido, los puertos, aeropuertos y pasos fronterizos, asociados a sus respectivos sistemas logísticos, juegan un papel crucial. En los últimos años, hemos sido testigos de un crecimiento significativo de la industria, siendo el modo marítimo, el principal canal para el transporte de nuestras importaciones y exportaciones”.

Como se ha indicado, la tercera versión del PLC 2023-2024 es mucho más integral que las versiones anteriores, dado que

este año, el PLC cuenta con 12 sistemas logísticos, sumando al Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez (AMB) y al Puerto Terrestre Los Andes (PTLA). “Con una coordinación más estrecha entre entidades como la Junta Aeronáutica Civil y el Sistema Nacional de Aduanas, entre otros actores relevantes”, sostuvo el ministro Muñoz.

En torno al Sistema Aeroportuario, el titular de Transporte indicó que el Plan contempla seguir avanzando y fortaleciendo las iniciativas que la comunidad logística AMB viene impulsando desde 2020. “Me parece muy oportuno que estos dos planes estén vinculados, a fin de apoyar la coordinación y gestión de las instalaciones de espera de camiones en la Terminal Internacional AMB”, añadió. Además, Muñoz explicó que, para atender los efectos de la mayor demanda en temporada alta, “la idea es potenciar la colaboración entre los actores de la Comunidad Logística Aeroportuaria y apoyar la coordinación y gestión en las instalaciones de espera de

camiones. Por otro lado, dispondremos de información sobre indicadores de flujo de camiones y avance del proyecto SICEX del Ministerio de Hacienda, que prontamente comenzará su etapa de pruebas de integración con usuarios del Aeropuerto”.

Por otro lado, para el Sistema Logístico Fronterizo y de manera coordinada con el Servicio Nacional de Aduana se impulsarán iniciativas que permitan mostrar los beneficios del “predespacho”. “Con ello, se podrá realizar el envío directamente en frontera para reducir los tiempos de tramitación en el Puerto Terrestre. ■

# SOLUCIONES DE INGENIERÍA **WORD-CLASS**

Diseños de ingeniería a medida  
Análisis y optimización de procesos  
eFulfillment

Gestión de inventarios

Gestión de proveedores

Value Added Services/ Co-Packing

Logística Reversa

Transporte

Distribución

Cross Docking

Última Milla

WMS, TMS, EDI, BI/BO

Programa de robótica y automatización

Equipos de implementación dedicados



**LET'S BUILD OUR ID-LOGISTICS TOGETHER**

[www.id-logistics.com/cl](http://www.id-logistics.com/cl) - [contacto@id-logistics.cl](mailto:contacto@id-logistics.cl)



**LA GLOBALIZACIÓN HA TENIDO GRAN IMPACTO SOBRE NUESTRAS VIDAS. UNA DE ELLAS HA SIDO LOS BENEFICIOS QUE HA TRAÍDO EL COMERCIO EXTERIOR, EL CUAL HA SIDO FUENTE DE PROSPERIDAD Y DESARROLLO PARA REGIONES AISLADAS DEL MUNDO, PERO TODAVÍA QUEDAN GRANDES DESAFÍOS PARA EL ENVÍO DE BIENES TANGIBLES, EN DONDE LA LOGÍSTICA JUEGA UN ROL PROTAGÓNICO EN EL ENVÍO Y RECEPCIÓN DE CARGA.**

70

## ¿ES LA LOGÍSTICA EL PILAR DEL COMERCIO EXTERIOR?

En pocas palabras, uno de los pilares que sostiene el comercio exterior es la logística. Por esto, para promover transacciones internacionales se vuelve crucial avanzar paralelamente en el mejoramiento de capacidades logísticas con el objetivo de reducir costos, tiempos de traslado, seguridad, coordinación, y automatización de procesos.

Se dice que el comercio es un campo de estudio infinito que nos entrega un universo de preguntas y repuestas, y que el comercio exterior le agrega un mayor grado de complejidad, ya que significa armonizar cuerpos legales entre países, coordinar el trabajo a través de largas distancias, sistematizar diferentes modalidades de producción y de trabajo, así

como el de superar barreras culturales, financieras, burocráticas e idiomáticas.

Según datos del Banco Mundial, para el 2022 el comercio exterior representó el 75% del PIB de Chile, en donde las exportaciones alcanzaron el 35,7% y las importaciones un 39,3%. Por este motivo, el entender el funcionamiento del comercio exterior se ha vuelto una tarea de vital importancia para garantizar la estabilidad económica del país.

Al explicar el comercio exterior usualmente se utilizan diferentes teorías clásicas, macroeconómicas, tales como la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, la Teoría de las Ventajas Comparativas de David Ricardo o se utilizan teorías modernas como la Teoría Heckscher-Ohlin de Eli Heckscher y Bertil Ohlin, la Hipótesis de Linder de Steffan Linder, la Teoría de la Rivalidad estratégica global de Paul Krugman y Kelvin Lancaster, entre otras.

Sin embargo, a pesar de que todas estas teorías tienen un gran mérito por sí solas y nos ayudan a entender a como se comercializa en el mundo, el funcionamiento diario del comercio exterior recae principalmente en el desarrollo y la implementación de procesos logísticos. En pocas palabras, para entender cómo funciona el comercio exterior, es necesario entender cómo funciona la logística.

La logística básicamente involucra todas las operaciones ejecutadas para optimizar procesos y, en el caso del comercio exterior, se utiliza para describir todas las acciones tomadas para hacer que una carga llegue desde el punto de origen a su destino final. En el comercio exterior, aparte de que las partes acuerden un precio de compraventa, involucra llegar a un acuerdo en las responsabilidades logísticas y quien se compromete en entregar la carga hasta qué punto específico.

Entonces, una vez que un exportador y un importador acuerdan un precio y en un incoterm, los Freight Forwarders, Carriers, y coordinadores logísticos, se hacen garantes de hacer que las cargas

pasen desde el punto de origen a su destino final y dependiendo de cada envío es como deben organizar las tareas de recogida, inspección aduanera, embalaje, embarque, desembarque, nacionalización, y despacho final, con el objetivo de concretar una operación de compra/venta internacional.

El profesor Sergio Olavarrieta, en su artículo, Resource-based theory and strategic logistics research, explica que el desarrollo de capacidades logísticas se va vuelto un aspecto crucial dentro de las empresas, ya que este es un diferenciador que le permite lograr ventajas competitivas sostenibles. En este orden de ideas, existen diferentes casos en donde la logística tuvo un rol crucial en explicar el desarrollo y éxito de una organización.



Por Manuel A. Gonzalez  
International Trade  
Consultancy Services

Entre estos casos se destacan empresas como: Walmart, Zara, Amazon, FedEx, en-

tre otros, que supieron utilizar la logística a su favor y sobresalir de su competencia.

## COMEX Y LOGÍSTICA

Para asegurar una transacción internacional sea exitosa es necesario garantizar que los procesos logísticos consideren las diferentes variables involucradas en una exportación/importación. Estas variables incluyen aspectos como identificar el tipo de transporte más adecuado ya sea marítimo, aéreo, ferroviario, terrestre, o multimodal, pero también involucra considerar el tipo de carga ya sean animales vivos, carga peligrosa, obras de arte, o farmacéuticos, entre otros, para poder gestionar la carga adecuadamente, según las regulaciones y procesos más eficientes.

A esto, es importante destacar que a través de los años han surgido diferentes or-

ganizaciones internacionales tales como FIATA, IATA, WCA, OMA, ITC, CCI que, con la colaboración de las autoridades locales, han desarrollado prácticas estandarizadas que han permitido asegurar el envío de carga internacionalmente según las regulaciones sanitarias y de seguridad pertinentes.

Sin embargo, a pesar de que la industria logística está regida por prácticas y procesos estandarizados, los agentes logísticos analizan cada carga detalladamente, ya que cada envío representa desafíos y factores particulares, y uno de esos factores son las capacidades logísticas de cada país.

## CHILE: OPORTUNIDADES Y RETOS PARA EL COMEX

Debido a que cada país posee características geográficas únicas, estos desarro-

**LOGISTEC SHOW**  
EXPO 2024

Espacio Riesco - Santiago, Chile  
Espacio de 5.000 Mts<sup>2</sup>  
de Soluciones para la  
Cadena de Suministros

**8 | 9**  
**Mayo**  
2024

**ASEGURA TU LUGAR AHORA  
Y PREPÁRATE PARA UN EVENTO  
TRANSFORMADOR**

Crea conexiones estratégicas y colaboraciones poderosas. Únete a nosotros como expositor y muestra cómo tu experiencia puede optimizar la logística global.

Formato Presencial  
Pre-Acreditar  
Esconando el Código QR

Organiza:  
Partner Estratégico  
**Logistec**  
www.revistalogistec.com

#logistecshow - revista@revistalogistec.com

llan fortalezas y debilidades logísticas particulares. Por ejemplo, existen países que no tienen acceso a puertos marítimos, otros que no tienen carreteras que sean capaces de soportar camiones de alto tonelaje y en ocasiones el costo y los desafíos de la operación puede ser tan alto que las partes desisten de realizar una compra/venta internacional.

En el caso de Chile, su gran fortaleza en términos geográficos es su extensa costa, la que le permitió construir capacidades logísticas marítimas de primer nivel, con puertos que se conectan con los principales mercados del mundo. Además, los puertos de Valparaíso, San Antonio, San Vicente, Coronel, Lirquén, Caldera y Coquimbo, durante las últimas décadas han incurrido en un mejoramiento constante en su infraestructura para expandir sus capacidades organizacionales con el objetivo de permitir una mayor conectividad y asumir los desafíos de la globalización.

Por otra parte, Chile cuenta con una red de autopistas modernas que le permiten conectar sus puertos con los principales centros productivos y de consumo del país. Pero una de las grandes fortalezas es su recurso humano formado por profesionales de comercio exterior, logística y transporte que, a través de los años, han desarrollado nuevas habilidades y destrezas que le han permitido tener un rol protagónico en el desarrollo de Chile.

Sin embargo, a pesar de los avances en materia de infraestructura, Chile todavía tiene grandes desafíos logísticos. El primer gran desafío, involucra desarrollar o fortalecer una red ferroviaria moderna que sea capaz de reducir su dependencia en el transporte terrestre, marítimo e incluso aéreo y de conectar centros productivos con puertos y aeropuertos internacionales. El segundo gran desafío, es el de avanzar en conectar la red ferroviaria internacionalmente para poder comerciar con el resto de Latinoamérica, especialmente Brasil.

Actualmente, el país carioca se posiciona como uno de los principales socios comerciales de Chile y gran parte de su car-

ga se hace a través de vía terrestre, lo cual presenta limitantes. El tercer gran desafío es la construcción de un Mega Puerto, lo cual podría reducir su dependencia en San Antonio y Valparaíso y además podría posicionar a Chile como un referente logístico en el Cono Sur. Finalmente, está el reto de seguir avanzando en el mejoramiento de puertos, aeropuertos, y redes viales en todo el país, pero también en programas de estudio que refuercen la idea de que la logística es un aspecto central de nuestra economía.

## LOGÍSTICA Y DESARROLLO

Como se mencionó anteriormente, para el 2022 el comercio exterior representó el 75% del PIB de Chile. Según las cifras del Banco Mundial, en 1990 el PIB de Chile era de 71.802.580.816,6 USD y para el 2022 alcanzó 281.477.214.155,9 USD, simbolizando un cambio de 392%, durante los últimos 32 años. Por otra parte, el intercambio comercial en 1990 era de 16.441.213.846,54 USD y para el 2022, alcanzó un nivel récord de 196.771.013.456, USD, siendo un cambio de 1196%. Al realizar una correlación entre ambas variables el coeficiente de Pearson obtuvo un 0.956, lo cual permite concluir que el comercio exterior ha sido clave para explicar los cambios en el PIB, durante las últimas tres décadas.

En pocas palabras, el mejoramiento de las capacidades logísticas facilita la promoción del comercio exterior y ese desarrollo tiene un impacto directo en el PIB que al mismo tiempo funciona como un catalizador en elevar los estándares de vida de la población. Por esto, hoy más que nunca, se hace necesario pensar en la logística como una ventaja competitiva sostenible que podría llevar a Chile al desarrollo.

En conclusión, para comerciar internacionalmente es necesario construir capacidades logísticas y la logística involucra una búsqueda constante de soluciones innovadoras que sean capaces de reducir costos, tiempos de traslado y simplificar

procesos. El avanzar en mejores tecnologías e infraestructura logística es un objetivo nacional, ya que no sólo permite reducir costos en los envíos, sino que también facilita para que los chilenos tengan acceso a las oportunidades de la globalización y utilicen estas oportunidades para construir un futuro más próspero. ■

## Cifras que Reflejan Acción

Al cierre de esta edición, las últimas cifras oficiales en Chile en términos de exportaciones, informadas por el Banco Central, correspondiente al mes de agosto, reflejaban una caída en estas operaciones de 1,2%, respecto al mismo mes del año pasado y en el quinto mes consecutivo en rojo.

La baja registrada se traduce en US \$7.936 millones FOB. Sin embargo, el saldo de la balanza comercial alcanzó un superávit de US\$86 millones en el periodo, pero inferior a los US\$814 millones registrados en julio.

Según el Banco Central, las ventas. Fueron lideradas por la minería con un US \$4.559 millones y representando un alza de un 3,6% en los últimos 12 meses. Por su parte, el carbonato de litio anotó una baja de 24,4% en el octavo mes.

Según los datos, el sector agropecuario-silvícola y pesquero también registró un alza con envíos por US\$325 millones, un 0,6% mayor a agosto de 2022. En el sector frutícola exportó US \$277 millones, con un alza de 6,5%, destacando el desempeño de las ciruelas con un incremento de 303,6%, la plata con un registro positivo de un 110,4% y las cerezas con un 95,5%.

Detrás de estas cifras hay una logística al servicio del comercio exterior. Cada una de las exportaciones responde a una alianza de acciones entre productores, transportistas, agentes, navieras, entre muchos otros, que forman el engranaje del comercio exterior.



# Servicios Logísticos a medida

**01** Gestionamos tus inventarios desde el abastecimiento hasta el cliente final.

**02** Flexilizamos tus costos logísticos.

**03** Aumentamos el nivel de servicio a tus clientes.



Si quieres cotizar o evaluar tu proyecto nos escribes a [comercial@tasalogistica.cl](mailto:comercial@tasalogistica.cl)



74

# ¿SE PUEDE SER MÁS EFICIENTE!

NICOLÁS ARILDUA  
WAREHOUSE MANAGER  
KIMBERLY CLARK

**El ejecutivo reconoce que la búsqueda constante de eficiencia conlleva una mirada de mediano y largo plazo, donde el rol de los ejecutivos y la experiencia del equipo es fundamental para el éxito. No se trata, a juicio de Arbildua, de ganar eficiencia a través de la reducción de costos.**

La logística en los últimos 15 años ha cambiado profundamente, en términos operacional, su importancia como área y su nivel tecnológico. Cada uno de esos aspectos ha desafiado también a los ejecutivos del sector, quienes han debido asumir nuevos roles, adquirir nuevas habilidades para dar respuestas a distintas necesidades de la industria.

En este sentido, Nicolás Arbildua ha sido testigo de los avances del sector en los últimos años. Con 17 años de experiencia en el rubro de la logística, este ingeniero industrial con Executive MBA, se ha enfocado en desarrollar soluciones para rubros como ingeniería, soluciones acústicas, retail y consumo masivo, destacando empresas como Walmart, Inditex, entre otras.

Actualmente, Arbildua se desempeña como Warehouse Manager en Kimberly Clark. El trabajo en esta importante multinacional, lo conlleva perfectamente con otra de sus pasiones: la enseñanza. Nicolás se desempeña hace cinco años como profesor de la carrera de Ingeniería en Gestión Logística, en Duoc, sede Padre Alonso Ovalle, donde transmite a los alumnos su mirada y su experiencia en cuanto a la gestión logística.

Su experiencia en dirección de negocios, liderazgo de equipos de trabajo, administración de recursos financieros y materiales, estrategias comerciales y gestión logística es lo que hoy permite a Nicolás analizar el momento actual de la industria y sus retos futuros.

### **¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EL ROL DEL LÍDER LOGÍSTICO?**

Luego de los sucesos ocurridos tanto por la pandemia como por los retiros previsionales, el consumo ha sufrido una importante contracción, lo que ha llevado a que los líderes en Supply Chain hayan adquirido mayor relevancia en las empresas.

Las cadenas de suministro se estresaron y además los niveles de servicio de los clientes aumentaron, lo que ha llevado a usar herra-

mientas como, por ejemplo, S&OP (Sales and Operation Planning) para afinar las estrategias tanto comerciales como de Supply que sirven para manejar los peaks de ventas.

### **¿CUÁLES SON LOS PILARES QUE SUSTENTAN UNA ESTRATEGIA LOGÍSTICA EXITOSAS?**

Hoy las estrategias logísticas exitosas se sustentan en pilares claves como: la sustentabilidad, la flexibilidad y la orientación al cliente. La sustentabilidad se debe adaptar los procesos en búsqueda de minimizar drásticamente el impacto al medio ambiente. En cuanto a la flexibilidad se entiende que la logística es un área de soporte al desarrollo de la compañía. Finalmente, en cuanto a la orientación al cliente, la clave es cumplir las promesas de entrega o de caso contrario mantener informado a los clientes.

### **¿QUÉ CONTEMPLA HOY LA GESTIÓN LOGÍSTICA?**

La gestión apunta, entre otras cosas, a asegurar los niveles de servicio, tener los stocks lo más acotados posibles, teniendo más de un lugar de abastecimiento que permita asegurar el suministro y poder cumplir con las expectativas de nuestros consumidores.

### **¿CUÁLES SON LOS DOLORES MÁS COMUNES EN LA LOGÍSTICA NACIONAL?**

En este sentido algunos de los dolores más comunes que se ven son: no poseer procesos bien definidos ni procedimientos de trabajo claros, la falta de colaboración entre las áreas comerciales y de logística, la incapacidad de atraer el talento y mantenerlo en las empresas para ser más productivos y también no detectar a tiempo la causa de los problemas más frecuentes de la operación.

### **¿QUÉ ESLABÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PRESENTE MAYORES OPORTUNIDADES DE MEJORA?**

Sin duda, hay que estar atento siempre a las mejoras que hay en las operaciones. Entre las posibles mejoras está la dependencia de las empresas a algunas rutas marítimas; la volatilidad de los precios, tanto de productos como de en los medios transporte que se agudiza por la inestabilidad de nuestra moneda y las grandes variaciones con respecto al dólar. Sin embargo, en general, se deben tomar acciones

para asegurar el suministro y así dar continuidad a la actividad.

### **¿SE PUEDE SER MÁS EFICIENTE? ¿CÓMO? Y ¿CÓMO REDUCIR COSTOS LOGÍSTICOS?**

Si se puede ser más eficiente, pero entendiendo el proceso a mediano y largo plazo. Entre las acciones a tomar está la decisión de salir en busca de los mejores talentos para la formación de los equipos y no solo, mirar la eficiencia, como una disminución de los costos. Lo anterior, permite tener la flexibilidad adecuada para adaptarse de manera rápida a los cambios de las tendencias y consumos y así alcanzar la anhelada eficiencia.

### **¿QUÉ ROL TIENE LA TECNOLOGÍA EN LA LOGÍSTICA CHILENA ACTUAL?**

La tecnología tiene un rol fundamental, pero ésta debe sostenerse de los procesos. No sirve de nada invertir en softwares de gestión o en automatización, si es que no se conoce lo que nuestro cliente quiere y cuál es la cultura de nuestra organización. Las empresas muchas veces caen en la tentación de comprar "lo último en tecnología" sin saber si logrará los beneficios esperados y eso se genera por no tener procesos definidos.

### **CLIENTES Y CONSUMIDORES: ¿CÓMO IMPULSAN LOS CAMBIOS? ¿QUÉ DEMANDAN? Y ¿CÓMO RESPONDER?**

Los clientes cada vez más demandan sostenibilidad, lo que obliga a las empresas a adaptar sus procesos de la cadena de suministro para enfocarse en la neutralidad de la huella de carbono, pero sin perder el foco en el nivel de servicio y en los costos. Esto es uno de los grandes desafíos de la industria, porque hay que avanzar en esta línea, cumplir con la mirada de los consumidores, pero sin perder de vista la eficiencia y es aquí donde nuevamente vemos la importancia de enfocarse en el RR.HH.

### **¿FINALMENTE HACIA DÓNDE APUNTA LA LOGÍSTICA DEL FUTURO?**

La mirada de futuro está, por ejemplo, en generar cada vez menos desperdicios, tener stocks más acotados (el gran problema del 2023 fue el sobre stock), a mirar la automatización de los procesos y a eliminar los que no genere valor; buscando la satisfacción de nuestros clientes, que cada vez están solicitando más celeridad e información. ■



**EL RETAILER NACIONAL ESTÁ IMPULSANDO ESTRATEGIAS ORIENTADAS A INTEGRAR SUS CANALES DIGITALES DISPONIBLES Y ALINEARLO CON LAS TIENDAS PRESENCIALES, PARA ASÍ OFRECER EXPERIENCIAS MÁS FLUIDAS A SUS CLIENTES, ACCIONES QUE LO HAN LLEVADO A AUMENTAR EN UN 15% SUS VENTAS DIGITALES.**

## CORONA FORTALECE SU OMNICANALIDAD CON UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

76

**E**n 2021, Corona comenzó con un proyecto omnicanal para fortalecer su plataforma de comercio electrónico, con la meta de conectar el mundo offline con el online.

La tienda especializada en vestuario trabajó en distintas implementaciones como el Ship from Store y Click & Collect como parte de la primera etapa en su proceso de modernización, donde se encargan de

todo el proceso de compra online, incluyendo los cambios, entregas o despachos y devoluciones.

Este importante salto en la digitalización de sus procesos estuvo apoyado por VTEX con su herramienta VTEX OMS (Order Management System). Gracias a esta implementación, este importante retail fue capaz de orquestar las órdenes de forma omnicanal, concentrando todas las fuentes de inventario, disponibilidad de

puntos de retiro y despacho a domicilio, entre otras funciones.

En la actualidad, el canal e-Commerce de Corona tiene una penetración promedio del 7% y para los próximos años. No obstante, los desafíos no paran y la empresa ya está trabajando para transformarse en un marketplace, alojando diversos productos y marcas en un solo lugar.

Dentro de los desafíos que se presentaron en este proceso, el principal fue entender cómo construir la omnicanalidad, pues se trataba de un proceso totalmente nuevo para una marca que lleva más de 60 años en el mundo presencial.

### ROMPIENDO BARRERAS

Para nadie es un misterio que los desafíos del canal online son diversos y las empresas cada vez ponen sus energías y proyectos en pro de marcar diferencias en un mercado como el online donde el servicio al cliente y la eficiencia y rapidez de su operación son fundamentales.

No obstante, cuando miramos la omnicanalidad como lo hace Corona, es necesari-



**+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](http://www.gpschile.com)

56 2 2940 4911

[clientes@gpschile.com](mailto:clientes@gpschile.com)

rio romper barreras para poder conjugar los retos y las oportunidades que presenta, tanto el canal físico como el digital.

A este respecto, Miguel Ángel Armijo, Gerente TI Corporativo en Corona Chile, explica que “lo primordial fue romper la barrera de entrada entre el mundo físico y digital, que ambos canales sean un aporte entre sí, robusteciendo los procesos, los sistemas y las personas. Cuando estos dos espacios se encuentran y empiezan a fluir, se puede acelerar de 0 a 100 en un segundo. Después de un largo trabajo para construir este vínculo, estamos viendo los primeros resultados y fuimos capaces de crecer y nos permite ser un gran e-Commerce hoy”.

## NUEVAS OPORTUNIDADES

Hasta el 2021, en Corona contaban con un comercio electrónico tradicional, pero vieron la oportunidad de fortalecer la experiencia de sus clientes al abrirse a la omnicanalidad, donde tuvieron que potenciar el proceso en la tienda física para así mejorar las entregas o retiros, dependiendo la elección del comprador.

Flor Araya, Subgerente Proyectos y Operaciones e-Commerce en Corona Retail agrega que “hoy, de las 55 tiendas que tenemos desplegadas, 50 cuentan con la opción de retiro de la venta online, lo que representa el 30% del total de entregas”.

Asimismo, la ejecutiva aseguró que 27 de las tiendas tienen su stock integrado en la web, por ende, los pedidos pueden salir de estos locales o del centro de distribución. “Con VTEX pudimos desarrollar una pieza de software in house que permite saber el estado del pedido, por eso es tan relevante la omnicanalidad para nosotros. Este seguimiento se va informando al cliente, que en todo momento puede saber dónde está su compra, independiente de la opción escogida para la entrega”, añade Araya.

Una de las soluciones entregadas fue el split de la orden, donde es posible mez-

clar los orígenes de stock, esto quiere decir que al cliente le llegan productos directamente desde el centro de distribución exclusivo del e-Commerce, pero también productos que vienen desde la tienda, para así tener acceso a un mayor catálogo.

“En términos de SKU (stock keeping unit, denominación que hace referencia a productos disponibles), tenemos disponible toda la compra que hay en tiendas en nuestro e-Commerce, por temporada son alrededor de 4.000 códigos y más de 200.000 unidades si sumamos lo que tenemos disponible exclusivo de e-Commerce y lo que suman cada una de las 27 tiendas”, agrega la subgerente de proyectos y operaciones de e-Commerce en Corona Retail.

En la actualidad, el retailer nacional cuenta con sucursales en todas las regiones del país, donde ofrecen productos propios, denominados White Label, que se pueden encontrar en tiendas físicas y digitales, pero también en otros marketplaces del mercado. Cabe recordar que esta compañía ha vivido importantes hitos este año 2023, por ejemplo, su cambio de imagen como parte del fortalecimiento de su marca, optando por una más innovadora y que va, según detalló la cadena, de la mano con acercar las tendencias de la moda internacional.

Ante la presentación de la nueva imagen, Ernesto Bartel, gerente general de Tiendas Corona, señaló que el cambio constituía un nuevo avance en el fortalecimiento de la marca y en una señal importante en tiempos de incertidumbre del mercado.

Finalmente, en cuanto a su proyecto omnicanal, cabe mencionar que Corona apoyó su proceso de cambio en VTEX. Álvaro Ramírez, Country Manager de VTEX en Chile comenta que “con Corona, llevamos más de un año con una estrategia omnicanal fuerte, donde se implementó retiro en tienda y despacho a domicilio, sacando 27 tiendas disponibles en su sitio web, ofreciendo a clientes diferentes opciones

de despacho, visualización de stock y manejo de inventario diferenciado a lo largo de todo Chile”.

## VENTAJAS QUE MARCAN DIFERENCIAS

El caso de Corona es una oportunidad para recalcar las ventajas que en términos operacionales y comerciales ofrece implementar una estrategia omnicanal en empresas que buscan mejorar su presencia en el mercado y brindar una experiencia excepcional a sus clientes.

En este sentido es importante destacar algunas de las principales ventajas para incentivar a las empresas a iniciar este camino de cambio, pues la omnicanalidad se ha transformado, hoy por hoy, en una ventaja competitiva al mejorar la experiencia del cliente, aumentar la retención de clientes y adaptarse de manera más efectiva a un entorno empresarial en constante cambio. Sin embargo, es importante implementarla de manera adecuada y gestionarla de manera eficiente.

Algunas de las ventajas más significativas incluyen: **Mayor satisfacción del cliente:** La omnicanalidad permite a los clientes interactuar con la marca a través de múltiples canales, lo que les brinda flexibilidad y comodidad. **Coherencia en la experiencia del cliente:** Con una estrategia bien implementada, los clientes pueden esperar una experiencia coherente en todos los puntos de contacto. Esto crea confianza en la marca y fortalece la lealtad del cliente. **Mayor alcance y visibilidad:** La presencia en múltiples canales permite llegar a una audiencia más amplia y diversa. **Optimización de recursos:** Aunque implementar una estrategia omnicanal puede requerir inversión inicial, a largo plazo, puede llevar a una mayor eficiencia operativa. **Competitividad:** las empresas que adoptan una estrategia omnicanal pueden destacar frente a la competencia al ofrecer una experiencia superior al cliente. ■



**Transgamboa**  
EXPERTOS EN CARGA VALORADA



## Arquitectura de seguridad robusta



Protocolos de seguridad de primer nivel y estudios de rutas críticas



Todos nuestros camiones son blindados bajo la norma III y IIIA para resistencia de proyectil balístico de hasta 9mm.



Móviles de acompañamiento en cada servicio de transporte.



Tecnología de control a través de GPS de última generación.



Apertura de puerta a distancia

### Algunas cifras que nos representan:

**0**

SINIESTROS en año 2020, 2021 y 2023 en la categoría de robos y asaltos

**0,02%**

Tasa de Accidentabilidad vehicular

**11.000**

Rutas o servicios modalidad punto a punto por año

**+30**

Vehículos disponibles en flota



Flexibilidad y agilidad operacional



Seguros de carga con alta cobertura



Personal altamente calificado



Alto nivel de satisfacción de clientes



Atención personalizada línea 24/7

[www.transgamboa.cl](http://www.transgamboa.cl)

+56 9 4074 1370

[contacto@transgamboa.cl](mailto:contacto@transgamboa.cl)

[@transgamboa](https://www.instagram.com/transgamboa)

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





Estás listo para vivir un cambio al interior de tu equipo? Un cambio radical y culturalmente desafiante, solo para quienes están preparados para asumirlo. Así se lo planteó ID Logistics, operador logístico multinacional, que se propuso el reto de intervenir la operación en materia de seguridad, convencido de la importancia de realizar acciones para cuidar la salud y la integridad de sus Colaboradores. Por eso, se puso en marcha el ambicioso proyecto “Experiencia Colaborador”, a través del cual la compañía busca reforzar la cultura del autocuidado.

Bajo el lema “Activa a tus Colaboradores, Activa tu Logística”, se puso en marcha un plan de intervenciones con el objetivo de disminuir los riesgos inherentes a la operación y los incidentes en los centros de distribución. Lo nuevo, está asociado a la modalidad interactiva y lúdica que refuerza conceptos de seguridad, a través de concursos, dramatizaciones teatrales, juegos.

En este sentido, el proyecto ID Logistics fue un atractivo desafío, pues los principales objetivos estaban enfocados en potenciar el mensaje y mejorar la performance de seguridad de sus colaboradores, quienes finalmente tienen el rol protagonista en este proyecto.

“Para ID Logistics las personas son el motor del negocio. Son ellos los que nos mueven e inspiran y son el factor que nos distingue frente a nuestros clientes. Por eso, nuestro objetivo es velar por su integridad al interior de nuestras operaciones, por tanto, nos tomamos muy en serio su seguridad”. Así lo explica Camila León, gerente del área de Recursos Humanos de la empresa y parte importante del proyecto, quien recalca que la prevención es un compromiso con el bienestar y el cuidado integral de las personas.

Por esta razón, IDL ha invertido en la profesionalización de sus colaboradores, sobre todo en lo referente al manejo de maquinarias y equipos de levante, como también en el reforzamiento de las nor-



**DURANTE EL MES DE SEPTIEMBRE, EL OPERADOR LOGÍSTICO PUSO FOCO EN LA SEGURIDAD Y SE PLANTEÓ EL DESAFÍO DE FORTALECER LA CULTURA DE LA PREVENCIÓN Y EL AUTOCUIDADO, MEDIANTE EL NUEVO SERVICIO DE LOGISTEC. PARA ELLO, SE REALIZARON INTERVENCIONES, REFORZANDO EL VALOR DE LAS PERSONAS COMO PILAR FUNDAMENTAL DE LA COMPAÑÍA Y TAMBIÉN LA IMPORTANCIA DE RESPETAR LAS NORMAS DE SEGURIDAD AL INTERIOR DE LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN.**

## **ID LOGISTICS REALIZA INNOVADORA CAMPAÑA DE SEGURIDAD A TRAVÉS DE “EXPERIENCIA COLABORADOR”**

mativas de seguridad inherentes a la conducción al interior de los centros de distribución. “Operar maquinaria es una labor riesgosa en sí misma, por lo que

hemos impulsado cursos internos que nos han permitido certificar y entregar licencias de conducción al 60% de nuestros operadores y constantemente les es-

tamos entregando herramientas, a través de la capacitación para reforzar la cultura de seguridad”, explica Camila.

Otro punto por considerar al momento del diseño del proyecto es el hecho que, durante los últimos años, los equipos se han ido conformando con personas de diferentes países, lo que también es un factor que debe considerarse para poner en marcha la estrategia de seguridad.

“Para que este proyecto sea exitoso, debemos tener en cuenta que la multiculturalidad de nuestros equipos es una realidad, lo que conlleva entender sus orígenes y adaptarse a las diferentes formas de percibir los riesgos. Esa es la clave para que avancemos en la internalización de las normativas de prevención”, asegura Paula Aguilera, directora comercial y marketing de ID Logistics, quien enfatiza además que la metodología en que se realice el proyecto será determinante para obtener los resultados esperados.

## FACTOR HUMANO

Como mencionamos anteriormente, para ID Logistics las personas son el motor del negocio, porque son quienes impulsan la innovación y son protagonistas del desarrollo. En este sentido, Camila León explica que, durante los últimos tres años, la compañía ha promovido al 55% de los colaboradores como reconocimiento a su trabajo y como parte del crecimiento interno. Además, se han implementado planes de capacitación para disminuir las brechas de conocimiento y entregar nuevas herramientas profesionales.

Esta mirada hacia los Colaboradores ha quedado reflejada en los buenos resultados obtenidos por la compañía en la encuesta Happy at Work, cuya finalidad es medir el nivel de felicidad y satisfacciones de los empleados de la empresa. Esta certificación es otorgada por “Choose My Company” y mide el desempeño social de una empresa a través de cuatro criterios: Satisfacción General; la Positividad de las Palabras Textuales (el %

de temas positivos mencionados por los empleados de la empresa en las preguntas abiertas); Tasa de Participación (que corresponde al % de empleados de la empresa que participaron en la encuesta) y Tasa de Recomendación, es decir, el % de respuestas positivas a la pregunta “Recomiendo mi empresa”.

En línea con esta visión, Camila León refuerza que este proyecto de intervención tiene además como objetivo “acercarnos a nuestros Colaboradores y ayudarnos así a identificar sus inquietudes, ya que sabemos que conocerlos es la única forma que tenemos de entregar correctamente los mensajes, ya sean de seguridad u otra materia de interés para el desarrollo de la Compañía”.

## MENSAJES Y METODOLOGÍA

Intervenciones lúdicas, acciones de recibimiento del equipo, juegos entretenidos y una intervención teatral, fueron algunas de las acciones que dieron vida al proyecto “Experiencia Colaborador” que se materializó en la campaña “Ideales de ID: por una excelencia operacional, ¡potenciemos nuestra cultura segura!”, enfocada en capacitar y concientizar a las personas de los riesgos que se dan durante la operación y los aspectos legales que esto involucra.

“A través de las distintas acciones, hicimos hincapié en nuestras políticas internas y las normativas legales que las amparan. Junto con esto, queremos que nuestros colaboradores sepan elegir el camino correcto para ejercer su trabajo, en cuanto a la prevención. Fue vital mostrar los riesgos y también las consecuencias que pueden llegar a provocar las malas decisiones en este sentido”, asegura Leandro Pardo, quien es responsable de Prevención de Riesgos de uno de los site.

Al momento de bajar los objetivos de estas acciones, Paula Aguilera y Camila León; coincidieron en que se agrupan en dos grandes desafíos: disminuir los riesgos al interior del centro de distribución,

y hacer que las personas entiendan los peligros y se puedan autorregular.

En cuanto al rol de Logistec en la búsqueda de esos objetivos, Paula valora el trabajo hecho colaborativamente y afirma que “es tremendamente positivo que organizaciones externas a la compañía nos apoyen en la realización de estas acciones, porque aportan con una visión objetiva de las problemáticas internas y sugieren metodologías novedosas sobre temáticas tradicionalmente muy estrictas. Así la estrategia ha sido más efectiva y se ha notado en los resultados”.



En esta línea, Camila añade que: “Creemos que la seguridad es tarea de todos y queremos seguir realizando estas intervenciones, ampliando las temáticas y los equipos. Estas acciones son percibidas de buena manera y la colaboración de Logistec nos ha ayudado enormemente”.

El capital humano es el corazón de cualquier compañía y por eso es tan importante entregar todas las condiciones para que las personas trabajen en un ambiente laboral seguro. No importa qué nivel de automatismo o robotización tenga la operación, siempre el equipo de colaboradores será fundamental para dar vida a la logística y eso bien lo saben en ID Logistics.

En ese sentido, el modelo “Experiencia Colaborador/a” de Logistec está orientado a todas las empresas, sin importar su actividad ni sector, que busquen aportar en la relación con sus colaboradores y que potencien el desarrollo íntegro de la organización. ■

CON LA FINALIDAD DE DAR FORMA A LA ERA DE LA LOGÍSTICA, A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN DEL MUNDO REAL AL ECOSISTEMA LOGÍSTICO, DHL SE HA ENFOCADO EN EL ANÁLISIS DE DIFERENTES SOLUCIONES TECNOLÓGICAS Y EN ESTA OCASIÓN APUNTÓ A LA VISIÓN POR COMPUTADORA IMPULSADA POR IA Y EN SU INTERACCIÓN CON EL MUNDO LOGÍSTICO.

## INFORME DE TENDENCIAS DHL: VISIÓN POR COMPUTADORA IMPULSADA POR IA

**A**ctualmente una de las tendencias que más capta la atención de los analistas tecnológicos es el alcance de la Inteligencia Artificial y en esta ocasión la mirada está en la visión por computadora que está, según Katja Busch - Directora Comercial de DHL y Directora de Innovación y Soluciones para Clientes de DHL, en una etapa para convertirse en una tecnología que “dará forma a la industria y tiene una promesa excepcional a lo largo de la cadena de suministro: para nuestros clientes, empleados, socios y, ciertamente, para el medio ambiente”.

Podría decirse que las que más titulares acaparan en este momento son las herramientas de inteligencia artificial generativa como ChatGPT, tecnología que nos permite tener conversaciones similares a las humanas con un chatbot. Sin embargo, otro avance muy significativo en el espacio de la IA es la visión por computadora impulsada por la IA, una tecnología que ya se implementa en una variedad de aplicaciones a un nivel cada vez más estable y confiable.

Según el Informe de Tendencias: Visión por Computadora Impulsada por IA de DHL esta tecnología profundiza la relación entre IA y Logística, emergiendo como un campo de transformación con-

vincente. De acuerdo con el texto de DHL, la visión por computadora impulsada por la IA se entiende de la siguiente manera: “La IA permite a las computadoras “pensar; y la visión por computadora les permite “ver y comprender”. Los sistemas de visión por computadora recopilan información a partir de entradas visuales como imágenes y videos digitales. Al recopilar y procesar estos datos visuales mediante algoritmos, estos sistemas pueden hacer recomendaciones e incluso tomar medidas”.

### UN MOMENTO ÚNICO

“Creemos que nunca ha habido un momento más emocionante para que las industrias y los especialistas en logística trabajen juntos para aprovechar todo el potencial de la visión por computadora y la inteligencia artificial en beneficio de las organizaciones, nuestros colegas en las operaciones y para mejorar la sostenibilidad ambiental”, afirmó en el estudio Dr. Klaus Dohrmann, vicepresidente, jefe de innovación e investigación de Tendencias de DHL.

Pero, como también se describe en el informe, la integración de la visión por computadora en la logística plantea desafíos. Como ocurre con cualquier salto tecnológico, existen consideraciones so-

bre la seguridad de los datos, las implicaciones éticas y la necesidad de mejorar las habilidades de la fuerza laboral.

“Ya sea usted un profesional de la logística, un entusiasta de la tecnología o un defensor de las cadenas de suministro sostenibles, este informe ofrece información sobre cómo la visión por computadora no solo está remodelando la logística sino también impulsándonos hacia una nueva era de interconexión y eficiencia”, enfatiza Dohrmann, a modo de introducción en el informe.

En las siguientes líneas se describen las principales ideas que contempla el informe de DHL.

### LA VISIÓN POR COMPUTADORA MIRA HACIA EL FUTURO

La tecnología de visión por computadora impulsada por IA parece haber superado el ciclo de exageración de Gartner para que la IA entre ahora en la meseta de la productividad. Las empresas muestran cada vez más interés en la visión por ordenador y un número cada vez mayor de proveedores de tecnología están preparados y son capaces de satisfacer esta demanda. El mercado mundial de la visión por computadora está creciendo de manera constante, y los investigadores predicen un crecimiento de 9,40 mil millones de dólares en 2020 a 41,11 mil millones de dólares en 2030, una década con una tasa compuesta anual del 16%.

A medida que la visión por computadora demuestra su valor en aplicaciones específicas en todo el mundo, ya parece que permitirá habilitar muchos sectores. Este informe de tendencias destaca el uso de la visión por computadora en muchas áreas de la logística, desde el dimensionamiento y la seguridad hasta la optimización de rutas y la predicción de la demanda. Al mismo tiempo, presenta ejemplos de aplicaciones de otras industrias (comercio minorista, atención médica, respuesta y recuperación ante

**SOMOS EXPERIENCIA,  
CALIDAD Y FLEXIBILIDAD.  
SOMOS EL SERVICIO  
QUE TU EMPRESA NECESITA.**



**ARRIENDO DE  
BODEGAS  
INDUSTRIALES**

**15  
AÑOS**

CERTIFICACIONES



[WWW.CENTRALBODEGAS.CL](http://WWW.CENTRALBODEGAS.CL)

+562 2608 2800



[contacto@centralbodegas.cl](mailto:contacto@centralbodegas.cl)

desastres y manufactura) para ilustrar el enorme potencial de esta tecnología en la cadena de suministro.

El DHL Logistics Trend Radar identifica la visión por computadora como una tendencia que se convertirá en parte de la forma estándar de operar en la industria de la logística dentro de los próximos cinco años, apuntalando e impulsando futuros éxitos logísticos al permitir procesos más automatizados y eficientes, así como sustentables y seguros. operaciones.

## IMPACTO ACTUAL EN LA LOGÍSTICA

La IA ya está impactando la industria de la logística, desde los chatbots hasta la optimización de rutas y la predicción de la demanda. Y ahora, es probable que la visión por computadora abra muchas más oportunidades, gracias a los avances tecnológicos en la percepción de profundidad, la reconstrucción 3D y la interpretación de imágenes oscuras y borrosas.

**Cómo aprenden los sistemas de visión por computadora.** Los sistemas de visión por computadora aprenden observando grandes cantidades de datos visuales de alta calidad. Analizan repetidamente estos datos hasta que reconocen las imágenes y aprenden sobre las diferencias entre ellas. ¿Cómo se hace eso? Utilizando dos tecnologías diferentes:

- **Un tipo de aprendizaje automático llamado aprendizaje profundo: utiliza algoritmos para el autoaprendizaje sobre datos visuales junto con redes neuronales artificiales para descubrir más y más a partir de los datos**
- **Una red neuronal convolucional (CNN), que divide las imágenes en etiquetas etiquetadas y realiza los cálculos en estas etiquetas para verificar repetidamente la precisión de la predicción.**

Es probable que la visión por computadora pronto tenga muchas más oportunidades, gracias a los avances tecnológicos en percepción de profundidad, reconstrucción 3D e interpretación de imágenes



oscuras y borrosas. Está claro que el aprendizaje profundo ha pasado del ámbito conceptual a la aplicación práctica, ya que muchas aplicaciones de visión por computadora, desde el reconocimiento facial hasta los vehículos autónomos, lo utilizan.

## TENDENCIAS VINCULADAS A LA VISIÓN POR COMPUTADORA

Una amplia gama de tendencias tecnológicas están vinculadas a la visión por computadora. A continuación, se muestran algunos ejemplos clave del Radar de tendencias de logística de DHL.

**IA interactiva:** Esto se refiere al uso de algoritmos de IA que procesan la entrada del usuario humano, como texto y voz, para proporcionar una respuesta razonable.

**Computación de borde:** Con una arquitectura de TI descentralizada, esta tendencia permite el procesamiento de datos visuales de alta calidad procedentes de cámaras y sensores, en el borde de una red a alta velocidad, manteniendo la información segura en la fuente.

**Gemelos digitales:** Cuando se integra en gemelos digitales, la visión por computa-

dora permite el monitoreo remoto de objetos físicos. Puede identificar de forma autónoma fallas o desviaciones e iniciar rápidamente acciones correctivas.

**Realidad mixta:** La visión por computadora extrae datos de imágenes y videos. La realidad mixta la integra en el mundo físico mediante la creación de superposiciones 3D, lo que proporciona orientación para muchas tareas, como inspecciones avanzadas o cirugías complejas.

**Drones:** Mediante la implementación de redes neuronales profundas, se pueden entrenar cámaras montadas en drones para detectar personas y objetos. Posteriormente, podrán analizar las imágenes y comunicar los hallazgos en tiempo real.

**Análisis de grandes datos:** Esta tendencia implica analizar grandes cantidades de datos para encontrar patrones, rastrear cambios en tiempo real y pronosticar el futuro. La visión por ordenador acelera procesos, mejora la productividad, etc.

**Vehículos autónomos al aire libre:** La visión por computadora es fundamental para esta tecnología, ya que las cámaras y sensores combinados con algoritmos de detección de objetos ayudan a estos vehículos a evitar colisiones, seguir rutas asignadas y detectar obstrucciones. ■



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



# EVOLÓG

## Proyectos de Almacenamiento y Seguridad

Descubre las soluciones que pueden transformar tu centro de distribución.

 Evolog SPA

Visítanos!

[www.evolog.cl](http://www.evolog.cl)  
contacto@evolog.cl



**LAS ORGANIZACIONES QUE ADOPTAN ESTRATEGIAS ADECUADAS DE LOGÍSTICA INVERSA PUEDEN REDUCIR SU IMPACTO AMBIENTAL, GENERAR INGRESOS ADICIONALES, CUMPLIR CON LAS REGULACIONES, MEJORAR SU SOSTENIBILIDAD, REDUCIR COSTOS, REDUCIR TIEMPOS, Y GANAR LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES.**

## LOGÍSTICA INVERSA: UN DESAFÍO PARA LA GESTIÓN DE SUPPLY CHAIN

Por Marcelo Alejandro Mercatante,  
Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires

Al cumplir con la operación logística en la cadena de suministro, creemos que el proceso termina cuando el consumidor final adquiere el producto. Aunque la mayoría de la gente piensa que eso es correcto, están en un gran error.

Por medio de este artículo se expone a la logística inversa como un concepto fundamental en la gestión de la cadena de suministro moderna y su importancia dentro de las industrias como un proceso sustentable. A menudo, se asocia con la devolución de productos defectuosos, pero su alcance es mucho más amplio.

La logística inversa también abarca el recupero o retornos vacíos de los envases, contenedores y tarimas que se utilizan durante la manipulación, almacenamiento, transporte y distribución de los productos.

Las razones por las que la logística inversa se ha incrementado en los últimos años son: la necesidad de recupero de contenedores vacíos, el aumento de los productos devueltos, el surgimiento de oportunidades de venta en mercados secundarios, la concientización de los consumidores sobre la devolución al fabricante de los productos que contienen residuos peligrosos para su correcto tratamiento en la disposición final sin contaminar al medioambiente, la posibilidad de la empresa de recuperar parte del valor del producto al final de su ciclo de

vida útil. A medida que la sostenibilidad se convierte en una preocupación central en los negocios, la logística inversa se ha convertido en una pieza clave para la gestión responsable de los recursos y la reducción de residuos.

A continuación, se expone la importancia de algunos puntos claves de la logística inversa:

**Sostenibilidad Ambiental y Reducción de Desechos.** Uno de los puntos importantes y mayores beneficios de la logística inversa es su capacidad para reducir residuos, es un elemento indispensable para la reducción de los impactos ambientales. Al permitir que los productos y materiales sean recogidos y reciclados adecuadamente, en lugar de ser desechados, se evita la acumulación de desechos y se reduce la presión sobre los recursos naturales. Esto se alinea con los objetivos de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social corporativa.

**Oportunidades Económicas.** La logística inversa no solo es una práctica sostenible, sino que también puede ser económicamente beneficiosa. Muchos productos y materiales recuperados pueden ser reacondicionados y revendidos, lo que genera ingresos adicionales para las empresas. Además, el reciclaje adecuado puede reducir los costos asociados con la adquisición de materias primas vírgenes.

**Normas y Regulaciones.** Existen normativas que regulan la gestión adecuada de productos al final de su vida útil. La logística inversa ayuda a los fabricantes a cumplir con estas regulaciones y cuidar el medioambiente. Además, el cumplimiento normativo es un aspecto importante de la reputación, la imagen y la credibilidad empresarial.

**Satisfacción al Cliente.** La logística inversa también gravita de forma positiva en la satisfacción del cliente. Poseer una política de devoluciones sencilla y eficiente, por ejemplo, puede acrecentar o formar una percepción del cliente sobre la marca y crear o afianzar su lealtad. Los consumidores cada vez más ponen atención sobre empresas que se preocupan por el medio ambiente y ponen en práctica medidas para reducir la huella ecológica. Otro aspecto importante es que los productos devueltos debido a problemas de calidad pueden afectar la satisfacción del cliente y un adecuado manejo en tiempo y forma puede salvar esa situación, manteniendo al cliente conforme.

**Recupero y Retorno de Activos.** Además de los productos de consumo, otro punto relevante en la logística inversa es la recuperación de activos cuyos costos son muy valiosos. En la industria de la tecnología, por citar un ejemplo, los dispositivos electrónicos usados pueden ser recuperados, reacondicionados y revendidos o reciclados de manera responsable. También el recupero vacío de todos los elementos necesarios, contenedores, cajas, pallets, que se utilizan en la manipulación y transporte de los productos durante la operación en la cadena de suministro, es un factor sumamente importante para no incrementar costos y mantener una fluidez constante en el suministro.

En un entorno cada vez más competitivo, la logística inversa es esencial no solo en la búsqueda de una cadena de suministro sostenible y responsable desde el punto de vista ambiental, sino que también puede ser una fuente de ventaja competitiva. ■

**fex**

**FLETES  
DESPACHOS Y  
ÚLTIMA MILLA**



**DESPACHOS  
EXPRESS 90MIN**

- Home Delivery 90'
- Quiebres de Stock entre tiendas
- Cambios/Retiros
- Transferencias entre tiendas
- Mini / Medium / BigT

**FLOTA DEDICADA  
ON DEMAND**

- Flota variable diaria
- Despacho desde tienda o CD
- SAMEDAY / NEXT DAY

**CARGAS  
CONSOLIDADAS**

- Retiro 1ª milla
- Cross Docking en Hub FEX
- SAMEDAY / NEXT DAY

**Despachos 100%  
On Demand**



**Agenda una reunión  
con nosotros o escríbenos  
a [gerencia@fex.cl](mailto:gerencia@fex.cl)**



[www.fex.cl/agenda](http://www.fex.cl/agenda)



[www.fex.cl](http://www.fex.cl)

[gerencia@fex.cl](mailto:gerencia@fex.cl)

Av. La Dehesa 1201, edificio Oriente, of 411, Lo Barnechea.



**E**l evento se realizó en el Salón Mayo del hotel NOI Vitacura y contó con la participación especial del CEO y fundador de FleetUp, Ezra Kwak, quien viajó desde San José, California, para compartir con el equipo local y los clientes más relevantes. El gerente general de Chile, Luis Garcés, entre otros líderes de FleetUp Chile, también estuvieron presentes en el cocktail.

El objetivo del evento fue celebrar los logros alcanzados por FleetUp en estos 10 años, así como agradecer la fidelidad y el respaldo de sus clientes y aliados estratégicos. Entre los invitados destacados se encontraban la empresa Transanchez, el primer cliente de FleetUp en Chile, y Transporte Atenas, el cliente actual más grande que tiene la empresa de telemetría en el país. Asimismo, asistieron representantes de diversas asociaciones del sector, como Giro Limpio y ALOG, y

**FLEETUP, EMPRESA DE SOLUCIONES DE TELEMETRÍA PARA LA GESTIÓN DE FLOTAS Y SEGUIMIENTO DE ACTIVOS, CELEBRÓ SUS 10 AÑOS DE TRAYECTORIA EN UN EVENTO QUE REUNIÓ A LOS PRINCIPALES ACTORES DEL TRANSPORTE TERRESTRE EN CHILE.**

## FLEETUP FESTEJA SUS 10 AÑOS CON UN COCKTAIL LLENO DE EMOCIONES Y AGRADECIMIENTOS

de la Comisión Nacional de Seguridad del Tránsito (CONASET), con quienes FleetUp ha colaborado para impulsar el desarrollo y la seguridad del transporte terrestre.

El cocktail fue un espacio para intercambiar opiniones, experiencias y expectativas sobre el presente y el futuro de la industria, así como para reconocer el valor

agregado que ofrece FleetUp con sus soluciones tecnológicas innovadoras. Ezra Kwak resaltó la visión global y local que tiene la compañía para adaptarse a las necesidades y desafíos de cada mercado. Luis Garcés, por su parte, agradeció el esfuerzo y la dedicación del equipo humano de FleetUp Chile, que ha sabido ofrecer un servicio de excelencia a sus clientes. ■

## PIONEROS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ROBÓTICA: STG Y SISTEMO SE UNEN EN IMPORTANTE ALIANZA PARA LA REGIÓN

Con el objetivo de impulsar la robótica en la logística y acelerar los procesos de sus clientes con mayor precisión, STG y SISTEMO crean una alianza estratégica que cubrirá los nuevos desafíos de la industria.

“Siempre buscamos oportunidades innovadoras para anticiparnos a los requerimientos de nuestros clientes. Es por ello que, en conjunto con SISTEMO, queremos acercar esta tecnología a la región. Somos una alianza potente para la introducción de robótica, ya que contamos con vasta experiencia en el rubro”, explica Carolina Vásquez, CEO & Co-Founder de STG.

Entre los beneficios que ofrecerá este acuerdo están la flexibilidad y escalabilidad con el diseño de soluciones adaptables a las necesidades actuales y de corto plazo, para luego evolucionar los sistemas según el crecimiento y evolución de sus clientes.

“Con la expertise de STG, más nuestros conocimientos y capacidad de diseñar, implementar y dar soporte a sistemas robóticos enfocados en la logística, queremos ampliarnos para ser líderes en el mercado”, detalla Ignacio Orellana, Founder & Director at Sistemo.

Ambos expertos coinciden en que es clave que las empresas cuenten con asesores presentes en la región, quienes sientan y comprendan sus dolores y necesidades, vean su realidad y les permitan adaptabilidad en el corto plazo.



## QUOT.CL: PROVEEDORES E INNOVACIONES PARA DAR SOPORTE A UN ALMACENAJE EFICIENTE

Hoy en día la eficiencia en almacenaje es clave para las cadenas logísticas, ya que trae consigo diversos beneficios como: optimización de espacios, mejoras en productividad, reducción de errores, disminución de costos de almacenaje, rotación óptima de inventarios, mejor planificación y sustentabilidad.

En Quot.cl, Marketplace B2B de logística, están conscientes del valor agregado de contar con un almacenaje eficiente y día a día crece la oferta de proveedores e innovadores soluciones para capturar estos beneficios.



Actualmente, en la plataforma se pueden encontrar una amplia gama de WMS, sistemas que permiten controlar movimientos de inventario, definir slotting lógicos y medir productividad. Actores como STG, CheckWMS, DigipWMS, Gtpoint, Advatix e InvasWMS, es posible compararlos con un alto nivel de detalle y seleccionar la solución que más se adapte a su etapa de negocio. También es importante a la hora de buscar eficiencias en el almacenaje contar con los implementos adecuados para almacenar los productos que se comercializan, es por eso que Quot trabaja de la mano de actores como OkRack

y SafeRack.

Dentro de las categorías del Marketplace incluye implementos de almacenaje, mantenimiento de racks, protecciones, sistemas de gestión de almacenes, entre otros. “Actualmente contamos con más de 12 soluciones dirigidas al control y eficiencia del almacenaje, sumado 4 servicios de soporte logístico de la misma índole. La meta es proveer a nuestros usuarios de soluciones confiables e innovadoras para que puedan optimizar sus recursos y hacer más eficientes sus operaciones”, comenta Sebastián Lewin, Cofundador de Quot.cl.

Entre las innovaciones en Quot.cl es posible conocer a Inventaria.cl: Inventory Accuracy Solutions, SaaS de análisis de inventario que elimina diariamente las diferencias entre el stock físico y sistémico de los almacenes, utilizando data del ERP o WMS, mejorando así la precisión de inventarios y la experiencia de los clientes.

## AR RACKING YA ES EMPRESA ASOCIADA AL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

En pleno proceso de ejecución del nuevo eje estratégico de sostenibilidad, AR Racking es ya empresa asociada al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa de la ONU que lidera la sostenibilidad empresarial en el mundo. La adherencia al tratado constata el compromiso de AR Racking con un desarrollo de negocio respetuoso con entidades colaboradoras, las personas y el medioambiente.

Como socio del Pacto, AR Racking se compromete a: por un lado, a incorporar los Diez Principios en su estrategia, que implican “operar de forma que, como mínimo, se cumplan las responsabilidades fundamentales en materia de derechos humanos, trabajo, medioambiente y lucha contra la corrupción” y, por otro lado, a llevar a cabo acciones que cumplan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con el horizonte puesto en 2030.



La sostenibilidad empresarial se aplica para que, además de generar una rentabilidad financiera, las compañías creen valor ambiental, social y económico a medio y largo plazo, contribuyendo así al progreso y al bienestar de las comunidades donde operan y de las generaciones futuras. AR Racking, como empresa innovadora y vanguardista, quiere ser referente en su sector no sólo en cuanto a su producto, servicio y gestión, sino también en los valores y la visión de desarrollo de negocio.

“La calidad es un concepto transversal e integral para nosotros/as y somos una entidad honesta y responsable. En el marco actual, no sólo es un deber estar comprometidos/as con un futuro viable y sostenible, si no que en nuestro caso es algo que va intrínseco en nuestra propuesta de valor”, explica José Manuel Lucio, Director Gerente de AR Racking. “Poder decir que somos socios del Pacto Mundial de la ONU es una enorme satisfacción y al mismo tiempo, un reconocimiento a nuestra forma de hacer las cosas”, agrega.

## LLEGÓ SE POSICIONA COMO LA SOLUCIÓN PARA ENVÍOS EN 24 Y 48 HORAS

Con 19 años de experiencia Llegó ha logrado posicionarse como referente en el mercado logístico. Se ha evidenciado su capacidad para personalizar, acompañar y mejorar las operaciones logísticas de Última Milla de manera eficiente y efectiva, a través de la implementación de características diferenciadoras en el servicio.

Actualmente, el operador logístico les ofrece a sus partners opciones de entrega rápida, como Same Day y Next Day. Una de las características claves de ambos servicios es la promesa real de nivel de servicio (NS), ya que cumplen efectivamente en todo lo que les prometen a sus clientes, lo que se traduce en la plena satisfacción del comprador final.

Debido a lo anterior, este operador se ha convertido en un referente de confiabilidad, transparencia y responsabilidad en la industria logística. La capacidad de adaptación a la demanda es otro elemento clave en los servicios Same Day y Next Day de Llegó.

La empresa dispone de una flota diversificada y altamente flexible que abarca desde camiones y furgones hasta vehículos eléctricos, city cars, motocicletas y bicicletas, los cuales se ajustan con agilidad a las necesidades específicas de cada entrega. Esta versatilidad garantiza la eficiencia operativa, sin importar la complejidad de los requerimientos de envío.

Debido a lo anteriormente mencionado, Llegó se está posicionando como la opción destacada en el ámbito logístico para aquellas empresas de diversos sectores que desean llevar sus operaciones de Última Milla al siguiente nivel, a través de servicios Same Day y Next Day que garantizan excelencia y la mejor experiencia en cada entrega.



# ALOG CHILE Y EL FORO LOGÍSTICO DE VALPARAÍSO LANZAN FORMULARIO DE ROBOS DE MERCANCÍAS 2023

**Las organizaciones gremiales dieron a conocer las características y alcances del nuevo instrumento de recopilación de información para enfrentar hechos delictivos en la cadena logística.**

A inicios de septiembre, ALOG Chile y el Foro Logístico de Valparaíso (Folovap) lanzaron frente a la comunidad logística de la ciudad puerto el Formulario de Robo de Mercancías 2023, un instrumento digital de registro de información y antecedentes, cuyo fin es recopilar datos relacionados a robos de mercancías o ilícitos que sufran actores de la cadena logística y de suministros para poder identificar patrones delictuales, realizar análisis de conductas y modos de operar y así apoyar el trabajo que realizan las instituciones encargadas de la seguridad pública y las autoridades respectivas.



Con la frase "Si tu empresa fue víctima de un evento delictivo, repórtalo", ambas entidades -que en conjunto aglutinan a 126 socios ligados al ámbito logístico- buscan fomentar el hábito de registrar sistemáticamente, con todos los detalles, a través de un "Formulario de Robo de Mercancías", toda acción relacionada a la sustracción de carga no comercializada. En lo concreto es una herramienta digital alojada en Google Drive que recopila todos los datos de un robo o intento de robo en el proceso de transporte, almacenamiento o bodegaje de mercancía no comercializada, es decir, que no haya llegado al cliente final. Recopila coordenadas básicas del robo, como fecha, lugar, modo de operar, tipo de delito, la magnitud del robo y el valor monetario, entre todos, con lo que se agrega al consolidado de información para ir generando análisis. Asimismo, se indicó que hay un compromiso al resguardo de la confidencialidad de la persona o entidad que realice el registro.

Durante el lanzamiento, Cynthia Perisic, gerente general de Alog Chile, entidad que originó esta alternativa de denuncia, hizo un llamado a todos los actores involucrados a utilizar esta herramienta, agregando que "la intención de esta iniciativa es que el formulario que nosotros iniciamos en el 2019, hoy día sea de uso

masivo por parte de todos los actores de la cadena. No sacamos nada con crear un producto que ha sido probado y catalogado como bueno, esté guardarlo dentro del cajón o compartir data solamente de nuestros socios, sino que debe considerar a todas las comunidades que existen en el país". Perisic complementó que "no solamente vamos a trabajar con Folovap, sino que también con Colsa (San Antonio) y Comlog (Talcahuano). Creemos que con más información se pueden hacer mejores cosas. Entonces es súper relevante que Folovap nos haya abierto las puertas con todos sus miembros y que ellos estén dispuestos también a participar de esta iniciativa".

En tanto, Franco Gandolfo, gerente general de Empresa Portuaria Valparaíso y presidente de Folovap, valoró la puesta en marcha de este instrumento digital, expresando que "como Puerto Valparaíso y Foro Logístico de Valparaíso hemos tomado un rol proactivo como ente articulador de propuestas y respuestas frente a los hechos delictivos que pudiesen afectar a los actores de nuestra cadena logística, por lo que iniciativas como esta, que desarrollamos en conjunto a ALOG y a todos los actores del Foro Logístico Valparaíso, nos permitirán tener mejor información y alertar a las autoridades ligadas a la prevención del delito, mejorando nuestra coordinación y vínculo permanente con ellas".

Respecto al formulario de robo de mercancías que se presentó, Gandolfo agregó que "se trata de una medida que nos va a permitir llegar de mejor manera a las autoridades correspondientes, a través de cifras y datos más concretos respecto al modo de operar de estas bandas, focalizando de mejor manera los esfuerzos posteriores". Por su parte, Juan Arancibia, presidente de la Mesa de Seguridad de Folovap, destacó el lanzamiento de esta herramienta, indicando que "queremos consolidar una data unificada de los robos producidos en el transporte de carga, el almacenamiento logístico y los procesos de última milla, a fin de escalar iniciativas preventivas con las autoridades de gobierno. El mensaje es si tu empresa ha sufrido un robo o intento de robo de mercancías no comercializadas, te invitamos a informar el caso".

Arancibia añadió que "es importante que trabajemos unidos para impulsar un esquema logístico seguro y eficiente. Con este objetivo, nos encontramos aquí impulsando el Formulario de Robos de Mercancías, una herramienta digital que permite recolectar datos referentes a hechos delictivos que afectan al sector en todos sus niveles".

Finalmente, Braulio Cubillos, recientemente nombrado director regional de Aduanas Valparaíso y miembro del Consejo Directivo de Folovap, destacó la iniciativa presentada, indicando que "me parece muy bien, porque son antecedentes que son complementarios a lo que las investigaciones policiales puedan levantar. Con ello, al mismo tiempo motiva a que la gente haga las denuncias, lo que también es súper importante y un elemento que a nosotros nos interesa participar es en el análisis de esa información que se reúna para poder colaborar, en el sentido de poder ayudar a que estas situaciones no vuelvan a ocurrir en el futuro y se puedan prevenir".

## ENFÓCATE EN EL CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD DE TU NEGOCIO

Nosotros te ayudamos en la logística y distribución de tu e-commerce con una gama de soluciones apropiadas para su mejor desempeño.

### Conoce como funciona nuestro servicio



Recepción



Almacenaje



Integraciones  
para Fulfillment



Distribución  
& Delivery



Dashboard de Control  
& Seguimiento



Inversa



# PRIMERA COMUNIDAD LOGÍSTICA COMUNAL



El año 2018, a partir de una colaboración entre Corfo y el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, se elaboró una Guía de Buenas Prácticas para la Conformación y Sostenibilidad de Comunidades Logísticas Portuarias, CLP, que abordó recomendaciones para la conformación, gobernanza, estrategia, herramientas de soporte y proyectos, con la finalidad de promover las CLP, las que se han considerado instancias clave para generar el consenso entre los actores, discutir problemáticas locales y lograr el cierre de brechas logísticas.

Dada su importancia y la necesidad de darle continuidad a su funcionamiento, en el año 2022, fue elaborada una nueva versión, complementaria a la Guía anterior, para facilitar a las comunidades avanzar en su proceso de consolidación y madurez. Las CLP son instancias de participación público privadas, donde confluyen actores logísticos, para trabajar y resolver deficiencias de la cadena logística portuaria.

Como parte de su gestión, se han logrado soluciones en materias de adopción tecnológica, en implementación de buenas prácticas ambientales, en la atención y

coordinación de naves para concretar de manera eficiente las operaciones de comercio exterior, entre otras. Teniendo a la vista la experiencia de estas CLP, y considerando el desafío que plantea la coordinación de actividades logísticas a nivel urbano, en particular en aquellas comunas que juegan un rol de abastecimiento de la ciudad, se comenzó un trabajo con Renca, comuna que concentra un alto número de centros de distribución de carga de la región metropolitana.

El contar con una intensa actividad logística, ofrece no sólo la oportunidad de fortalecer la economía local y la oferta laboral para sus habitantes, sino que también plantea desafíos de seguridad y de armonización de esta actividad con la movilidad y calidad de vida en la comuna. Al ser desafíos comunes entre empresas y el municipio, se abre la oportunidad del trabajo colaborativo, tal como se ha hecho en las CLP, avanzando así hacia una Comunidad Logística Comunal.

La Comunidad Logística de Renca, primera con estas características en el país, fue conformada en agosto, como resultado de un esfuerzo conjunto entre la Municipalidad, La Fábrica y Conecta Logística, con la

colaboración del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones y Corfo. En su inicio participan Embotelladora Andina, Grupo Patio, PF Alimentos, Prodalam, Red Megacentro, Transportes CCU, Correos de Chile y Dimerc, junto con la Municipalidad de Renca y La Fábrica, quienes firmaron el compromiso de trabajo colaborativo. Dentro de las principales líneas de trabajo que se han planteado, ya se encuentran temas de seguridad de las operaciones y personas, desarrollo de capital humano local y la disponibilidad de información operativa para la toma de decisiones.

Esta iniciativa también será acompañada con el desarrollo de una Guía de Buenas Prácticas para la conformación y sostenibilidad de Comunidades Logísticas Comunes, que quedará disponible como bien público, para aquellos municipios que necesitan avanzar en este tipo de colaboración.

El día 28 de septiembre recién pasado, se llevó a cabo la primera sesión de la Comunidad Logística Comunal de Renca. En la cita participaron representantes de todas las instituciones que la conforman, junto a los equipos de La Fábrica y de Conecta Logística.



# PALLET PARKING

On Demand Warehousing

## ¡NOS EXPANDIMOS A MÉXICO!

● Acuerdos en proceso de cierre con sobre 30,000 posiciones pallet (pp) disponibles de prospectos de oferta.

● Interesados con sobre 20,000 pp de demanda.



### NUESTRA OPERACIÓN EN MÉXICO



Red de bodegas/partners en 20 Estados de México.



Sumando más de 70.000 posiciones pallet.

ALMACENAJE PAGA POR USO - SOLO COSTO VARIABLE (ECONOMÍA COMPARTIDA)

### EN CHILE SEGUIMOS CRECIENDO



Red de bodegas/partners con más de 50 mil posiciones pallet.



Distribuidas en 15 ubicaciones estratégicas en Santiago.

## FEX AVANZA EN SU ESTRATEGIA 2023 CON NUEVOS LANZAMIENTOS Y REDUCCIÓN DE EMISIONES DE CO2E

Las acciones estratégicas de FEX no se detienen y es que este 2023 se han planteado nuevos retos en pro de mejorar y diversificar sus soluciones tecnológicas de última milla, brindando a sus clientes mayor eficiencia y opciones de integración a sus sistemas de gestión.



Es así, como nace recientemente el plugin FEX para Woocommerce y el reparto a múltiples destinos de manera on demand, que junto a su app y sistema de gestión de flotas dedicadas, buscan seguir impulsando su camino en el mundo del despacho a domicilio, optimizando los recursos de las empresas con su modelo crowdsourcing de transporte de carga liviana.

Además de estos nuevos lanzamientos, FEX mantiene su compromiso con la creación de planes de mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero, que involucrarán acciones directas en su entorno y el fortalecimiento de las relaciones comunitarias dentro de su área de influencia, por lo que han dado los primeros pasos en la elaboración de lo que será su plan 2023 – 2025 de medición y reducción de emisiones de CO2e, para la posterior obtención del Certificado Cuantificado de GEI de Huella Chile, de la mano de expertos en el área, incentivando así una última milla más sostenible.

## CALYCO REFUERZA SU ÁREA DE TRANSPORTE CON TECNOLOGÍA

El transporte es un eje fundamental de la logística y así lo entiende Calyco, operador logístico internacional, que presenta su robusta área de transporte que es parte de la estrategia de crecimiento y desarrollo de la empresa con lo que busca responder a los desafíos de la industria y satisfacer las necesidades de sus clientes.

“Somos una empresa de soluciones logísticas integrales. Hemos desarrollado y consolidado una red de transporte y distribución robusta e importante para nuestros clientes corporativos en Chile y siguiendo las directrices de Calyco Latam, implementando nuestra propia flota con los más altos estándares internacionales”, aseguró Esteban Fernández, jefe de transportes de la compañía.

Tal como comenta el ejecutivo, el estándar es fundamental para el éxito de la operación y la robustez de esta área de Calyco está dada por la calidad de la flota (tractos Mercedes Benz, modelo New Actros 2023), la tecnología con la que cuenta y el nivel del equipo profesional.



“Nuestra empresa cuenta con profesionales altamente calificados que brindan soporte y servicio de calidad permanente para otorgar a nuestros clientes una experiencia de satisfacción garantizada y dar vida a la operación logística de cada uno de ellos con foco permanente en el nivel de servicio”, afirma el ejecutivo.

Por otra parte, la innovación tecnológica es también prioridad para este Operador Logístico, consciente del valor que aporta a la operación y para alcanzar una logística moderna. Para eso, cada equipo cuenta, por ejemplo, con Sistema de GPS satelital para potenciar la gestión eficiente de flota y la suma de telemetría avanzada.

Además, el servicio cuenta con Sistema Pointer como medida de seguridad, aumentando el monitoreo con dispositivos instalados en las rampas y tractos. También, cuenta con una Sala de Control con monitoreo 24/7 con personal calificado para reaccionar ante alguna situación de emergencia, tanto en rutas nacionales como internacionales.

Con todo, la empresa busca reforzar su posicionamiento en el mercado latinoamericano con servicios de calidad que den respuestas a las demandas logísticas de sus distintos clientes y mercados.

## “CORTE SEGURO”: INNOVACIÓN DEFINITIVA PARA LA SEGURIDAD DE TUS FLOTAS

Controlar el robo de vehículos y de cargas se han convertido en un gran desafío para las empresas de transporte hoy en día. Frente a esto, GPS Chile tiene disponible una completa gama de soluciones concentradas en el concepto “Corte Seguro”.

Estas permiten controlar y administrar los vehículos en tiempo real, a través del teléfono o computador con una plataforma que proporciona datos claves y alertas instantáneas. Algunas de las soluciones disponibles son:

**Corte de corriente, corte de segunda ignición y/o corte de motor:** En caso de emergencia reaccionan en milisegundos, deteniendo el vehículo de manera instantánea y segura.



**GPS Señuelo:** Dispositivo aparentemente activo que engaña a los delincuentes, protegiendo el sistema operativo real.

**Control por geocera:** Activación de forma automática, al entrar o salir de sitios o geocercas predefinidas, del corte de motor o corriente del vehículo

**Alerta Jamming:** Detecta interferencias de señal y emite alertas visuales y sonoras.

**Cerradura electrónica:** Se puede activar de forma remota. Una vez activada, las puertas o cortinas que protegen la carga quedan bloqueadas de manera impenetrable.

En GPS Chile, están comprometido con hacer más segura y eficiente la operación y ayudar a proteger la inversión, ¡Activa "Corte Seguro" hoy y toma el control de la seguridad en tus manos!

## CARGOTRANS IMPULSA LA EXCELENCIA EN LA LOGÍSTICA TERRESTRE

Transportes Cargotrans Schiappacasse ha construido una alianza con el Organismo Técnico de Capacitación INDCAP (perteneciente a la Asociación de Industriales de Iquique y el Tamarugal), con el objetivo de co-crear el Primer Programa de Alta Dirección Empresarial (PADE) con foco estratégico en la logística terrestre.

El Programa de Alta Dirección Empresarial es una formación integral diseñada para altos ejecutivos y líderes, enfocada en potenciar sus habilidades estratégicas, liderazgo visionario y toma de decisiones informadas.

A través de contenidos avanzados y experiencias prácticas, el programa impulsa la excelencia directiva, preparando a los colaboradores para enfrentar los desafíos del mundo empresarial con una perspectiva global y un enfoque centrado en resultados.

El objetivo del programa es desarrollar y fortalecer tus capacidades profesionales, con el propósito de impulsar la eficiencia operativa, la innovación estratégica y el crecimiento sostenible de Cargotrans Schiappacasse, con énfasis en temáticas propias de Estrategia Empresarial, Liderazgo y Comunicación Efectiva en Equipos de Trabajo, Responsabilidad Civil y Penal en Altos Cargos, Logística Estratégica para el Transporte de Cargas, entre otros.

Tras el acuerdo, el gerente general de CargoTrans Schiappacasse, Patricio Andrés Salvo, se mostró confiado en el alcance que este tenga y en el aporte que significará para el sector.

“Estoy convencido que, con este programa, estamos sembrando las semillas para un futuro de innovación, colaboración y éxito continuo, asegurando así un servicio de transporte más eficiente, confiable y adaptado a las necesidades cambiantes y específicas de cada uno de nuestros valiosos clientes”, aseguró Salvo.



# MUJERES ABRIENDO CAMINOS EN LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

El 7 de septiembre de 2023 fuimos testigos de un gran evento logístico: el Encuentro WINS 2023. Bajo la temática "Mujeres líderes Abriendo Camino" más de 100 mujeres del sector de la Logística se reunieron para compartir experiencias, conocimientos y motivación en la sede Renca del INACAP.

el aprendizaje constante. "Cada obstáculo es una oportunidad para crecer", enfatizó. María Soledad Matos, reconocida en el mundo de la tecnología, enfatizó, en tanto, en la importancia de la ambición y la valentía. Habló sobre cómo tomó decisiones audaces en su carrera y alentó a las asistentes a no temer a las oportunidades

tuvieron la oportunidad de interactuar con las panelistas. Se plantearon preguntas sobre cómo equilibrar la vida laboral y personal, cómo abordar la discriminación de género y cómo enfrentar momentos de duda.

Las respuestas de las panelistas resonaron en toda la audiencia; oportunidad en que destacaron la confianza en uno mismo, la búsqueda de mentores y la construcción de redes sólidas. Además, se alentó a las mujeres a no temer el fracaso y a considerarlo como un paso hacia el éxito.

El Encuentro WINS 2023 fue un evento inspirador que celebró a las mujeres en la logística y la cadena de suministro. La sororidad, la colaboración y la valentía fueron los temas centrales que resonaron a lo largo del día. Las historias y consejos compartidos por las panelistas dejaron una huella duradera en la audiencia y motivaron a todas las presentes a seguir abriendo camino en este emocionante campo.

En el marco del encuentro, Javiera Vera, presidenta y fundadora de WINS, valoró la instancia y recalcó el rol de las mujeres y su desarrollo en la industria.



El evento se centró en el concepto de sororidad en el contexto laboral y empoderamiento femenino y contó con un enriquecedor conversatorio en el que tres panelistas de gran trayectoria inspiraron a la audiencia con sus historias, consejos y experiencia.

El evento comenzó con la charla de Viviana Parada, psicóloga experta en temas de acoso laboral. Las asistentes exploraron la importancia de apoyarse mutuamente en un campo históricamente dominado por hombres. Se discutieron, además, estrategias para promover la colaboración y el empoderamiento entre mujeres en la cadena de suministro y la logística.

Uno de los puntos más destacados del encuentro fue el conversatorio, donde tres panelistas ahondaron sobre los desafíos que han enfrentado durante sus carreras, valorando así conceptos como la perseverancia en busca del éxito.

En esta ocasión, Vjera Guzmán, experta en la gestión de la cadena de suministro, compartió sus experiencias sobre cómo superar las barreras de género en el sector. Destacó la importancia de la resiliencia y

que se presentan. Asimismo, Viviana Colazo, conocida por su liderazgo en la cadena de suministro, habló sobre la importancia de alinear los valores personales con la carrera profesional y demostró con su experiencia de vida, que se debe controlar el miedo, aceptar los desafíos y aceptar la ayuda cuando es necesaria. El conversatorio fue seguido de una sesión de preguntas y respuestas, en la que las asistentes



## DANICH CELEBRA 13 AÑOS DESTACANDO SU MIRADA INNOVADORA Y SU SERVICIO

Posicionado como un actor relevante del mundo tecnológico industrial e intralógico, reconocido por su portafolio de soluciones y por la calidad de su equipo profesional y técnico. Así celebra Danich sus 13 años de historia.

Esta celebración se ha transformado en la instancia precisa para hacer un balance del camino recorrido, destacando el crecimiento y la consolidación de la marca en la industria frutícola y logística en Chile.

“Nos complace ver cómo la empresa ha alcanzado logros increíbles a lo largo de estos 13 años, desde la formación de un equipo humano excepcional hasta la expansión hacia otros países”, afirma Fabian Contreras Barrios, Subgerente Comercial de Danich. Según el ejecutivo, la clave del éxito de Danich radica en la experiencia acumulada a lo largo de los años y la capacidad para adaptarse a los cambios y desafíos de la industria.



Además, destaca la importancia de ir marcando presencia en mercados vecinos y “contribuir a su

desarrollo, al igual que lo hemos hecho en Chile durante estos años. Es evidente que Danich ha experimentado un crecimiento y una madurez significativos a lo largo de los años que precisamente hoy celebramos”.

En esta etapa de reflexión, la empresa ha reiterado como principios fund

amentales de la compañía la innovación y el excelente servicio al cliente. “Estos valores han sido la base del éxito de Danich hasta ahora y seguirán siendo pilares clave para el futuro de la empresa”, asegura Contreras.

## ICESTAR CONTINÚA CRECIENDO EN CHILE: CONSTRUIRÁ PLANTA EN CORONEL

IceStar continúa su proceso de expansión en Chile y, ahora, construirá un centro de distribución en la VIII Región del Biobío, puntualmente, en la ciudad de Coronel. Se trata de una inversión cercana a US\$ 30 millones para un frigorífico que estará enfocado en prestar servicios a los exportadores chilenos, principalmente de productos del mar (jurel, salmón y choritos) y aquellos provenientes de la industria de la fruta congelada (especialmente berries) que se cosechan y procesan en la misma zona o en sus regiones vecinas.

Este hito constituye una nueva etapa de crecimiento y que consideró en 2022, la expansión de su planta en Santiago (Quilicura) por US\$ 20 millones -incorporando 12,5 mil posiciones de pallets, lo que sumado a lo previamente existente le dará una capacidad total de 35,3 mil-; y luego, a comienzos de este año, la adquisición de Frioport (en Buin), compañía chilena de servicios logísticos integrales bajo temperatura controlada.



El proyecto de Coronel “contempla un total de 40 mil posiciones de pallets, divididas en dos fases: primero, 15 mil que debieran estar operativas en septiembre 2024, y luego las restantes 25 mil, disponibles para comienzos de 2026”, señala Francisco Moura, CEO de IceStar.

El ejecutivo agrega que se ha decidido localizar el frigorífico en las afueras de Coronel, debido a que su puerto es el que embarca en la región del Biobío la mayor cantidad de reeferes (contenedor marítimo refrigerado que permite el transporte de mercancías perecederas o sensibles a las temperaturas del entorno).

Para ello, la planta se diseñó recogiendo los requerimientos directamente de las industrias a las que servirá y a la experiencia de IceStar y Superfrío, lo que implica hacer más eficientes las operaciones.

## CHILENOS SE MUESTRAN MENOS OPTIMISTAS RESPECTO AL FUTURO EN COMPARACIÓN CON PERÚ Y COLOMBIA

Con motivo de la celebración del día mundial de la alegría, Apprecio, firma especializada en programas de lealtad y reconocimiento de Latam, identificó en su más reciente encuesta a colaboradores en la región que los peruanos tienen el espíritu más optimista con respecto al futuro con un 66% en comparación con los colombianos con un 53% y con los chilenos con 47%.

La dinámica desarrollada por Apprecio se basó en una evaluación de factores que influyen en el bienestar y la calidad de vida de las personas, y los resultados se correlacionaron con cómo en cada país se percibía el futuro de la economía y en particular si se sentían también optimistas frente al futuro del mercado laboral.

Aunque en el caso particular de la economía del país, el sondeo arrojó que el 37% de los colaboradores en Perú, el 48% en Colombia y el 50% en Chile, no ven con optimismo el futuro de su economía en los siguientes 12 meses; esto contrasta con los resultados cuando se les preguntó sobre su sentimiento de felicidad, estabilidad y sus “ganas” diarias por ir a trabajar, donde un 80% de los colombianos consideran sentirse en buena disposición frente al trabajo seguidos por los peruanos con un 75% y los chilenos que reportan un 58%

Aunque las diversas situaciones de incertidumbre frente a la economía general de los países afectan a los colaboradores, esto contrasta con las culturas internas que van viviendo con más regularidad dentro de las organizaciones y lo positivo que perciben las personas. Cuando las empresas reconocen explícitamente a sus colaboradores y trabajan de manera más cercana comunicando mejor su propósito, apoyando la labor de cada colaborador y activando mecanismos que contribuyen a esa cultura de reconocimiento, obtienen hasta un 74% más disposición a permanecer en las empresas.

## BURNOUT: USO EXCESIVO DE REDES SOCIALES SERÍA LA PRINCIPAL CAUSA DE ESTRÉS EN EL TRABAJO

Ya nos encontramos en la recta final del año y el desgaste de los colaboradores en las empresas podría ser más habitual que en otras épocas.

En los últimos años, con el establecimiento del home office o formatos híbridos, y la mayor incidencia de diferentes modos de trabajo, la tecnología se ha hecho más prevalente que nunca. Pero esto trae consigo, inevitablemente, un desgaste. De hecho, se ha hecho tan prevalente en los últimos años que ya tiene un nombre: “Burnout digital” que se refiere específicamente a la excesiva conectividad.

En este contexto, ManpowerGroup quiso investigar de qué manera la tecnología, las RRSS y la conectividad permanente acentúan este fenómeno. La encuesta reveló que, contrario a lo que se podría pensar, tan solo un 8% de las personas cree que el uso de múltiples dispositivos incide en el burnout.

Las preferencias mayoritarias apuntaron, sin embargo, a “Uso excesivo de redes sociales” (33%), “Comunicaciones extralaborales” (30%), y “Exceso de notificaciones” se ubicó en un cercano tercer lugar (29%).

“El combate de fenómenos que afectan la calidad de vida de las personas, como el Burnout, debe ser enfrentado, en primer lugar, por las propias personas. Pero también es deber de las organizaciones en su conjunto, fomentar una cultura de respeto por la vida personal”, señala Andrea Gamboa, gerente de People & Culture de ManpowerGroup Chile.



La encuesta, que se llevó a cabo durante septiembre, contó con la participación de 155 personas, provenientes mayoritariamente de las áreas de Ventas (11,3%), Marketing (7,1%) y Consultoría (5,8%).

REEFER  
CARGO  
SOLUTIONS



# FRESCO EN CUALQUIER CONDICIÓN

Para el cuidado de tus mercancías delicadas y perecederas, MSC ofrece una red global de expertos altamente calificados en carga refrigerada. Garantizamos un servicio flexible y a medida, que preserva el estado de tu mercancía desde el momento en que se carga hasta que llega a su destino.

**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**



[msc.com/reefer](https://www.msc.com/reefer)



# Eficiencia en movimiento Automatización con el todoterreno inteligente

Aplicación versátil, funcionamiento sostenible, sin interrupciones  
Integración: Optimice sus procesos logísticos con nuestra EKS 215a:  
el vehículo de guiado automático para aplicaciones automatizadas  
de apilado en altura.

Encuentra más información en: [www.jungheinrich.cl](http://www.jungheinrich.cl)



Eficiencia en movimiento  
Automatización con Jungheinrich.

 **JUNGHEINRICH**