

Marketing Partner

Logistec

www.revistalogistec.com



MOTORES DE CAMBIO Y EL NUEVO IMPULSO DE SUPPLY CHAIN



LOGISTEC
EDICIÓN
125
JUL | AGO 2021

SUPPLY CHAIN: NIVEL DE SERVICIO Y COSTOS LOGÍSTICOS
ECOMMERCE: ECOMMERCE Y LOS CLIENTES REGIONALES
TECNOLOGÍA: ROBÓTICA, TENDENCIA PARA EL CD
FREIGHT MANAGEMENT: SUSTENTABILIDAD SOBRE RUEDAS



DESCARGA LA APP
Y MANTÉN TU BIBLIOTECA
ACTUALIZADA



#revistalogistec





CÓMPUTO MÓVIL



CAPTURA DE DATOS



IMPRESIÓN



RFID



ID SOLUTIONS



WMS



LOCKERS



REDES



PTL



CONSULTA-PRECIOS



EMM



VOICEPICKING



POS MOBILE



ROBOTS



TMS



RETIQUETADO



SERVICIOS



SUMINISTROS

OPTIMICE SUS FLUJOS DE TRABAJO CON ROBOTS MIR

RAPIDEZ - SEGURIDAD - FLEXIBILIDAD



RESERVA UNA DEMOSTRACIÓN GRATIS





ABCDin, Chile.



DESARROLLAMOS tu centro de distribución

Tenemos 50 años de experiencia en el desarrollo de centros de almacenamiento y distribución, creando proyectos que se adaptan a las necesidades de cada cliente.



Grupo Campos:



www.campos-chile.cl

+56 22 333 7777

¡EL RETORNO! REENCONTRÉMONOS EN E-LOGISTICS DAY 2021

Estamos viviendo una etapa de retorno; una vuelta a la nueva realidad. El Covid-19 ha cambiado muchas cosas y la logística y Supply Chain han enfrentado desafíos únicos en función de mantener desde el primer minuto la continuidad operacional.

Ahora que las restricciones pandémicas nos dan un respiro es el momento para retomar contactos y acciones que nos permitan tomar el impulso necesario para enfrentar los nuevos escenarios que se han abiertos producto de los cambios generados por el Covid-19.

En esta línea, de reencontrarnos y preparación, en Logistec hemos preparado un

espacio único de conocimiento y experiencia en e-Logistics Day 2021, evento internacional que se llevará a cabo de modo online, el próximo 30 de septiembre.

Bajo el título "Resiliencia, Recuperación y Remodelación: Preparando nuestras cadenas de suministro para el futuro", el encuentro buscará mirar el futuro que enfrenta el sector, a través de las presentaciones de importantes expertos, académicos y profesionales internacionales y nacionales.

No queremos estar ausentes del momento histórico de cambios, desafíos, enseñanzas y posibilidad que enfrenta Supply

Chain y por eso hemos organizado esta versión 2021 de e-Logistics Day. El rol que hoy tiene esta área hace que sea fundamental prepararse para que la logística se transforme, finalmente, en una ventaja competitiva para las empresas.

Gracias al apoyo de importantes compañías, tenemos la certeza que este será un encuentro clave, a nivel regional, para enfrentar el futuro de la industria. No te quedes fuera de este evento con el cual retomamos nuestro compromiso con la industria de ser un eslabón y plataforma de encuentro donde unir conocimiento y experiencia.



PUNTO DE VISTA	04
ABASTECIMIENTO EN RESILENCIA: NUEVO MANTRA DE COMPRAS	
PERFIL LOGÍSTICO	24
ICB: SE SUBE AL CARRO ONLINE	
PROVEEDORES ESTRATÉGICOS	32
AR RACKING	32
TRANSPORTES CASABLANCA	34
INFOR	42
WESTORAGE	44
LÍDERES	36
JUAN RICARDO SEPÚLVEDA	36
ANGELA ARZADUM	38
ADRIÁN CASTRO	40
PASIÓN DE LOGÍSTICOS	62
GUSTAVO RIOS	
LOGÍSTICA	64
LA HUELLA DE LA PANDEMIA	64
2BAK Y LAS DEVOLUCIONES	68
ÍNDICE DESEMPEÑO LOGÍSTICO	74

P8

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

- 8. NIVEL DE SERVICIO Y COSTOS LOGÍSTICOS
- 12. EL NUEVO IMPULSO DEL SUPPLY CHAIN
- 16. INMOLOGÍSTICA, POST COVID
- 20. HERRAMIENTAS DE MEJORA CONTINUA

P28

e-COMMERCE

- 28. ECOMMERCE Y LOS CLIENTES REGIONALES

P46

EQUIPAMIENTO

- 46. ROBÓTICA PARA EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN
- 50. ROBOTIZACIÓN, SOLUCIONES QUE TOMAN FUERZA

P54

FREIGHT MANAGEMENT

- 54. SUSTENTABILIDAD SOBRE RUEDAS
- 60. RADIOGRAFÍA AL TRANSPORTE MARÍTIMO





hub HUBFINDER

FIND LOGISTICS EXPERTS

Conecta con estas empresas en www.hubfinder.expert

 www.jungheinrich.cl C3	 www.stqlatam.com C1	 www.megacentro.cl C2	
 https://campos-chile.cl 1	 www.westorage.cl 5	 www.logistock.cl 7	 www.ert.cl 11
 www.beetrack.com 13	 www.emotrans.com 15	 www.tw.cl 17	 www.bsfc.cl 19
 www.cercatechnology.com 21	 www.dercoma.cl 22/23	 www.megalogistica.com 27	 www.logisfashion.com 31
 www.cl.brinks.com 37	 www.driv.in 39	 www.bodenorflexcenter.cl 41	 www.ggori.com 47
 www.mindugar.com 49	 www.dli.cl 51	 www.msc.com/intermodal 53	 www.llego.cl 57
 www.friosan.cl 59	 www.kardexchile.cl 61	 www.danco.cl 65	 www.esnova.com 67
 www.wisetrackcorp.com 71	 www.arrimaq.com 73	 www.gpschile.com 77	 www.tln.cl 79
 www.patio.cl 83	 www.rocktruck.cl 85	 www.industrialproperty.cl 87	 www.tattersall-maquinaras.cl 91
 www.centralbodegas.cl 93	 www.lollevo.com 95	 www.ifxnetworks.com 96	



LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

AÑO 21 EDICION 125
303 EDITORIALES S.A.
Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 402-08
Chchalí - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

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

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

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

PERIODISTAS
María Victoria Moya
maria victoria.moya@revistalogistec.com
Fabiola Romo
fabiola.romo@revistalogistec.com

MARKETING DIGITAL
Miguel Chandía
miguel.chandia@revistalogistec.com

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile

Supply Chain Council Chile

SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

REVISTA LOGISTEC ES IMPRESA EN CHILE Y ES UNA PUBLICACION DE 303 EDITORIALES S.A. | Se prohíbe la reproducción parcial o total sin el consentimiento escrito por parte de 303 EDITORIALES S.A. Reservados todos los derechos, las opiniones vertidas son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten.

www.revistalogistec.com

ABASTECIMIENTO EN RESILIENCIA: EL NUEVO MANTRA DE LAS COMPRAS

Omera Khan,
catedrática de Gestión
de la Cadena de
Suministro en Royal
Holloway, Universidad
de Londres y
asesora estratégica
ejecutiva de Skill
Dynamics. Además,
es conferencista y ha
publicado ampliamente
sobre la gestión del
riesgo y la resistencia
de la cadena de
suministro.

¿QUÉ IMPULSA LAS DECISIONES DE COMPRA? LA RESPUESTA: LA MAYORÍA DE LAS VECES ES EL PRECIO. A LO LARGO DE LA HISTORIA, LOS COMPRADORES EN BUSCA DE MEJORES PRECIOS HAN IDO MÁS Y MÁS LEJOS PARA ENCONTRARLOS.

Por eso, un gran número de cadenas de suministro hoy terminan en Asia, una región que se ha convertido en el taller del mundo. Para muchas empresas norteamericanas y europeas, China se ha convertido en una especie de opción de abastecimiento por defecto. Y no sólo China. Vietnam, Tailandia, Singapur, India, Taiwán, Pakistán, Bangladesh, Sri Lanka también se han convertido en alternativas populares de abastecimiento.

Pero, ¿hemos alcanzado el "peak en Asia"? ¿Las desventajas de Asia han empezado a superar sus evidentes y considerables ventajas? Cada vez hay más voces que piensan que sí.

¿El problema? Una y otra vez en los últimos años, los compradores han visto las desventajas de abastecerse a esas distancias. Sencillamente, el abastecimiento a través de tales distancias pue-

de hacer que las cadenas de suministro sean más susceptibles a las interrupciones, dando lugar a un suministro irregular e impredecible.

Y, evidentemente, las primeras semanas de la pandemia de Covid-19 fueron un excelente ejemplo de esa situación. Las fábricas de la provincia china de Hubei fueron bloqueadas, al igual que gran parte de la infraestructura logística de China. Pronto le siguió gran parte del resto del mundo.

La actividad económica se desplomó; el PIB manufacturero cayó en picada, los barcos se paralizaron, los aviones se quedaron en tierra y las fábricas enmudecieron. Aun así, los compradores podrían argumentar que las pandemias mundiales son, afortunadamente, poco frecuente. ¿Interrumpir el modelo de abastecimiento de todo el mundo por un acontecimiento que ocurre una vez cada siglo?

4



LE DAMOS A TU NEGOCIO LA POTENCIA QUE NECESITA

WeStorage es la forma inteligente de hacer funcionar tu negocio. Tenemos lo que necesitas para la logística de tu e-commerce, contamos con todas las integraciones a Marketplace y Courier del país para hacer de tu negocio nuestra labor esencial en terreno.



ALMACENAMIENTO
FLEXIBLE



PICKING AND
PACKING



ARMADO
DE PEDIDOS



E-COMMERCE



GESTIÓN
DE DESPACHO



westorage.cl



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

LA DISRUPCIÓN NO ES NUEVA

Pero la disrupción de la cadena de suministro no es un acontecimiento que ocurra una vez cada siglo. Consideremos los primeros meses de 2021, por ejemplo. En unos pocos meses, hemos visto una escasez mundial de chips semiconductores lo suficientemente grave como para causar paros de producción en varias industrias; un aumento de seis veces en el costo del transporte de contenedores entre el Lejano Oriente y Europa; y un bloqueo de seis días del Canal de Suez y una posterior interrupción de varias semanas en los horarios de envío causada por el varamiento del Ever Given, un enorme buque de contenedores de 220.000 toneladas que transportaba casi 24.000 contenedores de transporte.

O, yendo más atrás, consideremos la erupción del volcán islandés Eyjafjallajökull en 2010, y el posterior cierre de gran parte del espacio aéreo europeo o el terremoto y el consiguiente tsunami que asolaron el noreste de Japón en 2011 o las extensas inundaciones de varios meses de duración en muchas de las zonas de producción de Tailandia que se produjeron ese mismo año.

La lección que se desprende de todo ello es que la distancia conlleva peligro y trastornos. El aprovisionamiento a distancia puede reducir los costos, sin duda, pero también puede aumentarlos, como consecuencia de los desastres naturales, los fallos de la infraestructura logística, la piratería y el robo, la inestabilidad política, los conflictos y las guerras comerciales, los aranceles y las retenciones aduaneras que interrumpen los flujos comerciales establecidos.

UN MANTRA DIFERENTE

En consecuencia, se está reconociendo que las prácticas de compra necesitan

cambiar. Durante demasiado tiempo, dice el refrán, las empresas han seguido prácticas de gestión de inventarios "justo a tiempo" junto con el aprovisionamiento de bajo costo en el país -a menudo combinado con el aprovisionamiento único para impulsar las economías de escala- y el resultado es que las cadenas de suministro son ahora cada vez más vulnerables a las interrupciones.

Ya es hora de que las funciones de compra sigan una estrategia diferente: abastecerse para ser resilientes, en lugar de al menor costo.

Pero hay que olvidarse de las formas demasiado simplistas de hacerlo. ¿Re-shoring? En muchos países occidentales, la base de fabricación necesaria para ello simplemente ya no existe: las fábricas han cerrado; las cadenas de suministro han desaparecido. ¿Near-Shoring? Ofrece algunas posibilidades, sin duda. Pero pocos países pueden igualar la escala, la base de suministro, el conocimiento de la industria, las habilidades de ingeniería y fabricación y la infraestructura logística de China.

En su lugar, las empresas van a tener que encontrar formas diferentes de abastecerse para resistir. Formas que conserven las ventajas de los modelos de abastecimiento actuales, minimizando o, idealmente, eliminando sus inconvenientes.

RESILIENCIA, RECUPERACIÓN Y REMODELACIÓN

La buena noticia es que esas vías existen. Aunque para aplicarlas con éxito, las empresas necesitarán una forma diferente de pensar el abastecimiento y las cadenas de suministro. Lo que, a su vez, exigirá una mentalidad y aptitudes diferentes. Sin embargo, el premio merece la pena: cadenas de suministro más resilientes y menos disrupciones. Y la propia función de aprovisionamiento también es una de las principales beneficiarias.

Porque abastecerse a través de largas distancias, a través de múltiples zonas horarias y a través de una infraestructura logística poco fiable e inadecuada supone una complejidad, un reto y un estrés para la función de compras.

En resumen, cuanto más mejore la capacidad de recuperación de una función de compras, más ayudará a reducir el impacto de esta complejidad, desafío y estrés en la propia función de compras. En resumen, la empresa se beneficia, pero también lo hacen sus compradores.

En mi presentación en el evento digital organizado por Revista Logistec para celebrar un nuevo eLogisticsDay 2021, presentaré este tema en profundidad. Además, tendré la posibilidad de moderar un panel de expertos para ahondar sobre resiliencia y flexibilidad, bajo el título "Resiliencia, recuperación y remodelación: Preparando nuestras cadenas de suministro para el futuro".

Nos encontramos el próximo jueves 30 de septiembre, a partir de las 9:00 horas de Chile.



CONOCE EL PROGRAMA COMPLETO ESCANEANDO EL QR DESDE TU SMARTPHONE

eLogistics DAY
Magistrado Omera Khan
Logistec
www.revistalogistec.com

EN VALLE GRANDE
LAMPA

SECTOR EN DESARROLLO

LOGISTOCK
BUSINESS CENTER

58
BODEGAS CON
+ SHOWROOM
+ OFICINA 50 M²



OPORTUNIDAD ÚNICA

CAPITALIZA TU ARRIENDO

RECONOCEMOS LOS PRIMEROS 22 MESES EN PARTE DE PAGO DEL PIE*



CENTRO DE
NEGOCIOS



CASINO
LOUNGE



SEGURIDAD
ACTIVA



ÁREAS
VERDES



CASINO LOUNGE



CANCHA DE FÚTBOL



OFICINAS DE 50 M²

EXCELENTE CONECTIVIDAD EN VALLE GRANDE

- A 7 MIN. DE RUTA 5 NORTE
- A 10 MIN. DE RADIAL NORORIENTE
- A 15 MIN. DE CHICUREO
- A 5 MIN. DE FUTURO HOSPITAL METROPOLITANO ZONA NORTE
- A 20 MIN. DE SANTIAGO CENTRO
- A 20 MIN. DESDE VITACURA - PIRÁMIDE
- A 25 MIN. DESDE PUENTE NUEVO / LA DEHESA



logistock.cl

DESDE **286 M²** | PRECIO HOY EN BLANCO | DESDE **UF 9.113**** | PRECIO FUTURO ENTREGA INMEDIATA | DESDE **UF 10.126****

PAGA EL PIE EN 22 CUOTAS

IRC
inmobiliaria

Financia

BANCO BICE

+56 9 62098224

Vende

SSILVA
GESTIÓN INMOBILIARIA

Todas las imágenes contenidas en el presente aviso fueron elaboradas con fines ilustrativos y no constituyen necesariamente una representación exacta de la realidad. Su único objetivo es mostrar una caracterización general del proyecto y no cada uno de sus detalles. Las características del proyecto pueden sufrir modificaciones sin previo aviso. Lo anterior se informa en virtud de lo señalado en la Ley N°19.496. Se deja expresamente establecido que el metraje señalado es aproximado y corresponde a metros totales y no a metros útiles municipales.* Validez durante el mes de Julio 2021. Se establece expresamente que el monto máximo de capitalización corresponde a un 10% del valor final de venta.** Precios más IVA. Valor oferta corresponde a Bodega N°1 e incluye descuento máximo. Bodega N°1 incluye estacionamientos (184-185-186).

NIVEL DE SERVICIO Y COSTOS LOGÍSTICOS IMPLICANCIAS, OPTIMIZACIÓN Y OTROS Matices...

8

¿Qué nivel de servicio es el necesario para satisfacer las expectativas de los clientes? responder la interrogante precedente es tarea obligada para las empresas, a fin de que puedan alcanzar reales ventajas competitivas y mayor participación de mercado; interrogante estrechamente vinculada a su performance logística en relación con la optimización de recursos y el equilibrio de costos.



Si ahondamos en la relación simbiótica entre la performance logística y el Nivel de Servicio resulta relevante establecer algunas líneas conceptuales. Así, cuando hablamos de “Nivel de Servicio”, nos referimos a aquel indicador que señala “la probabilidad de disponer de stock suficiente para abastecer la demanda”, es decir, aquel “porcentaje de los pedidos que una empresa es capaz de atender dentro de un plazo y forma determinados”. A partir de lo expuesto, alcanzar un alto Nivel de Servicio implica – entonces - desplegar grandes esfuerzos logísticos en todos los eslabones de la cadena a fin de asegurar una cobertura prácticamente total de la demanda generada.

Al mismo tiempo, este parámetro tiene una relación directa con el stock óptimo y la gestión del inventario. Así, una correcta administración de los recursos resulta indispensable para garantizar el nivel de servicio deseado y evitar – por ejemplo - quiebres de stock de una referencia, situación que supondría no poder enviar ciertos pedidos a determinados clientes, quienes probablemente buscarían ese mismo producto en la competencia.

Expuesto lo anterior, resulta evidente que para alcanzar y mantener un elevado Nivel de Servicio al cliente es necesario concretar un nivel de respuesta inmediato de tiempo, lugar e incluso de inventarios (existencias y almacenamiento), es decir, concretar una performance logística eficiente y eficaz. Evidente es, también, que lo anterior implica costos, siendo este último punto un factor a analizar a continuación.

DE LOS COSTOS **LOGÍSTICOS**

En una definición general, el Costo Logístico se entiende como la sumatoria de todos los costos asociados a la gestión de mercancías dentro de la cadena logística, iniciando desde el despacho de los pro-

veedores hasta la entrega del producto al cliente o consumidor final. Así, algunas de las principales acciones que influyen en el costo logístico son: almacenamiento y transporte de productos, gestión de inventario, pago del personal operativo, entre otros.

Ahora bien, cuando hablamos de aquellos costos logísticos en los que incurre la empresa u organización para garantizar un determinado Nivel de Servicio a sus clientes y proveedores, destaca la clasificación realizada en el estudio “Análisis de los Costos Logísticos en la Administración de la Cadena de Suministro”, que identifica tres tipos de costos: de Distribución, de Suministro Físico y de Servicio al Cliente.

Según el análisis, los costos de distribución son, quizás, los más significativos dentro de los costos logísticos e incluyen entre otros elementos; los costos de transportes de productos terminados, inventarios de productos terminados, costo de procesamiento de pedidos y costos de administración y gastos generales asociados a la distribución; destacando que tanto las operaciones de transporte y distribución de mercancías implican el uso de recursos financieros importantes.

En torno a los costos de suministro físico, estos se refieren a transporte de bienes de suministro o insumos, costo de inventarios de bienes de suministro o insumos, costo de procesamiento de pedidos, costo de almacenamiento, costo de administración y gastos generales asociados a los costos de suministro.

Finalmente, en lo referido a los costos de Servicio al Cliente, según lo descrito en el Estudio, “su cálculo no es fácil y debe determinarse una medida o base del servicio logístico para poder hacer la comparación, como por ejemplo la medición del servicio de distribución en función del porcentaje de entregas desde el almacén en un día, establecer el porcentaje promedio de inventario, número y porcentaje de pedidos atrasados, tiempo total del ciclo de pedidos para el procesamiento normal

y para pedidos atrasados, entre otros". Ahora bien, otra clasificación referida a los Costos Logísticos nos habla de aquellos relacionados a las Funciones Internas, costos relacionados principalmente a las actividades de Aprovisionamiento, relacionado con los pedidos y la recepción de mercancías y materiales; de Almacenaje Logístico, relacionado con el uso del espacio de almacenamiento, el mantenimiento de la bodega, la tenencia de stock, entre otros; y de Información, relacionado con el proceso de administración del stock, el control de existencias, la gestión de devoluciones, entre otros.

"NO DEBEMOS PERDER DE VISTA QUE LOS COSTOS LOGÍSTICOS OSCILAN ENTRE EL 18% Y 35% DEL VALOR DEL PRODUCTO, POR TANTO, MIENTRAS MÁS SE PUEDAN OPTIMIZAR LOS GASTOS Y REDUCIR LOS COSTOS, MÁS MARGEN DE MANIOBRA SE TIENE EN CUANTO AL VALOR DE LOS PRODUCTOS"

10

Consecuentemente, esta clasificación incluye los Costos logísticos por Funciones Externas, que se dividen en dos grupos: Los costos logísticos por transporte de larga distancia, relacionado con el transporte de mercancías desde los productores hasta los centros de distribución; y los costos logísticos de distribución, relacionados con el transporte de mercancías desde los productores o centros de distribución hasta los puntos de ventas o los clientes finales.

A partir de estas definiciones preliminares, es necesario volver al punto inicial. ¿Es posible llegar a un equilibrio en la relación

entre costos logísticos y la obtención de un mejor Nivel de Servicio? Efectivamente, según los expertos dicho equilibrio es posible ¿Cómo?, aplicando técnicas que logren encontrar el valor más adecuado dentro de una función en la cadena de suministro, que pueden ir desde el manejo de los diferentes procesos de la cadena de suministro desde los procesos de Abastecimiento, almacenaje, transporte y distribución, ya sea a través de la gestión, medición o a través de la contratación de servicios tecnológicos que respondan a variables que influyen e imponen restricciones de mejoramiento.

En este sentido, los expertos coinciden en que tratar de encontrar soluciones por separado dentro de una cadena de suministro es complicado de llevar a cabo. Sin embargo, generar una mezcla inteligente de actividades, análisis y tecnología adecuada, puede simplificar los procesos, reducir el riesgo y optimizar los costos logísticos asociados a los Niveles de Servicio.

DEL NIVEL SERVICIO

Como se ha descrito, el Nivel de Servicio representa la probabilidad de no llegar a una situación de desabastecimiento, es decir, de falta de existencias que impediría entregar los pedidos a los clientes en el plazo y forma acordado.

Aunque pueden emplearse ecuaciones muy complejas, una forma sencilla de realizar el cálculo del Nivel de Servicio es tomando en cuenta el número de artículos de una referencia que se vendieron y el número de artículos que no pudieron comercializarse por falta de stock (Nivel de servicio (%) = $[(N^{\circ} \text{ de artículos vendidos y servidos}) / (N^{\circ} \text{ de artículos vendidos y servidos} + N^{\circ} \text{ de artículos vendidos, pero no servidos})] \times 100$). Cabe destacar que esta fórmula de nivel de servicio otorga la misma importancia a todos los productos: con ella, una empresa puede calcular cuál es el nivel de servicio de todas sus referencias, independientemente de su valor mo-

netario. Sin embargo, habrá compañías que sí querrán tener en cuenta ese valor para otorgar un mejor nivel de servicio en los artículos que les reportan una mayor rentabilidad. Dicho lo anterior, cabe recalcar que, en lo referido al cálculo del Nivel de Servicio, habitualmente cada empresa decide qué nivel de servicio desea concretar y en qué momento ofrecerlo (por ejemplo, en Navidad, Black Friday o en temporada alta).

Así, el Nivel de Servicio que una empresa determine para sus distintas referencias dependerá de diferentes factores; siendo uno de los más relevantes la estrategia comercial. En este plano, por ejemplo, si una compañía fija un nivel de servicio por sobre el 90%, es muy probable que la posibilidad de abastecer a sus clientes en prácticamente cualquier momento sea una variable o estrategia decisiva de su política de fidelización.

Otro factor por considerar en el cálculo del Nivel de Servicio que una empresa espera otorgar a sus clientes es la rentabilidad de los productos. A este respecto, es claro que no todos los artículos aportan los mismos beneficios para un negocio ni tienen la misma demanda, y es por ello que las organizaciones suelen definir diferentes Niveles de Servicio para cada referencia. Si llevamos lo anterior a la práctica, tenemos que las existencias de un Centro de Distribución deben estar debidamente clasificadas para así poder destinar más recursos a los productos con mayor salida, que son aquellos para los que se fijará un nivel de servicio más alto. Así, para clasificar los artículos convenientemente, las empresas suelen recurrir al principio de Pareto o método ABC (el 20% de los productos en el almacén generan el 80% de las ventas).

REDUCIR Y OPTIMIZAR

A partir de lo expuesto, resulta evidente que el Nivel de Servicio es un parámetro logístico fundamental que contribuye a

mejorar las operativas del Centro de Distribución y a optimizar las estrategias de aprovisionamiento y la gestión del stock; todo ello con el objetivo de abastecer a los clientes en tiempo y forma.

Ahora bien, ¿Cómo podemos equilibrar la aspiración de alcanzar una mayor satisfacción de los clientes (a través del Nivel de Servicio) con los riesgos operativos y costos logísticos que dicha aspiración conlleva? La respuesta a la pregunta subyacente apunta a la puesta en marcha de iniciativas orientadas a la optimización de los costos logísticos, iniciativas que los expertos proponen como una ventaja competitiva, que implica nuevos desafíos para mejorar el nivel de servicio y mantener controlados los costos operacionales y de distribución.

En este plano, es claro que las estrategias de ahorro de costos son extremadamente importantes para minimizar los gastos logísticos, un aspecto fundamental si con-

sideramos que dichos gastos afectan de manera negativa no solo a la rentabilidad, sino también a la competitividad de las empresas. Y es que no debemos perder de vista que los costos logísticos oscilan entre el 18% y 35% del valor del producto, por tanto, mientras más se puedan optimizar los gastos y reducir los costos, más margen de maniobra se tiene en cuanto al valor de los productos, de los servicios logísticos y, por cierto, del Nivel de Servicio esperado. Por lo anterior, no se debe desconocer que la administración de las cadenas de suministro se debe hacer con una adecuada coordinación desde la adquisición de los insumos hasta la entrega del producto al cliente y su subsecuente servicio de posventa, sin perder de vista el impacto de los diferentes costos en este proceso. A partir de lo expuesto cabe considerar los siguientes aspectos:

■ Es preciso que todo informe de costos y servicios garantice información consolidada y necesaria para el control general de

la función logística; al tiempo que resulta importante que las empresas definan una relación estrecha y colaborativa con sus proveedores e intermediarios a fin de llevar un control de los costos referidos a sus actividades.

■ En este proceso de control de costos logísticos debe haber una adecuada planeación de acciones conducentes a la reducción de los costos logísticos a fin de mantenerlos dentro de límites razonables.

■ Se requiere un alto compromiso gerencial para lograr un equilibrio adecuado entre los diversos costos logísticos y la calidad de los servicios proporcionados al cliente. ■



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

¡QUÉ NO TE VUELVA A PASAR!

25
JULIO



La próxima vez **contrata EIT**,
Logística & Transporte para tu empresa.

Escríbenos a contacto@eit.cl

eit.cl

EL NUEVO IMPULSO DEL SUPPLY CHAIN

¿CUÁLES SERÁN LOS MOTORES DE CAMBIO DE LA INDUSTRIA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS? ¿QUÉ PAPEL ESTÁ JUGANDO LA TECNOLOGÍA EN ELLO? ¿CUÁL SERÁ EL ROL DE LA SUSTENTABILIDAD EN LA INDUSTRIA LOGÍSTICA? ACADÉMICOS Y ESPECIALISTAS RESPONDEN.



12

El mundo está cambiando y cambiará más”, decía una vieja canción de “Los Iracundos” ¡Cuánta razón! El cambio es constante y ese dinamismo es un desafío permanente también en la industria logística. En este ámbito, el profesor Alexander Berger, académico del Programa de Educación Continua (PEC) del Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile, prevé un cambio radical del área en los próximos años, debido a los cambios tecnológicos.

“Cuando uno hace compras por internet, una gran cantidad de industrias y tecno-

logías son utilizadas para ofrecer trazabilidad, seguimiento y eficiencia al momento del transporte de los bienes o productos. La predicción es que la adopción de mecanismos de automatización en la industria de la Logística seguirá creciendo y, en particular, áreas como la Inteligencia Artificial o la Robótica”, afirma el académico del PEC de la Universidad de Chile.

Y es que la adopción y el desarrollo de software de Inteligencia Artificial permitiría reducir costos y errores en las diferentes técnicas, que permiten establecer rutas óptimas de transporte. Por ejemplo, detectar cambios en la demanda y en la

producción, optimizar la carga en los conductores con minimización de los cambios de turnos, así como también analizar datos históricos de producción y consumo, según dice.

Asimismo, en la industria logística ya están incorporándose drones y camiones autónomos que dan cuenta de la penetración de la robótica en el rubro. “Incorporar robots en los mecanismos de transporte reduciría los costos de forma significativa y se prevé que sus usos seguirán creciendo. Por último, Internet de las Cosas también podría jugar un rol clave con sensores que permitan tener un mayor entendimiento de los flujos de productos en los almacenes o bodegas”, comenta Alexander Berger.

De hecho, gracias a la tecnología la multinacional Rockwell Automation prevé un aumento en la eficiencia de producción de 20% a 35%, una mejora en el rendimiento de entre 15% y 25% e, incluso, una reducción del costo de mano de obra de hasta 8%.

“Debido a la pandemia, los lugares de trabajo y el personal están cambiando cada día. Ante esto, la fabricación inteligente es considerada como la mejor solución personalizada y escalable que pueden implementar las empresas para transformar la manera en la que operan de manera competitiva. Por eso, el sistema de ejecución de fabricación MES (Manufacturing Execution System) se ha vuelto esencial para la transformación digital, ya que permite la organización y optimización inteligente de la empresa, en tiempo real y, junto con los procesos físicos y digitales en las fábricas, a lo largo de toda la cadena de valor”, explica Claudio Miranda, Manager Technology Consulting para la región del Cono Sur de Rockwell Automation.

CADENA INTELIGENTE

En definitiva, el análisis de datos será crucial en la entrega de información va-



MEJORA LA CALIDAD DE TU SERVICIO DE ENTREGA

Tus clientes podrán buscar en tu sitio web toda la información sobre el estado de sus **entregas en tiempo real**.

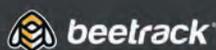
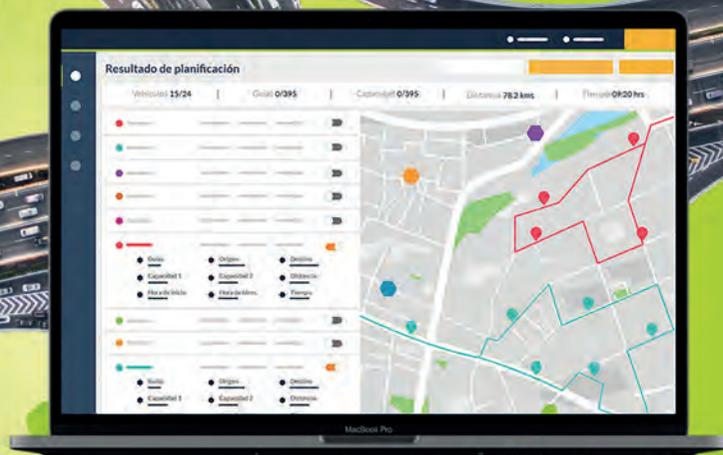
- Sigue en línea tus entregas.
- Recibe alertas en tiempo real.
- Ten visibilidad total de tus entregas.



OPTIMIZA AL MÁXIMO TUS RUTAS

Planifica tus rutas de una forma fácil e intuitiva en todos tus puntos de entrega.

- Reduce tus costos.
- Optimiza tus rutas.
- Adáptalo a tu negocio.



¿Aún no tienes Beetrack?

Conversemos 😊

www.beetrack.com

info@beetrack.com

 +562 2938 1295

 +52558 526 6063

 +511 730 6553

 +571 580 0253

liosa para la cadena de suministro, pues las decisiones que apoya pueden marcar el éxito o fracaso de una empresa. Según José Ignacio Díaz, director de Ingeniería en Informática de Duoc UC San Carlos de Apoquindo, una de las industrias que más se desarrolló a raíz de la crisis sanitaria fue la relacionada a la cadena de suministro o supply chain, principalmente gatillado por la restricción de movilidad impuesta por las cuarentenas, que afectaron a todo el mundo y que obligó a estas empresas a reinventarse y rediseñar sus procesos para responder de manera adecuada a la explosiva demanda.



Alexander Berger
Académico del PEC
Universidad de Chile

“Solo en Chile el e-commerce ha tenido un crecimiento de 234% durante los últimos cinco años, una cifra que claramente estuvo influenciada por lo ocurrido en 2020. Sin embargo, desarrollar con tanto éxito este tipo de comercio hubiese sido imposible si el proceso que se genera desde que realizamos el pedido de un servicio o producto hasta que éste ha sido entregado y cobrado, no operara de manera correcta. Sustentar tal aumento en las ventas digitales no fue fácil para ninguna empresa y requirió incorporar tecnología, seguridad y un minucioso cuidado de la experiencia de los usuarios y/o clientes”, explica José Ignacio Díaz.



Jorge Nazarala
Gerente Senior
de Operaciones
Mercado Libre Chile

Para el docente de Duoc UC, la combinación de dichos elementos es clave en el desarrollo de las cadenas de suministro inteligentes, donde tecnologías como Cloud, Edge Computing o Blockchain, que están registrando crecimientos a tasas de

dos dígitos para los próximos cuatro años, según cifras de IDC, permitirán continuar automatizando la gestión del aprovisionamiento, producción y distribución de millones de productos y servicios. De esta forma, las empresas podrán contar con más agilidad y más precisión.

Sumado a lo anterior y, dado que en la industria la captación y gestión de datos es imprescindible, será importante la implementación de planes o políticas de seguridad y de ciberseguridad para gestionar adecuadamente los riesgos y, de esta manera, salvaguardar al personal evitando accidentes o garantizar la continuidad operativa. “La complejidad de esta industria, que debe orquestar, generalmente, a diferentes empresas y proveedores, también obedece a la capacidad de adaptación que debe tener frente a los cambios en los comportamientos de consumo, siendo capaces de responder en tiempo y forma a usuarios más informados, exigentes y digitales”, comenta José Ignacio Díaz.



José Ignacio Díaz
Director de Ingeniería
en Informática
Duoc UC

En este sentido, el especialista en informática asegura que el correcto funcionamiento del supply chain tiene directa incidencia en su experiencia. “Una investigación efectuada por Deloitte sostuvo que el 57% de las empresas considera que la correcta gestión de la cadena de suministro otorga una ventaja competitiva. Y, en esa misma línea, el 80% de los encuestados cree que será determinante para mejorar el servicio al cliente”, acota.

Lo anterior, demuestra que las cadenas de suministro que tengan una operación de alto rendimiento serán capaces de incrementar sus ingresos por sobre el promedio, según el director de Ingeniería en Informática de Duoc UC San Carlos de Apoquindo. Después de todo, tal como

reconocen en la industria, “la verdadera ventaja competitiva de las empresas no está solo en sus productos o servicios, sino en su eficiente cadena de suministro”, concluye.

EXPERIENCIA DE USUARIO

La logística en una plataforma e-commerce es fundamental, pues es la clave de la experiencia del usuario. Así lo reconoce Jorge Nazarala, gerente senior de Operaciones de Mercado Libre Chile. “El año 2020 nos enseñó que el hecho de que un producto llegue a tiempo no puede ser un factor de diferenciación, sino que un desde, un básico. Las elecciones de los consumidores están cada vez más ligadas a la rapidez de la entrega del producto y el e-commerce no puede crecer ni ser más inclusivo si este eslabón de la cadena no se desarrolla y se moderniza”, señala.

Por eso, Nazarala cree que las empresas deben trabajar en superar las expectativas de sus clientes ¿Qué significa esto? “Que el paquete esté esperándolo a él y no al revés; que la posible devolución de un paquete sea simple, fácil y gratuita; que se pueda pagar con cualquier medio de pago, cuotas sin interés y sin exclusividad. Es decir, que la experiencia completa sea limpia y sin traba”, detalla.

Por eso, en Mercado Libre se han preocupado de que sus centros logísticos cuenten con tecnología de punta, para almacenar miles de productos de todos los vendedores que se despliegan a lo largo de Chile y entregarlos en tiempo récord: 24 horas en Santiago y 48 horas en regiones. “Para que esto se cumpla, la tecnología en la última milla es muy importante”, indica el gerente senior de Operaciones de la empresa.

Una de las áreas que el ejecutivo ha visto crecer es la que bautizaron como Mercado Envíos, la que los llevó a inaugurar un centro de almacenamiento, dos bodegas de distribución zonal y un centro de



crossdocking, para potenciar la distribución de paquetes a través de empresas transportistas contratadas directamente por Mercado Libre, complementando así el trabajo de los operadores logísticos externos. Este 2021, el ritmo no ha disminuido. Por el contrario, la empresa está por irse a un centro de almacenamiento mucho más grande ¡Pasará de los 9 mil m2 a casi 43.000 m2! La construcción fue hecha a la medida y contará con tecnología de punta, buscando lograr la máxima eficiencia logística y los más altos estándares de seguridad.

Así, la tesis del director de Ingeniería en Informática de Duoc UC San Carlos de Apoquindo, José Ignacio Díaz cobra fuerza: tecnología, seguridad y experiencia de usuario serán las claves del nuevo supply chain. Para un gigante del e-commerce como Mercado Libre, tener la capacidad de almacenar dos millones de unidades, habla precisamente de la experiencia de usuario, un ítem que los llevó también a ampliar sus bodegas de distribución en regiones. "Esperamos cerrar el año con la apertura de 16 nuevos service center en total, a lo largo de Chile. Todo esto apunta a envíos cada vez más rápidos, y, por ende, mejor experiencia del consumidor final", señala el gerente senior de Operaciones Jorge Nazarala.

Otro gran motor de cambio que visualiza el ejecutivo para la cadena de suministro es la llamada logística verde, esto es, respetuosa con el medio ambiente, algo que se ha incorporado en los procesos de las empresas más avanzadas. "Para el Cyber Day pasado, anunciamos la incorporación de una flota de 15 camionetas eléctricas, para reducir el impacto ambiental de nuestras entregas en RM. Asimismo, hemos implementado soluciones de packaging sustentable para mitigar el impacto del uso de materiales y ser más eficientes e innovadores en la gestión de los recursos disponibles", cuenta Nazarala.

De bajar las revoluciones nada, el supply chain no para y la exploración de soluciones sustentables es uno de los nuevos

desafíos de toda la industria. Un camino que no parece fácil, pero, donde el trabajo conjunto podría contribuir a reducir la huella de carbono. A eso apunta, el programa "Experiencia Electrologística", que acaban de lanzar Corfo y los ministerios de Transportes y de Energía, una iniciativa que ofrece a las empresas que realizan distribución de productos en la Región Metropolitana –tales como alimentos u otros insumos– utilizar vehículos eléctricos hasta por ocho semanas.

Dichos vehículos contarán con sensores que recogerán importante información respecto de su funcionamiento como, por ejemplo, duración de la batería, las revoluciones del motor, velocidad, kilometraje, indicadores que permitirá a las empresas conocer las ventajas del uso de esta tecnología. El desafío de largo plazo para el Estado: lograr que el 40% de los vehículos particulares y el 100% de los vehículos de transporte público sean eléctricos al 2040.

"Experiencia Electrologística" es una iniciativa de la Agencia de Sostenibilidad Energética, en conjunto con el Programa de Desarrollo Logístico del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, en el contexto del proyecto Conecta Logística, apoyado por Corfo. "Electrologística une los dos programas que llevamos dentro de la línea de Transporte de la Agencia-SE: Giro Limpio, enfocado en el transporte de carga y Electromovilidad, en el que impulsamos diversas iniciativas. En el caso de vehículos de alto recorrido, la electromovilidad es una gran oportunidad para disminuir los gastos y reducir emisiones. Invitamos a los transportistas de carga de logística urbana a acercarse a la electromovilidad a través de este proyecto, que les permitirá conocer la tecnología, contar con mayor información y realizar pruebas, para conocer y vivir los beneficios de la movilidad eléctrica", explica Ignacio Santelices, director ejecutivo de la Agencia de Sostenibilidad Energética. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistic.com
Sección: SCM/ESTRATEGIA LOGISTICA

EMO LOG
an EMO-TRANS Company

3PL SOLUTION
SUCCESS BY PERFORMANCE



**LOGÍSTICA &
DISTRIBUCIÓN
DESCENTRALIZACIÓN**

SANTIAGO - IQUIQUE - ANTOFAGASTA - TALCA

- Air and Ocean freight
- Export and Import, Transit
- Customs clearance
- Dangerous goods handling
- Projects
- Insurance
- web-based T&T
- Mining Express Solutions

WWW.EMOTRANS.COM

info@emotrans-chile.cl - Tel.: 562 2204 7000

INMOLOGÍSTICA: SITUACIÓN POST COVID PARA CENTROS LOGÍSTICOS

LA PANDEMIA GENERADA POR EL COVID MODIFICÓ COMO NUNCA ANTES NUESTRA FORMA DE RELACIONARNOS, DE TRABAJAR Y DE HACER NEGOCIOS COMO NUNCA ANTES SE HABÍA VIVIDO. SI BIEN ESTA PANDEMIA NO ES LA PRIMERA QUE ASOLA AL MUNDO, SI ES LA PRIMERA QUE ACTÚA EN LA REALIDAD QUE HABITAMOS. LOS DISTINTOS DESARROLLOS TECNOLÓGICOS CON QUE NOS RODEAN, CONDICIONARON LA FORMA EN QUE TRATAMOS, CON MAYOR O MENOR ÉXITO, DE MANTENERNOS A FLOTE EN UN MUNDO QUE YA ERA VOLÁTIL E INCIERTO ANTES DE DICIEMBRE 2019.



16

No hubo parte de la organización empresarial que no se vea impactada por estos acontecimientos, y no tendría por qué ser la excepción.

Mucho menos la Inmologística, un sector que, a diferencia de otros, encontró una

escabilidad estable en esta nueva situación económica y social.

La Inmologística, es un sector, un nicho muy específico de la industria Inmobiliaria que provee soluciones habitacionales, por decirlo de alguna manera, a las empresas de Logística y Supply Chain. La Inmologística se encarga de buscar, desarrollar,

alquilar o vender almacenes, centros de distribución y espacios en general como podrían ser edificios industriales para una industria que va creciendo a un ritmo desacoplado del resto de las industrias.

Uno de los drivers más importantes que han traccionado el crecimiento de esta industria, fue el crecimiento del e-commerce debido a la imposibilidad de los consumidores a poder realizar sus compras de forma presencial. Solo a modo de ejemplificar el crecimiento antes dicho, en promedio, los activos logísticos se han revalorizado un 5% y esta tendencia alista, promete mantenerse.

Esto llevó a que el real state logístico, se desarrolle de una forma acelerada y constante y que sea una de los sectores estrella de la pandemia.

Pero todo crecimiento económico, sobre todo el que no fue planificado, tiene desafíos por enfrentar para sostener dicho crecimiento y que el mismo se constituya como una base fundamental para sostener el EBITDA empresarial. A continuación voy a enumerar, si pretender ser exhaustivo, algunos de los desafíos que la Inmologística debe enfrentar y resolver para evitar perder inercia y salir airoso hacia la "nueva normalidad":

1 Edificios flexibles: Los volúmenes de entregas, despachos y almacenaje serán muy elásticos, con periodos de alta variabilidad y por eso necesitamos una infraestructura que tipológicamente pueda estar al servicio de esta variación. Poder contar con, por ejemplo, posiciones de stock flexibles y que puedan cubrir diversas necesidades será uno de los temas que ocupará a la gerencia de Supply Chain, especialmente con vistas al 2021.

2 Disponibilidad física de terrenos: En muchas ciudades, debido al Código de Planeamiento Urbano, no es posible establecer Inmuebles Logísticos en determinadas áreas de la ciudad, esto condiciona las



DEJA EL MANEJO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN MANOS DE UN EXPERTO

CONTAMOS CON BODEGA DROGUERÍA **DE PRIMER NIVEL**,
BAJO TODOS LOS **ESTÁNDARES NECESARIOS**

Estándares

- ✓ **Control** de temperatura
- ✓ **Piso especializado**
- ✓ Almacenamiento en cuarentena
- ✓ Certificación **ISO 9001:2015**
- ✓ Norma **N°147 ISP**

Servicios



Carga y Descarga



Almacenamiento



Valor Agregado



Transporte



E-commerce



WWW.TW.CL



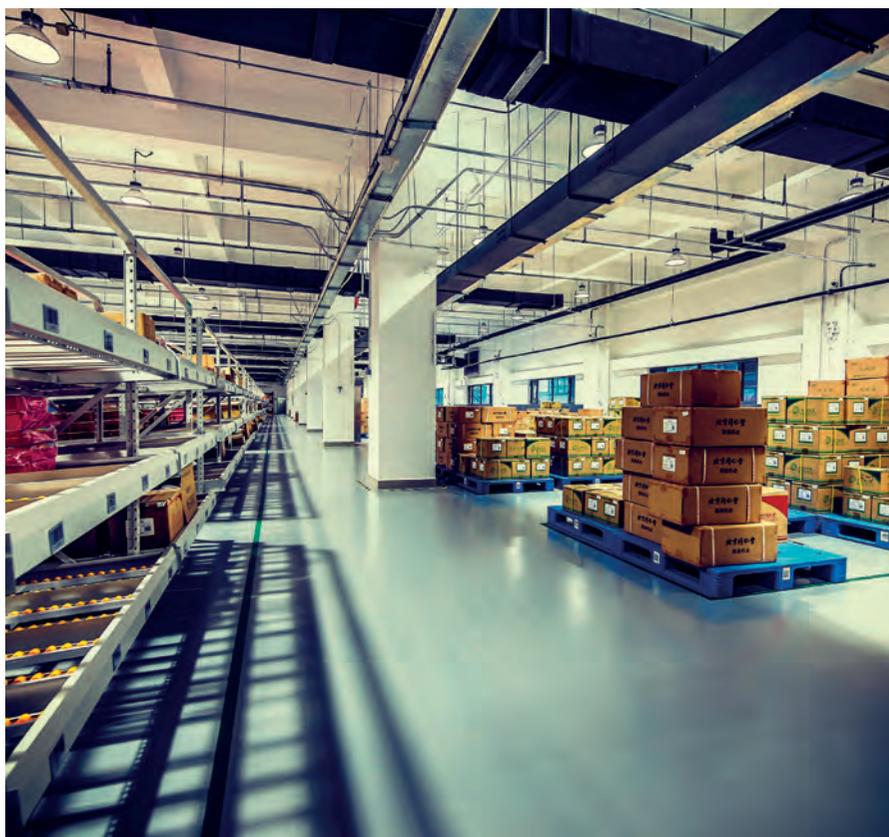
distancias a los principales centros de consumo, generando una necesidad de contar con servicios accesorios como podrían ser los de última milla.

3 incorporación de tecnología 4.0: El grado de adopción que las empresas tengan sobre todo en robótica ayudará a reducir costos operativos de forma significativa, pero a la vez, será necesario entender si nuestras instalaciones están preparadas para implementar robots debido a, por ejemplo, requerimientos de altura, radios de giro, etc.

4 Servicios Auxiliares: Los inmuebles industriales son grandes demandantes de servicios auxiliares tales como agua, vapor, aire comprimido, energía, etc. por lo tanto, no solo será importante contar con un buen abastecimiento de estos en términos nominales, sino que una provisión constante y estable de los mismos que pueda asegurar la escalabilidad de las operaciones.

5 Darkstores y Logística del frío: Nuevos requerimientos de instalaciones son requeridos con mayor frecuencia cada vez y estos se refieren a los Darkstore y a las cámaras de frío en donde las operaciones tradicionales de almacenamiento y distribución han cambiado el ecosistema sobre el cual realizamos negocios. Debido a la creciente demanda de productos medicinales y alimenticios que creció y crece con la pandemia, tener una rotación de flujo alineada a esta tendencia promueve la eficiencia del espacio, minimizando las inversiones en activos.

6 Resignificación de los espacios: Analizar la utilización de los espacios actuales debe ser motivo de análisis. La nueva normalidad nos enseña a que existen tareas que pueden realizarse de forma remota y por lo tanto entender quienes deben trabajar on site, qué tareas realizan y de qué manera podemos reducir la su-



perficie ocupada por tareas administrativas y así maximizar los metros cuadrados dedicados a la operación logística en sí.

7 La sustentabilidad como tendencia: El concepto contable de amortización de los terrenos, se ha extendido hacia un entendimiento más acabado sobre lo que significa mantener el valor de la tierra. Las operaciones que se realizan dentro de los Centros Industriales deben ser amigables con el medio ambiente y con las sociedades que circundan a los centros de distribución.

Al final de la vida útil del inmueble, el valor del terreno debe permanecer inalterable, y esto significa que no exista daño ecológico al mismo. Nuevos conceptos como Economía Circular juegan un papel preponderante a la hora de analizar los proyectos de inversión en inmuebles industriales.

Este último desafío dispara muchas líneas de trabajo adicionales que contemplan

análisis de factibilidad e impacto ambiental y que no es objeto del presente artículo, pero no se puede dejar de mencionar ya que las irrigaciones recientes que tiene esta práctica aumenta día a día.

Estos desafíos deben ser abordados de forma holística por las organizaciones antes de elaborar la estrategia de Inmologística ya que la demanda de espacio es creciente y que los costos escalan al mismo ritmo, deben las empresas flexibilizar sus activos para que los requerimientos adicionales a los actuales sean apropiados.

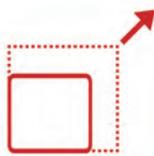
Existen hoy en Chile muchos desarrolladores inmobiliarios que se dedican a la Inmologística de los Centros de Distribución, y al momento de presentar los requerimientos de nuevos espacios, la información anteriormente detallada será el combustible necesario para dar una respuesta acertada y que cumpla con los requerimientos reales de las organizaciones. ■



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



UBICACIÓN



FLEXIBILIDAD



VIGILANCIA
PERMANENTE



TARIFAS
CONVENIENTES

35 años

CRECIENDO CON 
NUESTROS **CLIENTES**

Cotiza con nosotros y compara

+562 2544 8484 |  ventas@bsf.cl

WWW.BSF.CL



HERRAMIENTAS DE MEJORA CONTINUA EN SUPPLY CHAIN

PARTE I: MAPAS DE VALOR

¿QUÉ ES VALOR? ES LO MISMO VALOR QUE COSTO O QUE PRECIO DE VENTA O QUE GASTO? Y POR QUÉ HAY QUE CREAR UN MAPA? SE PUEDE A PARTIR DE UN INTANGIBLE CREAR UN MAPA?

Valor es todo lo que para el cliente es importante. Todas las actividades, tareas, rutinas, transacciones, materiales, flujo de información, procesos, etc. que el cliente entiende como importantes y por las cuales está dispuesto a pagar una determinada cantidad de dinero.

Este concepto de valor sólo es conocido por el cliente y es un activo que “vive” en su cabeza, solo él conoce verdaderamente qué cosas son importantes y cuáles secundarias. Es por eso que, para poder conocer todo eso que habita en la mente de nuestros clientes, es necesario aplicar determinadas herramientas que nos ayuden a entender cómo funciona esta percepción de valor para poder, desde puertas adentro de nuestra organización, fomentar una creación más dinámica de todo lo que nuestros clientes valoran.

20

Para que podamos ser asertivos en entregar el valor que los clientes desean percibir de nuestros productos o servicios, es necesario conocer, no solo lo que ellos esperan encontrar en estos, sino también cómo lo generamos en cada etapa del proceso para poder entregar dicho producto o servicio. Es decir, necesitamos conocer el flujo por el cual nuestros productos o servicios se mueven y donde se está generando valor (y cuánto) y donde se está generando desperdicios.

A esto último, denominamos Flujo del Valor o Cadena de Valor y podríamos definirlo como: “todas las actividades, los

recursos y la información del proceso de un extremo a otro que se utilizan para transformar los insumos en productos y/o servicios que se venden a los clientes”.

Cuando buscamos analizar las etapas en donde generamos valor y aquellas en las que generamos desperdicios, la herramienta más efectiva para visibilizar esto, es lo que llamamos Mapa de Valor, que es una representación gráfica de la Cadena o Flujo de Valor.

Crear un Mapa de Valor es crear una visualización que muestra todos los pasos necesarios para obtener un producto o servicio desde proveedor hasta el cliente. Muestra los flujos de material e información desde el pedido hasta la entrega. Ahora sé que esto suena como un mapa de procesos.

Bueno, básicamente lo es, pero con información adicional. Pensemos que este tipo de herramienta es un mapa de alto nivel, es decir, un mapa general del proceso y no uno detallado. Muestra el flujo de comienzo a fin del proceso, pero también incluye información de los clientes, datos del proceso, flujos de materiales e información que son propios de los Mapas de Valor.

Pero cómo hacemos para recolectar la información que alimenta nuestro Mapa de Valor, la respuesta se encuentra en la simpleza de la mejora continua: conocé tu proceso, camina por las distintas etapas, visita las diferentes operaciones, observa sin juzgar y pregunta con humildad cuando no entiendas algo. Conversar las personas que realizan los distintos pro-

cesos que estamos buscando mapear es la mejor manera de entender lo que está sucediendo en la fuente de generación, además tenemos la posibilidad de observar con nuestros propios ojos, cuales son las situaciones que ahí suceden, los problemas y los desafíos que encuentran los especialistas de cada operación.

Existen distintas herramientas informáticas que nos permiten crear Mapas de Valor y por lo general usan todas los mismos íconos para representar a los clientes, los procesos, los flujos de materiales, los flujos de información y a los proveedores. En el siguiente enlace, se muestra un Mapa de Valor genérico en el cual se pueden observar los íconos que se utilizan pero también sería válido que usar otros diagramas para representar lo mismo, ya que lo que nos importa es visibilizar la generación de valor y la estética del mapa en sí. Veamos entonces, los pasos para construir este mapa entiendo por dónde comenzar, qué información se requiere, quienes la proveen, etc. Ver cuadro en https://www.researchgate.net/figure/The-current-state-of-Acme-with-traditional-value-stream-mapping_fig3_228754982

PASOS A SEGUIR:

1 Comenzamos con nuestros clientes: Empezamos a dibujar el mapa desde el punto de vista del cliente. Consignando cuales son los requerimientos de estos sobre todo en cuanto a mix, volumen, secuencia y tiempo esperado para recibir productos y/o servicios en óptimas condiciones, por lo cual los requerimientos de calidad deben ser conocidos.

2 Entendido los requerimientos de nuestros clientes, necesitamos conocer las características del transporte que usaremos para acercar nuestros productos o servicios hasta el cliente. Con qué capacidad, frecuencia, disponibilidad operativa, etc. contamos y si estas características están acordes a lo que esperan nuestros clientes.

3 Es ahora, en donde comenzamos a relevar la información de nuestros procesos, y para eso debemos conocer cuales son los tiempos de ciclo actuales, cantidad de personas que trabaja en cada etapa de la cadena, cantidad de materiales esperando ser procesados, los índices de calidad de cada etapa y cualquier otra información que sea relevante para entender las fuentes de generación de valor.

4 En cuarto lugar buscamos definir cuál es la situación actual sobre nuestros proveedores, como toda cadena, la elasticidad es limitada y por lo tanto lo que suceda aguas abajo de nuestro proceso, deberá estar de alguna u otra forma alineado con lo que suceda aguas abajo, por eso debemos investigar cuál es nuestra realidad frente a la recepción de materiales e insumos. Esto afectará también la planificación de nuestro proveedores y modificará en mayor o menor medida la

cadena de abastecimiento de ellos.

5 Por último, nos concentramos en la forma en que planificamos nuestros requerimientos de materiales, capacidad de máquina, disponibilidad operativa, mano de obra, cadencia, etc. Es decir, que lo último que hace es planificar. A primera vista parecería raro que no empecemos planificando. Pero si entendemos que la planificación tiene por objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, sería lógico pensar que una vez que conocemos todos los requerimientos, es ahí en donde ponemos el esfuerzo para alcanzar los objetivos requeridos.

Para mapear cada una de estas etapas, practicamos el “caminar el proceso” que es, como dijimos anteriormente, recolectar información de primera mano visitando los lugares en los cuales las operaciones se llevan a cabo. Las mejores prácticas sobre este tema, recomiendan fuerte-

mente realizar el mapa a mano, utilizando lápiz y papel e ir dibujando las etapas a medida que se van recorriendo, anotando todas las observaciones que tengamos y el input que nos brinda cada experto del proceso.

En muchas organizaciones, también se fomenta la visualización de esta herramienta utilizando post it para generar un impacto visual mayor, ya que si generamos este mapa en un archivo electrónico, corremos el riesgo de que nadie lo vea o simplemente no cumpla su función.

Por último, es necesario aclarar que luego de realizar el mapa del valor, nuestro proceso y lo que entregamos al cliente, permanece inmutable, aún no hemos utilizado el mapa como una herramienta de mejora, pero SI hemos hecho algo muy importante, hemos dado el puntapié inicial para saber donde debemos generar más valor y donde debemos reducir ineficiencias. ■



cerca
TECHNOLOGY

**SOLUCIONES LOGÍSTICAS
PARA LA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL DE LA DISTRIBUCIÓN
Y ÚLTIMA MILLA**

www.cercatechnology.com

SOCIOS DE NEGOCIO



Honeywell



marketing@cercatech.com

BOGOTÁ +57 (1) 7456702
SANTIAGO DE CHILE +56 (2) 32 244925

PLATAFORMA ELEVADORA JLG 10MSP

- ✓ **MÁS SEGURA,**
- ✓ **MÁS ÁGIL,**
- ✓ **MÁS EFICIENTE.**

La plataforma elevadora JLG 10MSP conduce y levanta simultáneamente, por lo que los operadores pueden rápidamente llegar a su lugar de trabajo, cargar artículos en la plataforma de transporte y pasar a la siguiente tarea.

Los operadores pueden desplazarse por las instalaciones de manera más eficiente, maniobrar a través de pasillos estrechos de almacén y puertas de almacén con facilidad.

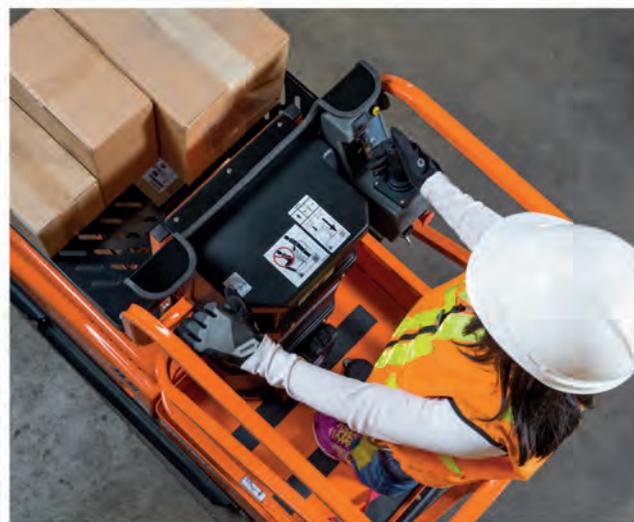
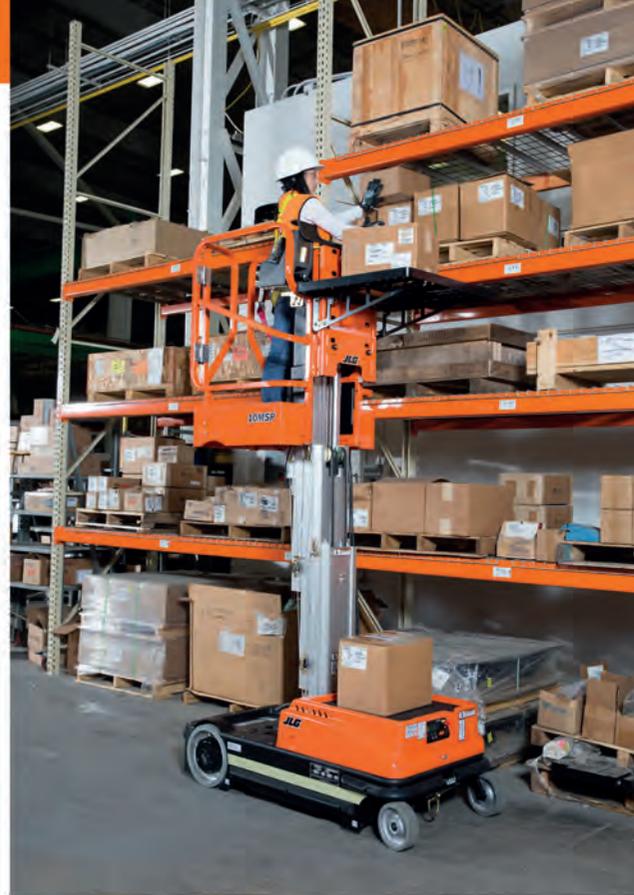
Especificaciones Plataforma Elevadora JLG 10MSP

Altura de la plataforma	3,05 m
Altura de trabajo	4,88 m
Tamaño de la plataforma (ancho x largo)	51 x 69 cm
Longitud total del vehículo	152 cm
Ancho total del vehículo	84 cm
Peso bruto del vehículo	499 kg
Capacidad de la plataforma	159 kg
Bandeja de materiales	113 kg
Capacidad en pendientes	30%



JLG®

- Motores de transmisión de engranajes planetarios de servicio pesado.
- Capacidad de elevación y conducción simultánea 10m.
- Radio de giro cero para una maniobrabilidad superior.
- Cargador automático incorporado para reducir el tiempo de inactividad en el trabajo.
- Operación con una mano para mayor comodidad del operador.
- Se puede conducir a máxima altura para una mayor eficiencia.
- Cargador de batería automático de 5 horas.
- Aluminio anodizado sin lubricación secciones de mástil.
- Sistema de guía de mástil sin mantenimiento.
- Luces estroboscópicas delanteras y traseras.
- Alarma de movimiento programable.
- Bandeja de material de altura ajustable.
- Material de neumático que no deja marcas.
- Contador de horas.
- Puede funcionar en entornos de almacenamiento en frío (como el almacenamiento y la producción de alimentos).
- Su ajuste de inclinación de 1,5 grados lo ayuda a viajar sobre pisos con pendientes leves.
- Parachoques laterales y delanteros.
- Cumple con ANSI, OSHA y CSA.



**OLVÍDESE DE TRABAJAR
CON ESCALAS INSEGURAS**
QUE OCUPAN MÁS TIEMPO
Y ARRIESGAN SU SEGURIDAD.



APLICACIONES

- Especial para picking a media altura
- Transporte de insumos
- Gestion de inventarios
- Montaje de expositores
- Iluminación
- Mantenimiento de rutina
- Trabajos generales de reparación
- Cientos de tareas cotidianas

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

ICB SE SUBE AL CARRO ONLINE DANDO UN GIRO A SU MODELO DE NEGOCIOS

Con un plan estratégico claro y por etapas, la empresa dio inicio a su nuevo canal de ventas online en medio de la pandemia, para llegar al consumidor final. Actualmente, la compañía tiene un importante mix de productos disponibles en este canal con un despacho 24 horas en la RM y proyecta ampliar la cobertura de su e-Commerce a nivel regional.

Gracias a su visión de expansión, innovación y constante crecimiento, ICB se ha transformado hoy en un holding de la industria alimenticia y en uno de los proveedores más importante del Retail en Chile. Su crecimiento en los más de 70 años de historia siempre ha incluido altos estándares en materia tecnológica, de distribución, logística y capacitación de su personal, lo que va asociado al desarrollo de importantes marcas.

Con más de mil colaboradores, tres unidades de negocios, dos plantas productivas y una amplia cartera que supera los 1500 productos de prestigiosas marcas, tanto nacionales como globales, han ganado una importante presencia comercial que los ha llevado a su vez a asumir cambios operacionales que acerca a sus consumidores.

Quién se iba a imaginar hace unos años que con sólo un click se podría tener en la puerta de la casa un paquete de papas fritas, aderezos o café en grano, desde el CD de la propia marca. Una relación directa empresa – consumidor es lo que ha potenciado ICB el último año con la implementación de su canal e-Commerce. El cambio de modelo de negocio, desde una

operación 100% B2B a la incorporación del B2C ha sido una estratégica decisión que responder a un plan comercial y estratégico del compañía a largo plazo y que se inició en tiempos de pandemia; pero que a pesar de lo complejo del escenario ha logrado exitosos resultados y ha sido una tremenda experiencia a nivel logístico.

UNA HISTORIA DE INNOVACIÓN

Ahondar en la historia de las empresas es siempre una forma de conocer la mirada que tienen, el camino que han transitado muestra también su visión de futuro. Esta historia comenzó en 1956 cuando Mario y Vittorio Signorio adquirieron el Café Do Brasil, una tradicional cafetería ubicada en pleno centro de Santiago. Pronto se amplió el giro hacia la venta de productos relacionados entre ellos café, té, yerba mate y cacao, dando inicio oficial a lo que hoy se conoce como ICB S.A.

Así comenzó un proceso de continua expansión, de carácter orgánico y vía adquisiciones con significativos hitos que fueron fortaleciendo el portafolio de ICB, el primero de los cuales fue la representación de la

marca Van Camp's (1966). Con los años, la empresa amplió su presencia en el mercado con la incorporación de frutas, mariscos y legumbres en conserva. Un gran y definitivo avance ocurrió, sin embargo, en 1995 cuando la empresa compró Marco Polo, un importante fabricante de snacks, frutos secos y condimentos. Con ello, además de seguir con la representación de marcas internacionales líderes, la compañía dio el paso que significó su transformación en un relevante productor de alimentos local.



Sven Alund
Gerente de Logística
ICB S.A.

Luego en 1999 tuvo un nuevo impulso al adquirir el reconocido productor de encurtidos, salsas y aderezos Juan Bas Alimentos S.A y su marca Don Juan y el mismo año la representación para Chile de la marca Ferrero Rocher.

Así, desde el año 2000 y ya convertida en un holding, ICB ha sumado a su oferta varias de las principales marcas internacionales en sus respectivos rubros como Cola Cao en 2004, Pringles en 2006, Kellogg's y Bauducco en 2012 y Puyehue y Lavazza en 2015.



Ya en 2003 nació una tercera unidad de negocios, ICB Food Service con el objetivo de atender al canal HoReCa mediante un completo portafolio de más de 800 productos.

Ya con este modelo comercial, que incluye importantes marcas y productos, la empresa comenzó a mediados de 2019 a mirar su desarrollo online. ¿Qué los motivó? El crecimiento global del canal online, la necesidad de potenciar la relación con el cliente y sus nuevos requerimientos y finalmente dar un salto que le permitiría estar a la altura de los negocios.

MIRADA AL ONLINE

“Comenzamos a mirar este modelo como algo que nos interesaba y vimos tecnologías, nos reunimos con proveedores para saber qué teníamos a disposición y que

debíamos sumar en términos tecnológicos que nos ayudará a llegar a un picking unitario. Incluso vimos operadores logísticos para entender, por ejemplo, cuáles eran los costos de externalizar esta operación. Sin embargo, el proyecto —luego de los análisis y estudios preliminares— quedó en stand by por los hechos ocurridos en el mes de octubre 2019”.

Desde el estallido social, la empresa se concentró en proteger la operación, sus trabajadores, a los transportistas y mantener la continuidad operacional y distribución a los clientes.

“Ya con el efecto de la pandemia fue muy exigente y decidimos retomar el proceso. Veníamos con buenos niveles de crecimientos y en base a eso nos fuimos moviendo, en el último tiempo, hacía la comercialización de carga voluminizada, pasando de unidades display a cajas y luego todo a pallet completos; por lo tanto, hubo que darle una nueva mirada a la operación para

diseñar un proceso unitario”, aseguró Sven Alund, gerente de Logística de ICB S.A.

“La realidad que comenzamos a vivir en 2020 nos obligó a retomar nuestro proyecto y darle agilidad e inmediatez a su concreción. Nos subimos al mundo online en menos de un mes, lo que ha generado un gran cambio para ICB, viviendo de golpe, del punto operacional, el manejo de la unidad que fue un proceso complejo sobre todo para los operarios a quien hubo que inculcar un hábito de trabajo que a veces se pierden con la manipulación de volúmenes, en cuanto al cuidado y los detalles”, agregó Alund.

Asimismo, el ejecutivo catalogó este proceso como un “gran cambio para ICB”, ya que es un proceso que tiene sus propias complejidades, más aún en tiempos de pandemia donde el e-Commerce tuvo un crecimiento. Mantener el estándar de calidad y proceso fue una de las complejidades al pasar a un modelo de trabajo unitario.

“Considerando que el empaque que uno prepara va de la mano de un operario a las manos de un consumidor, los cuidados deben ser distintos. Hay que formar criterios en las personas e incorporar procesos de control, aunque sabemos que eso no es un proceso fácil de incorporar. Han sido meses complejos y de arduo trabajo, pero nos tiene muy contento el resultado que ha tenido este canal de ventas”, declaró Sven. De acuerdo al gerente de Logística de ICB, una de las principales características que ha tenido este proyecto, en cada una de sus fases, es que nace desde el área logística. “El primer paso fue validar las capacidades que teníamos, tanto a nivel de infraestructura como sistémica y tecnológica. El primer paso era entender y definir cómo realizar la venta”.

PASO A PASO HACIA EL NUEVO MODELO

La incorporación de un modelo de operación B2C no es fácil y así lo reconoce el ejecutivo. Sven recordó que la primera pregunta para iniciar este proceso fue definir cómo operaría. “¿Vamos a formar nuestra propia página? ¿Nos iremos a un Marketplace? ¿Lo operará alguien más? Fueron algunas de las interrogantes que debimos definir”.

26

ICB decidió comenzar con su página web; mientras, por otra parte, el equipo de TI comenzaba a diagramar el flujo sistémico que tendría el canal, desde la recepción de la orden, para así armar la logística que tendría.

“Decidimos crear un almacén independiente que funciona bajo los estándares y la metodología de la logística online, el cual se abastece desde los otros almacenes o directamente desde la planta productiva o la recepción de importado”, detalló.

Asimismo, el gerente de Logística reconoció que el respaldo del equipo de profesionales, les permitió ir probando soluciones.

“Realizamos nuestros propios desarrollos, adaptándolo a nuestra logística funcional. Contar con un gran equipo es una ventaja”. Una vez vista la parte sistémica, la compañía puso foco en armar una lógica de implementación y desarrollo de forma ordenada. “Sabíamos que no podíamos ponernos a vender masivamente en términos de cantidad de productos, como tampoco en todo el territorio nacional. No queremos dar pasos atrás, queremos que el desarrollo de este canal de ventas sea solo un camino de avanzada”.

Así, de la mano de un plan estratégico escalonado, ICB hoy opera un universo de prácticamente mil productos, comenzando sólo con 50 de ellos en la venta e-Commerce para la Región Metropolitana con una entrega a 48 horas.

“La principal clave ha sido la estructura con la que abordamos este proyecto: análisis sistémico y tecnológico y luego una planificación secuenciada y ordenada para ir incorporando en el tiempo nuevas zonas de despacho y nuevos productos y también acortando los plazos de entregas”, comentó.

“Con el paso a paso vamos conociendo el alcance de este canal y tomando decisiones. Vamos a terminar este año en el orden de los 600 productos que será nuestro primer límite a la venta e-Commerce. Además, ya bajamos los tiempos de entrega ahora a 24 horas. Hemos ampliado la cobertura e incorporamos la V Región y nos preparamos para sumar Concepción y La Serena. Temuco y Puerto Montt serán los próximos desafíos, a contar de enero de 2022. Hemos ido abriendo donde tenemos nuestros CD y hemos ido ahí transformando nuestra estructura para dar espacio a la operación online”, expresó.

MÁS QUE UNA TENDENCIA

“Esto se veía venir”, así definió Alund este proceso que tiene, a su juicio, el origen en

un cambio cultural en el consumidor. “Desde hace mucho tiempo, los cambios en el consumidor comenzaron a acortar los tiempos operacionales. La gente cada vez tenía una demanda mucho más potente sobre los tiempos y la disposición de los productos que consume. En primer momento, los logísticos comenzamos a incorporar el concepto Just in Time, pero la demanda en tiempo se hizo tan corta que obligó a sacar eslabones de la cadena, logrando, en ocasiones, conectar la planta con el consumidor directo”.

Ante este cambio, las empresas deben mirar más que allá de lo estratégico, sino que “nos lleva a tomar acciones para satisfacer una necesidad que ya está impuesta por el consumidor. La gente le da valor al tiempo y eso es un cambio cultural en el cliente; y nosotros debemos dar respuesta a esta nueva realidad”.

De acuerdo al ejecutivo, la industria proveedora no se puede quedar atrás de estos cambios. “Nosotros como ICB podríamos descansar 100 % al irnos a un operador, pero hoy gran parte de nuestro negocio es logístico y sería poner en las manos de otros nuestro negocio. Por eso decidimos ir desarrollando, aunque sea un camino lento y difícil, este mundo online con una mirada de largo plazo que nos aportará fortalezas”, agregó.

Con una planificación definida, ICB espera “ir acelerando el ritmo” de desarrollo en este canal. “Cada vez los saltos de progreso son más importantes, pero no queremos dar un salto más allá de nuestras capacidades y fallarle a nuestros consumidores. Queremos tratar de hacerlo de la mejor manera posible”, añadió Sven Alund.

Con un claro foco en la capacitación de los equipos, la empresa hace frente a las complejidades que tiene este nuevo canal de ventas. Por ejemplo, en materia de última milla, ICB cuenta con un servicio tercerizado y “nos pusimos la tarea de capacitarlos en la entrega directa al consumidor. ■



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



SERVICIO DE VALOR AGREGADO

Armado de packs

Alarmado

Etiquetado ley de rotulados y general



CONTROL DE CALIDAD



CONTROL DE PRODUCTIVIDAD



CUMPLIMIENTO REGLAMENTO SANITARIO



DISTINTAS LÍNEAS OPERATIVAS

La frase que da título a este artículo refleja una de las principales quejas, a lo largo del tiempo, de parte de los sectores regionalistas en Chile. El centralismo a nivel país es uno de los cuestionamientos. Las decisiones se toman en Santiago, mirando Santiago y pensando en Santiago.

Una de las cualidades que hacen único a Chile es su geografía. Esta larga y angosta faja de tierra –tal como nos enseñan desde niños– marca no sólo a nivel geopolítico las diferencias, sino también cultural y socialmente. Cada zona tiene su identidad, sus cualidades y sus características territoriales, lo que hace complejo a nivel de industria logística y comercial crear un plan estratégico u operacional general a nivel país, ya que es imprescindible considerar cada zona.

Cuando pensamos que en Chile hay más de 340 comunas, considerando el altiplano, la cordillera, la zona mediterránea, austral y, por supuesto, costeras, la cobertura que el comercio tiene a nivel país es un tremendo desafío. La Ruta 5, o también conocida como Panamericana, se ha transformado en la columna vertebral de la distribución nacional.

Así, las empresas han sabido diseñar su modelo de abastecimiento y distribución que permite llegar a los distintos sectores. Sin embargo, cuando se juega contra el tiempo y contra la necesidad de cumplir al cliente, esta geografía se vuelve un desafío complejo, tal como lo vemos actualmente, dado el desarrollo del comercio electrónico nacional.

¿Cómo responder a los clientes con la misma rapidez y calidad? Es la gran pregunta que enfrenta hoy el canal online. El cliente en regiones es igual de demandante que el de Santiago. Pero, ¿Puede la industria responder de la misma forma que en la Región Metropolitana?

Por años la respuesta ante esta problemática estaba en el volumen. Las compras

online se concentran fuertemente en Santiago. Sin embargo, la pandemia generó cambios en los hábitos de compra en los consumidores a nivel país. Las largas cuarentenas y las restricciones de movilidad fueron el impulsor de los cambios en la cultura comercial. Hoy el comercio electrónico es una realidad en Chile y crece fuertemente a nivel regional.

¿Cómo la industria responderá a sus clientes? ¿Cuál es el nivel de servicio que se proyecta en las zonas más alejadas del país? y ¿Es posible mantener un estándar de servicio a largo y ancho de Chile? son algunas de las preguntas que mueven a los ejecutivos y la industria.

LA EXPLOSIÓN REGIONAL

Una radiografía al crecimiento del e-Commerce a nivel regional, realizó Bee-track, a través de un estudio que analizó la demanda del comercio electrónico en las regiones de Chile, durante el 2020. El análisis arrojó una explosión importante en las comunas fuera de la Región Metropolitana como resultado de las cuarentenas preventivas que la autoridad fijó a lo largo del país, durante gran parte del año pasado.

Las regiones de La Araucanía, Valparaíso y Atacama fueron las que presentaron el mayor crecimiento a nivel país en órdenes de despachos, en donde la demanda alcanzó un 337%, 320% y un 311%, respectivamente, en comparación a 2019.

Todas las zonas del país analizadas en el reporta presentaron datos favorables en relación al e-Commerce: Los Ríos, un 275%; RM, 252%; Biobío 243%; Antofagasta 216%; Los Lagos 195%; Coquimbo 189%; Arica y Parícuta 188%; Libertador Bernardo O'Higgins 183%; Tarapacá 153%, Maule 140% y Ñuble 129%.

A nivel comunal, el estudio también arrojó grandes cambios, por ejemplo, un crecimiento de más de un 800% en la comuna



SANTIAGO NO ES CHILE. ¿ESTÁ EL E-COMMERCE AL DEBE CON LOS CLIENTES REGIONALES?

'Un tema de volumen', así ha entendido la industria logística la diferencia en cuanto a las alternativas de distribución y entrega a nivel regional, en comparación a Santiago. Existe el consenso en que ha habido un crecimiento explosivo del e-Commerce en regiones, durante la pandemia, lo cual hace repensar el cómo se responde a los requerimientos de agilidad y rapidez de estos clientes. El desafío está y requiere inversión y una mirada de servicio más allá de los costos para marcar diferencias en este competitivo mercado online.

de La Cruz, en la región de Valparaíso; en Tomé el e-Commerce creció un 543%; Melipilla un 536% y la comuna de Los Vilos, en la IV Región, en un 387%.

Estas cifras no hacen más que confirmar el rol que hoy tienen las ventas online y su respectiva explosión, en parte, gracias a la alfabetización de los consumidores en temas digitales. En esta línea, Kawésqar Lab también ahonda sobre el nuevo rol de las regiones en el desarrollo del comercio electrónico, catalogando el crecimiento del canal online regional como uno de los impulsores del cambio.



Christian Oros
CEO
Kawésqar Lab

En este sentido, el análisis realizado por la empresa, sostienen que antes de la pandemia aportan las regiones un 18% de las ventas online, dejando el peso mayoritario en Santiago. Hoy, su injerencia va al alza, asegurando que a marzo 2021, las compras vía internet que se concretaban fuera de la capital alcanzó un 27%, en junio ese porcentaje ya superó el 37%, siendo la VII Región y, en especial, la ciudad de Concepción la de mayor avance.

Y AHORA

30

¿CÓMO ATENDEMOS A LAS REGIONES?

Teniendo en mente las cifras anteriores queda claro que existe un tremendo desafío a nivel de industria en responder a los requerimientos de un mercado online en crecimiento. Para conocer sobre este fenómeno de desarrollo regional y los desafíos que genera a nivel de industria, conversamos con dos ejecutivos, quienes profundizaron sobre los retos que existen a nivel operacional, logístico y a nivel de servicio más allá de Santiago.

Christian Oros, CEO de Kawésqar Lab, aseguró que a nivel de industria se han evidenciado diferentes fenómenos durante la pandemia. “Uno dice relación a que el e-Commerce no se ha concentrado solo en Santiago y que ha cobrado relevancia en regiones, por ejemplo, la V y VIII Región que contribuyen aproximadamente el 25% de las compras a nivel nacional”.

Oros afirmó además que, a nivel nacional, hace tres años, por ejemplo, la Región Metropolitana representaba el 70% de las compras del canal online y tras la pandemia, hoy significan el 45%, “lo que deja entrever el posicionamiento que han alcanzado las regiones”.

Mario Miranda, CEO de Ecomsur, reconoció que con la pandemia se ha puesto foco en la logística, “actividad que se ha transformado en el nuevo marketing”. Lo anterior no solo significa, según el ejecutivo, un cambio de mirada, sino un cambio profundo en el actuar y entendimiento de la actividad. “En esta nueva mirada logística, ya no solo se analiza a nivel de precios o costos, sino cobran valor otras características que dice relación con el servicio”, afirmó. Y cuando de servicio se habla, Miranda recalcó, que en E-Commerce la rapidez y las alternativas u opciones de entregas que se ofrecen al cliente, en términos de franja horaria, asoman como un requerimiento del consumidor online, independiente de su ubicación geográfica.



Mario Miranda
CEO
Ecomsur

“En este sentido, alternativas como el retiro en tiendas, lockers, entregas same day o next day cobran relevancia. Sin embargo, todas estas acciones tienen estrecha relación con la logística como área y poner en marcha cualquiera de los servicios señalados, requiere – a juicio de Mario, un determinado volumen operacional para que los costos de estas acciones bajen y

sea rentable”. El argumento del volumen, explicaría –según el ejecutivo de Ecomsur– el actuar y diferencias en términos de alternativas de entrega de las empresas en cuanto a la distribución y última milla en Regiones. “No es un tema de no querer. Ofrecer, por ejemplo, una entrega Same Day en Santiago es muy diferente que en Punta Arenas”, enfatizó.

UN CLIENTE EXIGENTE

El cliente regional tiene las mismas exigencias y no se puede hablar de un cliente A o B. Claro está que las empresas buscan llegar al cliente siempre de la mejor manera con la finalidad clara de marcar diferencias y estrechar el vínculo comercial entre ellos. Responder en tiempo y forma sigue siendo la clave para mantener la relación marca-cliente.

“Cuando hablamos de cómo llegar al consumidor surgen tendencias a nivel de industria como los Hub Logísticos que permiten acortar los tiempos de despachos. Otra de las opciones que hoy vemos en la industria son los Dark Store que han cobrado fuerza en el sector supermercados”, reconoció el CEO de kawésqar lab. Claro está que “el cliente exige un nivel de servicio determinado y eso ha ido de la mano del fortalecimiento del e-Commerce, sobre todo, en las grandes capitales regionales como Antofagasta y Concepción”, tal como aseguró Oros.

En cuanto a las exigencias en el servicio de despacho, Mario reconoció que Mercado Libre ha generado un cambio, corriendo las exigencias con entregas más rápidas. “Cuando estábamos acostumbrados a despachos entre 5 a 7 días, donde no había certeza de cuándo llegaría el despacho, hoy se habla de 48 horas como máximo. ¿Qué significa? Los grandes players deben mirar esta tendencia y saber responder a estas exigencias”.



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

UNA ÓPTIMA ENTREGA EN LA COMPRA ONLINE IMPACTA UN 84% EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Nuestras soluciones logísticas E-commerce te aseguran ofrecer a tu cliente la mejor experiencia de compra



En Chile gestionamos **100.000 pedidos** al mes para marcas de moda, lifestyle, hogar, cosméticos y mucho más.

chile@logisfashion.com
www.logisfashion.com



Tu partner logístico internacional



AR RACKING:

FIABILIDAD Y GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS EN TIEMPOS DE DISRUPCIÓN LOGÍSTICA

La empresa refuerza en Chile su liderazgo como proveedor integral de sistemas de almacenaje en un momento marcado por la incertidumbre, por los grandes cambios en el modelo de negocio de muchas compañías y en el que la logística ha cobrado un rol estratégico en todos los sectores económicos.

AR RACKING, CON SU SERVICIO PERSONALIZADO DE SOLUCIONES DE ALMACENAJE Y RACKS INDUSTRIALES, SE HA MOSTRADO COMO UN SOCIO DE CONFIANZA PARA LAS EMPRESAS DEL PAÍS QUE HAN COMPRENDIDO QUE UNA LOGÍSTICA INTERNA EFICIENTE NO SÓLO ES IMPRESCINDIBLE PARA HACER FRENTE A LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO, SINO QUE ADEMÁS SUPONE UN VALOR AÑADIDO PARA UNA MAYOR COMPETITIVIDAD EN TIEMPOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE UNA ALTA EXIGENCIA EN PLAZOS.

Las empresas, cualquiera que sea su sector, están afrontando grandes retos en los últimos tiempos. Al menos, sí aquellas que han comprendido que para seguir siendo competitivas deben tener no sólo una organización logística interna adecuada, sino una cadena de suministro ajustada a las nuevas exigencias del mercado. La actual crisis sanitaria ha acelerado la transformación digital, la consolidación del comercio electrónico, los cambios en el nivel consumo, el valor de la información analítica de los clientes y la omnicanalidad como concepto de negocio. Todo ello, ha convertido a la organización logística en eje estratégico de muchas empresas y, por tanto, ha puesto en el centro del negocio las bodegas y los centros de distribución.

Con sede comercial en Santiago, AR Racking lleva más de una década acompañando a las empresas de todo el territorio nacional que se han visto en la necesidad de reorganizar, rediseñar y reforzar sus operaciones intralogísticas vinculadas al almacenaje. En todo este tiempo, AR Racking ha ofrecido racks de calidad internacionalmente certificada, plazos de entrega competitivos y un conocimiento exhaustivo del sector. "Llevamos años diferenciándonos por nuestras soluciones de almacenaje hechas de la mejor materia prima, con un grado de estudio e innovación sobre el producto altísimos y plazos de ejecución competitivos", explica Germán Flores, Gerente General de AR Racking en nuestro país. Y matiza: "A todo esto, le hemos sumado en el último año, cuando la exigencia y la incertidumbre han sido más acusadas, un salto cuantitativo y cualitativo en lo que se refiere al equipo técnico-comercial, lo que nos ha permitido ofrecer una asesoría super personalizada a cada cliente, cada proyecto, cada bodega".

EXPERIENCIA Y CONFIANZA

La logística ha pasado de considerarse un gasto, un mero departamento operativo, a ser la herramienta clave de competitividad

de las empresas. Las bodegas (eficientes y optimizadas) son un factor determinante a la hora de que las empresas ofrezcan una respuesta ajustada y adaptada a las necesidades de sus clientes en un mercado global tremendamente disruptivo.

En esta situación de enorme exigencia, son muchas las empresas que han requerido ampliar sus espacios de almacenamiento o renovar sus instalaciones con bodegas más modernas, seguras y eficientes. Según explica Flores, "AR Racking se ha alejado de una posición de mero vendedor de racks industriales, apostando en todo momento por añadir a sus sistemas de almacenaje una asesoría comercial y técnica cercana y transparente con el cliente que permita una ejecución de proyectos basada en la confianza".

Como explica el ejecutivo, "a nuestro expertise en la materia prima de los racks, y nuestro conocimiento en ingeniería antisísmica, le agregamos un enfoque mayor proximidad en las relaciones. Nuestros clientes valoran sobremanera que no sobredimensionemos los proyectos y que cumplamos escrupulosamente con los plazos previstos".

FIABILIDAD INTEGRAL: CALIDAD DEL RACK Y TIEMPOS DE ENTREGA

AR Racking se ha consolidado todos estos años dentro de la industria nacional de los sistemas de almacenaje como socio preferente de las empresas que buscan un salto cualitativo en su operativa logística. Pero es que, además, se ha mostrado como un aliado fiable en los momentos incluso de mayor inestabilidad.

La bodega de stock en Santiago, junto con la capacidad productiva y técnica de su casa matriz en España, hacen que AR Racking ofrezca a sus clientes una ejecución completa de los proyectos en tiempos récord. Además, eso le ha permitido abarcar más territorio a nivel nacional, más allá de



la capital, donde hay un auge en el ámbito de las estructuras de almacenaje.

Las empresas en Chile se enfrentan a un nivel de exigencia muy alto, no sólo en cuanto a flexibilidad y rapidez de respuesta, sino lo que es aún más exigente y decisivo, ante la necesidad de mantener una operativa de los centros logísticos ágil y rentable, donde la ineficiencia, por muy leve que sea, puede dañar el margen de beneficio.

“Nos hemos encontrado con clientes que tenían el espacio de sus instalaciones totalmente desaprovechadas, con racks comprados a precios low-cost pero con un ciclo de vida cortísimo que a la larga han resultado mucho más costosos o clientes que demandaban soluciones urgentes a los que se les ofrecía plazos de entrega e instalación de los racks a los que no podían esperar”, relata Flores. Ahí es donde radica el factor diferencial de AR Racking.

Germán Flores
Gerente General
AR Racking



A pesar de las fluctuaciones del mercado y de las políticas antidumping de algunas potencias, siempre se ha mantenido firme en que el acero, la materia prima de sus racks, sea de primer nivel para garantizar la seguridad y la rentabilidad de la bodega con perspectiva de futuro.

GESTIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

La evolución de los centros de distribución o bodegas es que sean instalaciones flexibles y versátiles, que permitan una adaptación muy rápida en el tiempo. Según explica Flores, “los clientes quieren tener la posibilidad de modificar una instalación, ampliarla o incluso trasladarla en plazos cada vez más exigentes”.

AR Racking cuenta con una amplia gama de soluciones de almacenaje para dar respuesta a este fenómeno, desde las bodegas completamente automatizadas

hasta soluciones más convencionales pasando por sistemas semiautomatizados, tanto para carga paletizada como para necesidades de picking.

AR Racking ofrece soluciones necesarias en almacenamiento para dar respuesta a las necesidades de los clientes y a las nuevas tecnologías y tendencias que aparecen en el mercado. “Buscamos ser el socio que cualquier empresa chilena desea tener para definir e implementar sus soluciones logísticas de hoy y de mañana”, argumenta su gerente general.

El carácter y la proyección internacional de la empresa se complementa con esa cercanía al cliente y ese conocimiento de las realidades más concretas de cada mercado que ha caracterizado todo este tiempo la trayectoria de AR Racking en Chile. Como explica Flores, al frente de la empresa desde hace un año, “trabajamos por liderar una gestión integral de los proyectos, sea cual sea el sector, el cliente o la envergadura o la tipología de la bodega o el centro de distribución”. ■



TRANSPORTES CASABLANCA

LANZA SU SERVICIO COMO OPERADOR LOGÍSTICO

Sustentado en su experiencia y conocimiento sobre la industria del transporte y la logística, la compañía ha preparado un nuevo servicio para responder de forma integral a las necesidades de sus clientes, siendo participe en cada una de las etapas de Supply Chain, desde el abastecimiento hasta la última milla con una operación 100% propia.

POSICIONADO COMO UNA DE LAS EMPRESAS MÁS IMPORTANTES EN LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE NACIONAL, TRANSPORTES CASABLANCA DA UN SALTO EN EL SECTOR, LANZANDO SU NUEVO SERVICIO COMO OPERADOR LOGÍSTICO.

La experiencia, la seguridad de sus procesos y la motivación de su equipo por entregar un servicio de calidad han sido los principales motores de esta nueva línea con la que busca posicionarse como una compañía con una mirada y una solución integral para el sector logístico chileno.

34

La versatilidad de sus clientes que abarcan el sector Retail, la industria Forestal y Celulosa, el Consumo Masivo, la Distribución de Combustible y Carga Peligrosa, el sector Agroindustrial y el mundo farma, los ha llevado a crecer con fuerza en los últimos 5 años; respaldo que les permite explorar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de sus clientes y es así como nace Operador Logístico Transportes Casablanca.

“Comenzamos a recoger los requerimientos de los clientes, los estudiamos y tomamos la decisión de elaborar un proyecto en Santiago como operador logístico que

nos permitiera plasmar nuestra visión y nuestro sello en la industria. Hoy tenemos este nuevo negocio funcionando con un centro de distribución y almacenaje en Pudahuel que tiene las cualidades y condiciones óptimas para ofrecer un servicio ágil, moderno y flexible a la industria”, detalló Guillermo Doering, gerente general de la compañía.

“Tomamos la decisión como compañía de diferenciarnos de los demás actores, algo poco común en la industria, ya que, por lo general, las empresas de transportes se enfocan solo en esta actividad y en la distribución, pero nosotros queremos integrarnos más arriba de la cadena de Supply Chain de nuestros clientes. Transformarnos en un socio estratégico de sus operaciones”, agregó el ejecutivo.

EN BUSCA DEL LIDERAZGO

Las expectativas de crecimiento son enormes para Transportes Casablanca, ya que, a través de la calidad de su servicio y la confianza de sus clientes, buscan transformarse en líderes entre los operadores logísticos; camino que no es fácil, pero que ya han transitado como compañía. “Tenemos más de 46 años de experien-

cia en el transporte terrestre, que está ubicado en los extremos de esta operación como abastecimiento y también en la salida (distribución). Por lo tanto, vimos la oportunidad de tener un servicio integral, que abarque toda la cadena logística de inicio a fin. ¡Qué mejor tener en una sola mano tu operación!”, expresó Gonzalo Merino, gerente comercial de Transportes Casablanca.

Y es a través de esta integración y de sus diferencias en el servicio, donde la compañía busca ganar terreno y posicionarse como una alternativa para pequeñas, medianas y grandes empresas.

“Sabemos que existen muchos operadores logísticos en el mercado chileno, pero el gran porcentaje de estos maneja una flota de transporte tercerizada y es ahí donde nosotros vemos una oportunidad de mejora al tener una operación 100% propia”, enfatizó el gerente comercial.

DÉCADAS DE CONOCIMIENTO

Durante estos 46 años de historia, Transportes Casablanca ha transitado siempre un camino de innovación y cambios que los ha llevado a incorporar diferentes operaciones como almacenaje en bodegas satélites en regiones, cross docking y también última milla para grandes clientes. Por lo demás, fueron pioneros en Chile en la importación e instalación de un sistema llamado “doble piso” al interior de sus equipos semirremolque tipo furgones, un sistema innovador, dinámico y seguro que permite la optimización de la carga, pasando de transportar 28/30 a 56/60 pallets.

Además, mencionar, y esto en consecuencia con el acuerdo público privado por la Electromovilidad 2021 del Ministerio de Energía, sostenido a principios de este año, la incorporación e implementación de sus primeros camiones eléctricos, con una configuración óptima para el servicio de última milla.

“Hemos ido recogiendo las distintas experiencias de estas etapas para finalmente profesionalizarlas y ponerlas en marcha. No somos una empresa de transporte tradicional, sino más bien una compañía enfocada en la gente, en la seguridad, en la continuidad operativa, etc. Tenemos una serie de ventajas competitivas que nos han permitido diferenciarnos, y queremos, en base a estas, poder seguir creciendo junto a nuestros clientes”, afirmó Gonzalo Merino.

Si bien, la compañía ha mirado desde hace tiempo las operaciones logísticas, pero hoy tiene un servicio establecido, armado y listo para resolver las problemáticas de sus clientes. Operador Logístico Transporte Casablanca se diferencia por su calidad, la seguridad, la cercanía con sus clientes, la flexibilidad de sus operaciones y su compromiso por garantizar en todo momento, la continuidad operativa y Supply Chain Management. “Nuestro foco es el cliente, siempre ha sido así. Esto nos permite en la actualidad contar

con una cartera que supera el centenar, con distintos volúmenes y diversas necesidades, asumiendo la responsabilidad de adaptarnos a sus distintas operaciones y con diferentes problemáticas que hay que saber resolver”, señaló Doering.

Y para responder a los distintos requerimientos de los clientes y desafíos de la industria, Operador Logístico Transportes Casablanca dispone de un centro de distribución y almacenaje ubicada en la comuna de Pudahuel, lo que permite el almacenamiento tanto en rack, como también para almacenar a piso si el cliente lo requiere. La instalación cuenta además con una zona de picking y de servicio agregado como el re paletizado, etiquetado, colocación de film, instalación de alarmas o preparación de pack y control del inventario, entre otras funciones. El layout de la bodega fue diseñado para permitir un flujo continuo de la operación de los clientes. “Apostamos a crecer fuertemente este año para transformarnos en el operador logístico que queremos y

que nuestros clientes necesitan con una operación cuyo alcance nos permita estar en todas las etapas de la cadena, desde el retiro de productos o carga desde la fábrica o bodega de nuestro cliente a nuestro centro de distribución, luego el almacenamiento y todo lo que ello conlleva, la preparación de pedidos de acuerdo con las necesidades de cada uno y finalmente la distribución o última milla. El manejo que realizamos es de carga seca, salvo peligrosa y refrigerada”, describió Merino.

Finalmente, el gerente general recalcó que el gran objetivo de la compañía está en ofrecer una solución integral con un servicio que esté enfocado en un ahorro de costo, una continuidad operativa, en la flexibilidad, en reducir aspectos operacionales, dar seguridad a la operación y el producto. “Nuestra propuesta de valor permite a nuestros clientes variabilizar sus gastos fijos, logrando rentabilizar su negocio. Nuestro slogan, “Vende con tranquilidad, nosotros hacemos tu logística”, concluyó Guillermo Doering. ■





Líder:
**Juan Ricardo
Sepúlveda
Morales**
Consultor en
Cadena de
Abastecimiento

EL INVENTARIO EN EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA PANDEMIA DE COVID-19 NO HAN HECHO MÁS QUE INCREMENTAR LOS DESAFÍOS QUE TIENEN LAS EMPRESAS PARA PODER SATISFACER LAS CRECIENTES DEMANDAS DE UN CLIENTE CADA VEZ MÁS EMPODERADO Y CON NUEVOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO.

Hoy en día todos los productos, salvo excepciones, son comoditizables y, por lo tanto, si el cliente no los encuentra en un determinado proveedor simplemente se cambia; y si la demanda por estos productos es recurrente, no sólo corremos el riesgo de perder una venta si no también el riesgo de perder a este cliente, cuyo costo de recuperarlo puede ser altísimo.

¿Cómo pueden las empresas reducir este riesgo? Llevando el inventario al centro de la estrategia. La disponibilidad de inventario es determinante para poder sortear exitosamente estos desafíos, sin embargo, el inventario ha tenido un rol periférico en la estrategia de las empresas.

Los procesos de planificación de demanda y gestión de inventarios (sin duda los eslabones más importantes de la cadena por todo lo que implica fallar en la disponibilidad de productos y el impacto en los procesos posteriores) han quedado postergados y se han priorizado otros eslabones de la cadena. Si no se dimensiona adecuadamente la demanda presente y futura, todo lo que se diseñe en términos de procesos e infraestructura logística en toda la cadena puede dejar una operación sobredimensionada o subdimensionada.

EL INVENTARIO IMPACTA

Las ventas: no tener la disponibilidad o mix de productos adecuados para satisfacer la demanda se traduce en menores ventas y en pérdida de clientes. **El flujo de caja:** No tener inventario para satisfacer la demanda implica menores ingresos por venta • Tener más inventario de lo que se demanda implica tener stock inmovilizado y obsolescencia, la que a su vez hace bajar el valor de estos activos • Tener más inventario implica mayores costos logísticos y de infraestructura. **Las operaciones:** incremento en el número de operaciones y, en algunos casos, pérdida de la eficiencia.

En general, los problemas de planificación de inventarios más recurrentes a los que se enfrentan las empresas son:

Disponibilidad: mix y cantidad de productos en el lugar correcto, sobrestock y obsolescencia. **Control y visibilidad:** medición de performan-

ce y mejora continua que permitan el adecuado desarrollo de la operación y su sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo. **Know-how:** conocimiento al interior de la empresa y personas técnicamente capacitadas. **Tecnología:** herramientas que ayuden en el proceso de planificación y gestión de inventarios.

TODOS LOS CUALES PUEDEN SER RESUELTOS, DESARROLLANDO:

Procesos de planificación de demanda: La planificación de demanda es un proceso de gestión de la cadena de abastecimiento para pronosticar, o predecir, la demanda de productos y así garantizar que estos se puedan entregar en el tiempo comprometido, logrando la satisfacción de los clientes. El objetivo es lograr un equilibrio entre tener niveles de inventario suficientes para satisfacer las necesidades del cliente sin acumular sobrestock. **Metodologías de gestión de inventarios:** Es imposible gestionar miles de productos uno a uno y por lo tanto se debe segmentar de acuerdo con criterios que permitan priorizar la gestión dependiendo del impacto que los productos tienen en el negocio. Para esto existen técnicas que permiten segmentar los productos en uno más criterios con alta efectividad, mejorando la rentabilidad del negocio. **Metodologías S&OP:** Son muchas las áreas de una empresa involucradas en el proceso de planificación, donde generalmente participan: ventas, marketing, abastecimiento, logística y finanzas; por lo tanto se deben coordinar para conciliar los pronósticos de demanda con los requerimientos financieros y logísticos. **Planificación en uno o más niveles:** Se debe determinar a qué nivel se implementará todo lo anterior. ¿Se hará en un solo nivel?: Proveedor-Centro de Distribución, o Centro de Distribución-Cliente, ¿O multinivel?: Proveedor-Cliente, integrando todos los niveles de la operación. Es recomendable hacerlos en todos los niveles ya que optimizar independientemente por cada nivel no garantiza mejorar la disponibilidad de cara al cliente final ni tampoco la eficiencia operacional de toda la cadena.

Esto garantizará la sostenibilidad de la operación en el corto, mediano y largo plazo.

BRINKS

Global Services Chile

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

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



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





Líder:
Angela Arzadum
Gerente
Corporativa Bolivia
y Paraguay en
CTrans Corporation

MIRADA DE MUJER EN EL RUBRO LOGÍSTICO. LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y COMERCIO EXTERIOR SON RUBROS QUE HACE UNOS AÑOS SE RELACIONABAN E IDENTIFICABAN PRINCIPALMENTE CON EL GÉNERO MASCULINO, SIN EMBARGO, EN LA ACTUALIDAD SE PUEDE OBSERVAR QUE UN IMPORTANTE GRUPO DE MUJERES EMERGEN, SE DESENVUELVEN Y ESTÁN A LA CABEZA DE MUCHAS EMPRESAS Y EMPRENDIMIENTOS EN ESTOS RUBROS.

Con 23 años de experiencia en comercio exterior y transporte internacional de carga reconozco que el rubro era gestionado básicamente por varones, quienes desarrollaban las actividades basados en la experiencia que pasaba de generación en generación o quienes se capacitaban principalmente en el exterior. Poco a poco se fueron abriendo carreras universitarias y técnicas en Bolivia, que también tenían participación mayoritariamente masculina.

Con el transcurrir de los años mujeres que, se habían capacitado en áreas o carreras más administrativas y operativas, fueron introduciéndose en el rubro, demostrando una gran capacidad de organización, planeación y sobre todo una inquietud de aprender e innovar.

La cultura machista es mucho más predominante en Latinoamérica y existían y existen aún rubros casi vetados para las mujeres, uno de ellos era el transporte terrestre, por ejemplo, el mismo que es un eslabón clave de la cadena logística. Con alegría y admiración veo experiencias de colegas –especialmente en Chile– donde han tomado un papel muy importante en este sector, no solo como dueñas y gerentes de grandes empresas de transporte terrestre, sino también como operarias (choferes). Este importante grupo de mujeres ha tenido la capacidad de identificar y abordar temas en búsqueda del bienestar y mejoramiento de las condiciones del personal de transporte como: lugares de descanso, seguridad en las rutas, comunicación familiar etc. y desde esa mirada han emprendido negociaciones y alianzas con autoridades regionales y nacionales.

Como gerente y líder, impulso especialmente a las mujeres, a capacitarse constantemente. Se entiende que es complicado conjugar los papeles de trabajadora, madre, pareja y además encontrar las posibilidades de capacitación y sobrevivir en el intento. En ese sentido debemos generar las condiciones para ello y eso pasa -en principio- por mirar, reconocer y respetar que hay roles donde las mujeres no pueden ser reemplazadas. Debemos estimular, animar y apoyar a las mujeres en capacitaciones en idiomas, temas marítimos, aéreos, terrestres, multimodales, análisis de la situación global, regional y nacional, para que pasen de ser solamente

personal de apoyo a ser personal de toma de decisiones. Puedo demostrar con mi propia experiencia que estar capacitada y actualizada, además de tener las oportunidades, aumenta nuestro potencial, porque nuestra sensibilidad nos permite ver más allá. No es fácil estar sentada en mesas de negociación con participación mayoritariamente masculina, pero si se cuenta con el mismo conocimiento, capacitación y experiencia participamos en igualdad de condiciones.

La industria de la logística y el transporte, a nivel global, es dinámica y el intercambio de información e ideas entre los profesionales es muy importante para la apertura de mercados, por ello contar con colegas mujeres que vienen de diferentes áreas de formación es una ventaja que hay que saber aprovecharla. Luego de una crisis social y política en Bolivia (2019), sumada a la crisis sanitaria mundial, nos ha obligado a maximizar nuestras capacidades de adaptación y resiliencia. Hemos tenido que reinventar maneras de hacer negocio, de interactuar desde la virtualidad, a combinar la vida familiar y profesional y a ser un poco “sobrevivientes”.

Creo firmemente que la flexibilidad, capacidad de adaptación y sobre todo la resiliencia y mirada femenina, ha ayudado a salir de este difícil momento combinando las duras decisiones económicas y estructurales con el balance humano y familiar.

Según un estudio de ONU MUJERES, BM, INE las mujeres reciben un 30 % menos de salario por el mismo trabajo que sus pares masculinos en casi todas las categorías de trabajo. Equidad en las condiciones de trabajo, que no es lo mismo que igualdad de condiciones, dentro de cualquier rubro y en especial dentro del rubro logístico puede generar resultados muy interesantes. Actualmente cuento con más de un 60% de participación femenina en la empresa a mi cargo “CTrans Corporación” y creo firmemente que se debe cambiar el preconceito de la carga social laboral que una mujer significa para una empresa y trasladarla a la ventaja competitiva y a los resultados tácitos que podemos lograr en nuestros balances, si trabajamos desde una mirada empática, ética, equitativa y potenciadora.



DRIVIN ES UN TMS DE ÚLTIMA GENERACIÓN

- 1** Una plataforma modular donde el cliente puede agregar funcionalidades de acuerdo a sus necesidades.
- 2** No requiere hardware adicional, es una licencia mensual que se adapta al tamaño y necesidades de las empresas.
- 3** Ofrece soporte omnicanal 24/7.
- 4** Permite integraciones con otros software.



Líder:
Adrián Castro
CEO y VP de Ventas
Globales Fulltrades
– Ecowrap®

SOSTENIBILIDAD EN EL MANEJO DE MATERIALES EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE LAS 3 ERRES A LAS 5 ERRES.

TODAS LAS ORGANIZACIONES TIENEN UN GRADO DE RESPONSABILIDAD EN LA IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DE MEJORES PRÁCTICAS MEDIOAMBIENTALES EN SUS OPERACIONES LOGÍSTICAS. GREENPEACE POPULARIZÓ EN LOS 2000 LAS 3 ERRES DE LA ECOLOGÍA CON LA IDEA DE DESARROLLAR HÁBITOS DE CONSUMO RESPONSABLE. ESTAS 3 ERRES SE FOCALIZABAN EN REDUCIR, RECICLAR Y REUTILIZAR.

Al pasar los años, los problemas de desechos se han incrementado y se han incluido nuevas acciones para tratar de contrarrestar los efectos contaminantes dentro de nuestro eje de negocio.

Hoy ya estamos hablando de que, en lo posible, se puedan Rechazar los materiales más contaminantes, para así empezar la Reducción de contaminación. Una vez reduciendo, hay que buscar la manera de Reutilizar y Reparar para alargar la vida útil, así como también, contar con un buen plan de Reciclaje.

Cuando logramos cuantificar el plástico de un solo uso utilizado repetidas veces dentro el proceso logístico, y los problemas para deshacerse de este material, la preocupación es evidente, debido a los altos niveles de contaminación.

Por cada Pallet embalado se logró identificar un gasto promedio de 0.35 – 0.55 gramos, dependiendo del tamaño de los pallets que en muchas operaciones es mucho mayor.

Al realizar la trazabilidad de este desperdicio se encontró que mucho de este material es incinerado o bien enviado a vertederos, liberando compuestos químicos tóxicos, pero lo más preocupante fue lo revelado por National Geographic, en cuanto a las toneladas de plástico de embalaje que terminan en ríos y océanos, debido al mal manejo en los procesos de destrucción. (Planeta o Plástico)

Rechazar: es el primer elemento de la jerarquía. Aprender a rechazar los productos que nos van a generar desperdicio puede requerir algo de práctica, pero incorporar este paso en la estrategia de su negocio es la forma más efectiva de minimizarlo. Hable con sus equipos de adquisiciones acerca del efecto de comprar productos no reutilizables. Tomar decisiones de compra inteligentes y establecer estándares y expectativas al principio del proceso facilita que las organizaciones "rechacen" los desechos en primer lugar.

Reducir: La reducción de la dependencia de este tipo de productos da como resultado menos materiales de desecho que terminan en ver-

tederos y los impactos ambientales negativos asociados. Recomendamos utilizar siempre la cantidad mínima requerida para evitar desperdicios innecesarios.

Reusar: Los plásticos de un solo uso han creado una cultura del "descarte" al normalizar el comportamiento del consumidor de usar materiales una vez y luego tirarlos. El ritmo al que consumimos plásticos se ha vuelto inimaginable y la crisis del plástico se ha convertido en uno de los mayores desafíos medioambientales del mundo. En un esfuerzo por reducir el desperdicio, reutilice los artículos en todo el lugar de trabajo en lugar de comprar otros nuevos. Empiece por centrarse en un área de su negocio a la vez. Una vez que domine un área, priorice la reutilización para otros productos en sus operaciones.

Reparar: Una vez que se crea que los productos llegan a su tiempo de vida límite, intente repararlo. Esto otorgará más tiempo de reutilización, evitando aún más el uso desmedido.

Reciclar: Por último, pero definitivamente no menos importante. Una vez que haya pasado por todas las demás R, el reciclaje es el método de eliminación de desechos más respetuoso con el medio ambiente. Si su negocio aún no lo hace, comience a recolectar. La mayoría de las empresas con las que hablamos se sorprenden por la cantidad de residuos que reducen al establecer un programa de reciclaje eficaz.

Algunos incluyen algunas nuevas erres en la ecuación, tales como Reflexionar, Rediseñar, Recuperar, Recompensar, entre otras, pero estoy seguro que cubriendo las ya mencionadas podremos conseguir un buen nivel de reducciones.

No es ningún secreto que las restricciones actuales de los países en materia ambiental, sumado a los problemas logísticos de abastecimiento de productos, nos están causando problemas en nuestro día a día y haciendo cada vez más conveniente buscar alternativas amigables con el ambiente y con los costos de nuestras compañías.



FedEx y Bodenor Flexcenter crecen juntos

BODENOR FLEXCENTER FELICITA A FEDEX POR SU AMPLIACIÓN, INSTALANDO UN SORTER DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA SEGUIR BRINDANDO EL MEJOR SERVICIO AL MERCADO DE E-COMMERCE EN CHILE.



Altos estándares de seguridad



SEGURIDAD PERIMETRAL



DOMOS MOTORIZADOS



COMUNICACIÓN RADIAL



ANULACIÓN DE SEÑALES



ALARMAS DE INTRUSIÓN



DETECCIÓN DE INCENDIO



CONTROL DE ACCESO

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

+ 56 22530 8000 contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

**BODENOR
FLEXCENTER**
PARQUES LOGÍSTICOS



INFOR

EL ÁREA DE ALMACENAJE DEBE SUSTENTARSE CON TECNOLOGÍA EN LA NUBE Y DIGITALIZACIÓN

El director comercial cono sur de Infor analiza los actuales paradigmas del almacenaje, área que a partir de las soluciones cloud, el machine learning y la inteligencia artificial, puede modificar la competitividad y visibilidad de cualquier tipo de negocio.

LA PANDEMIA DEL COVID-19 HA IMPACTADO SEVERAMENTE A LAS CADENAS DE SUMINISTROS DE MUCHOS PAÍSES. SE PRODUJERON DISTORSIONES A NIVEL DE VOLÚMENES DE ENVÍOS, ASÍ COMO LA FALTA DE MATERIALES. YA EN ABRIL DE 2020 SE ESTIMABA QUE EL 94% DE LAS EMPRESAS FORTUNE 1000 ESTABAN SIENDO IMPACTADAS EN ESTA MATERIA, EN MAYOR O MENOR MEDIDA SEGÚN SU SECTOR PRODUCTIVO.

Todo lo anterior dejó de manifiesto determinadas brechas que se vinculan con la necesidad de reevaluar las cadenas de suministros, en particular, sus diferentes etapas y procesos de gestión, así como sus prioridades.

42

Uno de los elementos de la cadena de valor que son clave para los procesos de suministros es el ámbito del almacenamiento. Ya no estamos hablando sólo de un lugar determinado para guardar materiales y con altos estándares de calidad, sino más bien de un entorno digital en donde los clientes son el centro.

Por ello, es fundamental la creación de espacios de almacenaje que se sustenten en entornos digitales estratégicos, desde la aplicación de analytics junto con principios modernos que permitan que la cadena de suministro sea un diferenciador de la empresa desde el ámbito del almacenaje.

Ruben Belluomo, director comercial cono sur de Infor, profundiza sobre estas nuevas realidades, y también sobre un almacenamiento totalmente atingente a las nuevas tecnologías. El ejecutivo advierte que aún se requiere modificar paradigmas en esta materia, si bien estos todavía están presentes por mero desconocimiento. También aclara que la gestión del almacenamiento ya no puede ser abordado como un elemento aislado, sino más bien como una parte esencial en la competitividad de cualquier tipo de empresa, independiente de su tamaño o rubro.

Rubén Belluomo
Director Comercial
Cono Sur de Infor



¿Cuáles son los paradigmas de la gestión de almacenamiento?

Cuando las empresas se enfrentan a procesos de modernización y digitalización suelen considerar áreas de TI o bien, procesos operacionales. Usualmente, son acciones que se aplican en forma simultánea. Sin embargo, áreas como almacenamiento suelen ser foco de mejoras de carácter estructural. Aquello hoy es una equivocación, ya que este es un sector que requiere digitalización. Todavía a las empresas y a los emprendedores les cuesta creer que la gestión de almacenamiento actualmente está íntimamente ligada a la

inteligencia artificial, al machine learning y a otras innovaciones digitales. No se dan cuenta que las discrepancias a nivel de inventarios se pueden revertir con analítica y tecnologías de seguimiento en línea en la nube que pueden impactar positivamente en la experiencia de los clientes.

¿Cómo la gestión del almacenamiento puede impactar en la percepción de los usuarios hacia una marca o empresa?

En la actualidad están estrechamente ligados. Esto porque tenemos clientes que desde la irrupción de la pandemia se han vuelto mucho más demandantes y críticos frente a la disponibilidad de materiales.

Una gestión eficiente de los inventarios es lo que ha logrado, por ejemplo, Amazon.

Esta reconocida empresa ha reformulado los criterios del comercio electrónico, cambiando los estándares de disponibilidad del inventario, además de incrementar la velocidad de los despachos y la capacidad para anticipar y predecir lo que los clientes desean, mucho antes que estos mismos sepan lo que quieren. Todo lo anterior,

ha incrementado en forma positiva su reputación corporativa frente a sus clientes.

¿Pero qué sucede con las empresas más pequeñas que no tienen la envergadura y espalda financiera de un Amazon? ¿cómo pueden acercarse a esta nueva realidad?

¡Con Business Intelligence! La tecnología es transversal a cualquier tipo de empresa, pero aquí lo importante es saber adoptar lo que realmente necesita una empresa determinada. ¿Cómo? Integrando las soluciones en la nube, potenciando la visibilidad en red de mi cadena de suministro y con inteligencia artificial para el planeamiento del almacén inteligente en torno a ecosistemas de mucho análisis de datos.



Es clave poder conseguir un equilibrio entre usabilidad, adaptabilidad, inteligencia, escalabilidad y costos del ciclo de vida de las tecnologías a utilizar. Por ejemplo, nosotros hemos trabajado con mucha fuerza en nuestra solución multi-tenant Infor CloudSuite WMS.

Estamos hablando de un software orientado a la generación de valor de manera más rápida, además de nuevos niveles de eficiencia y productividad en las operaciones de nuestros clientes. Eso significa aplicar Business Intelligence, un equilibrio entre expectativas y resultados uniformes, teniendo al centro la identificación de necesidades reales.

A veces muchas empresas presumen necesidades que no son tales, lo que da como resultado costos innecesarios y gestiones que no se requieren en la cadena de suministro. Por eso, es muy importante observar en forma holística mi negocio, qué es lo que quiero lograr y cómo mis clientes realmente se pueden sentir impactados y acompañados en este tipo de procesos. El área de almacenaje debe sustentarse en Business Intelligence.

Entonces, ¿qué deberían buscar las empresas en una solución avanzada de WMS?

Nos estamos moviendo por contextos altamente digitalizados, los que están modificando nuestras realidades. Por ejemplo, el reporte “La Economía Móvil en América Latina 2020” de la GSMA proyectó, para 2025, 62 millones de conexiones 5G en la región. Esto demuestra que las soluciones WMS también tienen que ser adaptables a estos cambios. Es importante que los softwares sean escalables, a la vez que sean capaces de disminuir la necesidad de agregar funcionalidades adicionales o customizaciones. Además, estas soluciones deben permitir tanto los formatos “business-to-business” como “business-to-consumer”.

En forma complementaria, las áreas de almacenaje tienen que disponer de una plataforma única para la gestión de datos. Por ejemplo, se debería poder integrar la gestión de los datos del inventario, el análisis visual 3D, y el monitoreo de la performance del personal que trabaja en el almacén. Otro aspecto que es esencial

es que las soluciones sean altamente configurables, es decir, flexibilidad ante el posible crecimiento y evolución de la organización. Esto significa capacidad para escalar en torno a diversos procesos específicos como el manejo de Stock Keeping Unit (para el control y gestión de stock), manejo de componentes según dimensiones o de requerimientos como control de temperatura, entre otras necesidades. Finalmente, las soluciones para el área de almacenaje deben brindar interfaces de usuario muy modernas, que incluyan movilidad, voz y radio-frecuencia (RF).

Por supuesto, aquí lo importante es cuestionarse para poder alcanzar mayores niveles de sofisticación. Esto no significa pretender ser Amazon, pero sí atreverse como empresas, de diversos tamaños, a modificar los paradigmas en torno al ámbito del almacenaje. A no seguir viendo esta área como una unidad separada del negocio. Al contrario, es un elemento integral que incide en la competitividad de cualquier tipo de negocio, lo que tomará mucha más fuerza en los próximos años. ■



WESTORAGE

EL MOTOR DEL E-COMMERCE END TO END

En una corta trayectoria, la empresa se ha instalado como un partner a nivel operacional de importantes clientes, ayudándolos a crecer y posicionar su marca. Gracias a su éxito y su foco en la innovación, la compañía se abre a nuevos mercados, a través de sus soluciones WE Cosmética, We Box USA, We Dark Center y We Lockers con los que busca dar una solución integral.

CON FLEXIBILIDAD, CONTROL, TECNOLOGÍA Y CERCANÍA, WESTORAGE SE HA TRANSFORMADO EN UN SOCIO PARA LA INDUSTRIA LOGÍSTICA, EN MOMENTOS EN QUE EL COMERCIO ELECTRÓNICO HA CRECIDO Y REQUIERE DE UN SERVICIO DE PRIMER NIVEL PARA MARCAR DIFERENCIAS EN UN MUNDO ONLINE TREMENDAMENTE COMPETITIVO.

La empresa se ha enfocado en el desarrollo de servicios y soluciones con una mirada innovadora y completa de la cadena. El conocimiento que el equipo tiene de la industria queda en evidencia con el modelo integral que ofrecen y que optimiza el negocio y las ventas de sus clientes.

44

WeStorage surge, hace dos años, bajo el alero del Grupo Campos de Chile, filial del Holding de origen español que cuenta con 50 años de trayectoria en Europa y Latinoamérica en proyectos de construcción y arriendo de centros de almacenamientos y distribución. Lo anterior le da un respaldo a la compañía para seguir creciendo y asumiendo retos junto a sus clientes, en capacidad de infraestructura e inversión.

“Nuestra motivación es ser el socio estratégico que nuestros clientes necesitan, mediante una solución escalable, donde puedan encontrar todo lo que requieren para operar, ya sean grandes, medianas o pequeñas empresas”, comenta Marisol

Vargas, gerente general de WeStorage. Según Marisol, este año se han sumado grandes compañías y alianzas estratégicas, aumentando el volumen y los clientes. “Tenemos una tremenda diversidad de categorías que nos da la experiencia para ayudar a otros sectores comerciales y seguir reforzando el alcance de nuestros servicios”, agrega.

NUEVOS MERCADOS, NUEVOS DESAFÍOS

El éxito que ha alcanzado WeStorage en estos dos años más su foco en la innovación, los ha llevado a impulsar nuevos proyectos que hoy tienen a la compañía en un excelente pie para seguir creciendo y convirtiéndose en un socio logístico integral de empresas de diferentes rubros.

“De la mano de las necesidades de nuestros clientes hemos ido creciendo e incursionando en nuevos modelos operacionales y de servicio que nos permiten satisfacer los requerimientos de la industria. Son todos proyectos desafiantes y entretenidos”, asegura Marisol. En esta línea de innovación y crecimiento, WeStorage prepara

WE Fríos y Congelados. “Es un proyecto desafiante. Sabemos que los clientes confían en nosotros, en nuestros sistemas y en nuestros servicios”. En este modelo, la empresa cuenta con todo lo necesario del punto de vista operacional, tecnológico, sistémico y normativo para responder al desafiante mundo de los productos refrigerados. La empresa también ha lanzado WE Cosmética que “responde a un mercado muy específico con certificaciones y regularizaciones del ISP, por ejemplo, que nos obligan –a quienes queremos sumarnos a este mundo– a diseñar un servicio de primer nivel con foco en la calidad y en eso nos hemos enfocado en el último tiempo”.

Otro de los proyectos que tiene en marcha la empresa es una línea de despacho propia para ciertas comunas de la Región Metropolitana con la finalidad de “mantener el nivel de servicio y calidad de nuestra operación hasta las manos del cliente final con rapidez y agilidad”, recalca la ejecutiva. Además, se estarán instalando **WE Lockers** de retiro y también para responder a las necesidades de la logística de reversa. El servicio operará en una primera instancia en las comunas de Santiago Centro y Providencia.

Finalmente, otro de los proyectos que reflejan el crecimiento, visión y objetivo de la compañía es **WE Box**. “Las fronteras

del e-Commerce no paran y para dar respuesta a este escenario, en WeStorage hemos desarrollado We Box que es nuestra casilla en Estados Unidos, desde donde queremos apoyar a nuestros clientes y quienes lo necesiten con un punto de dirección y de acopio, donde puedan consolidar su mercadería, ya sea en embarque aéreo o terrestre

para llegar finalmente a su puerta en Chile, a mejores costos y seguridad de calidad de la mercadería que se reciba”, comenta la gerente general. “Cada una de estas posibilidades y servicios surgen de

Marisol Vargas
Gerente General
WeStorage



las necesidades de nuestros clientes. Tenemos la convicción -y nuestra visión así lo refleja- que nuestro éxito estará dado en la medida en que seamos flexibles, innovadores y cercanos con cada cliente”, agrega la ejecutiva.

La principal motivación de este operador logístico es ofrecer al cliente final y usuario, todas las posibilidades para recibir su producto, en tiempo y forma. “Nuestro objetivo es que los clientes vendan más, porque eso es esencial para nuestro negocio y en esta lógica, entendemos que el cliente de mi cliente reciba su producto es también mi negocio. Inventar formas de operar y distribuir más óptimas y ver la logística de reversa con un modelo más eficiente, es algo que acerca a cliente a WeStorage”, enfatiza Marisol Vargas.

EQUIPOS CON CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA

Una empresa joven con un equipo con experiencia, así se define el pilar humano en WeStorage y que da robustez a la compañía y es el motor de los cambios.

“El 2020 pasamos la prueba de la blanquira y eso nos posicionó como una alternativa en el mundo fulfillment. Somos una empresa joven, pero nuestro equipo tiene una tremenda experiencia en la industria logística. Conocemos la operación, conocemos el transporte, el fulfillment, los sistemas y los servicios. Hemos formado una empresa transparente, cercana, donde los valores priman por sobre otras cosas y donde el servicio de calidad es la punta de lanza y, para todo eso, el equipo de trabajo es fundamental para el resultado de la cadena”, detalla la ejecutiva.

El 99,9% de nivel de servicio avala la calidad operacional de la compañía y le permite ser una alternativa para el mundo online, en cuanto a entregas e-Commerce Same Day, entregas AM-PM y despacho por hora, entre otros servicios.

“En WeStorage estamos convencidos de que la logística es: orden, planificación, sistemas e integración. Nuestro core es el fulfillment y así vamos creciendo”, recalca Marisol, quien añade además que el diseño de soluciones a la medida de los clientes es el factor diferenciador de la compañía.

Junto a la flexibilidad del servicio, la compañía cuenta con aspectos estándares como: Seguridad 24/7; Almacenamiento flexible y completo (con estanterías para picking por SKU hasta pallet rack/piso y m2); preparación de pedidos / Fulfillmente, facturación transparente.

“Finalmente, nuestra mejor definición es que en WeStorage somos un servicio END TO END con procesos flexibles, controlados, tecnológicos y un servicio cercano a las necesidades de cada uno de nuestros clientes. Así queremos seguir avanzando de la mano de los nuevos servicios, Traje a la medida”, enfatiza Marisol Vargas. ■



ROBÓTICA: TENDENCIA INELUDIBLE PARA EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

46

DURANTE EL ÚLTIMO AÑO Y MEDIO, EL RUBRO LOGÍSTICO HA AVANZADO A PASOS AGIGANTADOS EN MATERIA DE DIGITALIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE SUS PROCESOS, EN RESPUESTA A LOS DESAFÍOS EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD, PRODUCTIVIDAD Y SEGURIDAD QUE IMPUSO LA PANDEMIA DEL COVID-19, QUE AL POCO ANDAR SE TRANSFORMÓ EN LA CRISIS SOCIOECONÓMICA MÁS IMPORTANTE DEL NOVEL SIGLO 21 Y EN VERDADERO PUNTO DE INFLEXIÓN PARA LOS DIVERSOS ACTORES DEL COMERCIO Y DE LA CADENA DE SUMINISTRO MUNDIAL.

Bajo este enfoque, una de las tendencias que se ha acelerado en el último periodo es la **robotización de procesos intralogísticos**, es decir, aquellos desarrollados al interior de los Centros de Distribución, entre los cuales se cuentan: el almacenamiento y extracción de mercancías hacia y desde las estanterías, la carga, descarga y desplazamiento de las mercaderías en el almacén, las operaciones de picking y preparación de pedidos, pasando por procesos de paletizado y embalaje, entre muchos otros.

Ya sea que se trate de grandes proyectos de automatización, utilizando robots de nivel industrial o de proyectos “híbridos”, basados en la implementación de los denominados robots colaborativos o Cobots, la robótica aplicada a la operativa warehousing se impondrá en el mediano y largo plazo; y entre las razones que se esgrimen para este ineludible avance se cuentan: la búsqueda de mayor competitividad, precisión y rapidez a nivel operativo, los cambios en el consumo; impulsados por el exponencial crecimiento del comercio electrónico y un factor exógeno derivado de la crisis sanitaria y que se visualiza como tendencia: la reducción de los equipos de trabajo presenciales en pos de la continuidad operativa de las empresas y de la seguridad sanitaria del Recurso Humano.



Omar Aquino
Director Comercial
MIR

A partir de lo expuesto, resulta relevante conocer el alcance y ventajas de este tipo de implementaciones. Con ello en mente, Revista Logistec invitó a ejecutivos de tres empresas líderes en la implementación de soluciones de

robótica para la industria logística; nos referimos a: Julián Russi, local marketing South América de Kardex; José Miguel Ferrand, director de Caltronics y Omar Aquino, director comercial de MIR, (Mobile Industrial Robots), empresa de capitales daneses, representada en nuestro país por STG Chile.

LA ROBÓTICA EN EL CD, TENDENCIA INELUDIBLE

¿Por qué la robotización de procesos intralogísticos se ha consolidado como la nueva tendencia en ascenso en el rubro logístico? Las razones, según los expertos, son variadas y responden no sólo a factores operativos y estratégicos, sino también a variables exógenas que se han derivado de las crisis sanitarias que sigue azotando al planeta.



Julian Russi
Local Marketing South
América - Kardex

A este respecto, José Miguel Ferrand destacó que “hace sólo unos años, cuando se hablaba de implementar soluciones o poner en marcha proyectos de automatización y robótica, existía la creencia de que se trataba de inversiones muy altas, con relación a su rentabilidad. A eso se sumaba el mito de que este tipo de proyectos implicaban una alta resistencia a nivel “cultural” al interior de las organizaciones.

No obstante, en los últimos dos años y, exponencialmente debido a la pandemia, hemos sido testigos del incipiente interés que este tipo de tecnologías y su implementación ha tenido y van ganando terreno, principalmente porque en la actualidad estas soluciones son muy accesibles. Si lo llevamos a números, prácticamente implementar

A DHL company

GORI

Wine and spirits logistics

SU NEGOCIO EN MANOS DE ESPECIALISTAS

Servicios dedicados a la industria del Vino:

- Exportación e Importación
- Transporte Marítimo, Terrestre y Aéreo
- Bodegas de Consolidación en Puertos
- Seguimiento en línea y proactivo
- Red Global con cobertura en más de 200 países

Av. Santa Clara 301
Oficina 3803, Ciudad Empresarial
Huechuraba, Santiago - Chile
Tel.: +56 2 2480 7200
www.ggori.com

un CD robotizado con autoportantes, por ejemplo, genera una disminución del espacio (M2) en una relación de 1 a 6 (hasta 6 pallet/m2) y tradicionalmente, la relación es de 1 a 1. Solo a partir de este indicador, tienes una reducción de costos visible, con lo cual podemos decir que implementar un CD robotizado, podría costar prácticamente lo mismo que implementar un CD tradicional”.



José Miguel Ferrand
Director
Caltronics

En relación con la resistencia cultural y la rentabilidad de estas soluciones, Julian Russi, manifestó que “en la región latinoamericana existía una reticencia, una dificultad de aceptar el cambio tecnológico, pero también vemos que los líderes jóvenes están impulsando estas implementaciones, ellos ven en la robótica un aliado a su operación intralogística. Se trata de personas que no tienen el prejuicio de que estas tecnologías reemplazarán al Recurso Humano, sino que, por el contrario, les permitirá a la organización y a sus colaboradores crecer de una forma más rápida, adaptándose a los requerimientos actuales del mercado y a nivel profesional también”.

48

Según indicó Russi, desde el punto de vista del Retorno de Inversión, “los estudios que hemos realizados nos indican que el retorno de la inversión de un proyecto que involucra automatización y robótica es prácticamente el mismo que el de un sistema tradicional. Si bien la inversión inicial de las soluciones de robotización es más fuerte, eventualmente el crecimiento será mayor”. Y es que según explicó Russi, los errores humanos son costosos para el CD, así también, el envío de un pedido erróneo puede perjudicar las relaciones con los clientes y aumentar

las tasas de devolución y las solicitudes de reembolso. Todo esto puede, en última instancia, perjudicar los resultados. En lo referido, específicamente a la implementación de robots colaborativos, el ejecutivo de Kardex indicó que este tipo de soluciones pueden tomar decisiones rápidas y ayudar a los asociados a gestionar de forma más eficiente múltiples tareas durante un solo viaje a la planta del almacén. Y dado que los “cobots” guían a sus asociados a través de las tareas, también minimizan la probabilidad de errores humanos.

Si a lo anterior se suman las ventajas “intrínsecas” de este tipo de soluciones, entre las que se cuentan Flexibilidad, escalabilidad y seguridad, los entrevistados aseguran que la decisión de implementación se inclina positivamente entre los líderes logísticos de las organizaciones. Al respecto, Omar Aquino, Representante de MIR, marca danesa comercializada en nuestro país por STG Chile, manifestó que, “si bien cada proyecto tiene sus características, lo cierto es que, las soluciones de robótica para la industria logística son bastante flexibles, escalables en cuanto a la forma en que se pueden utilizar y adaptables a los distintos tipos de procesos que puedan existir al interior del almacén, así como a los cambios que se puedan dar en las áreas de trabajo o procesos productivos. No existe una estandarización, cada proceso tiene sus particularidades y la ventaja de este tipo de soluciones es que adaptan a estas particularidades en un marco de limitaciones por la misma tecnología”.

Así, la flexibilidad y la adaptabilidad de estas soluciones son factores clave, lo que sumado a la escalabilidad entrega un abanico de opciones de implementación para diferentes empresas, de los diversos rubros y envergaduras. “un proyecto de robotización en la industria logística puede iniciar por algo sencillo, e ir subiendo en nivel de com-

plejidad para interactuar con otro tipo de automatizaciones, tales como sorters, cintas transportadoras, elevadores, almacenes inteligentes de pallets, integración con robots de paletizado o robótica colaborativa e industrial, dependiendo del tipo y volumen de los productos que se moverán y la velocidad del proceso requerida por los clientes”, indicó el ejecutivo de MIR.

En este punto, el director de Caltronics, agregó que en la actualidad las soluciones de automatización y robótica pueden diseñarse en completa sintonía con las necesidades específicas de cada cliente y así tomar decisiones operativas clave, incluyendo la construcción de nuevos centros de distribución o la adaptación de centros existentes para operaciones intensivas y de gran volumen, por ejemplo, para el sector industrial, minorista y de consumo masivo o retail”.

Siempre en este punto, los expertos coinciden en que cuando se tiene un componente tecnológico tan fuerte como la robótica, puedes garantizar muchas cosas que, a través de una operación basada en el factor humano, no puedes garantizar. “Aspectos como la eficiencia, precisión, seguridad, son intrínsecos a las soluciones de automatización y robótica. Cuando manejas un concepto operativo tradicional los errores son constantes, pero cuando tienes trazabilidad en la línea de distribución de los productos o cuando sabemos cuántos SKU’s podemos almacenar en un margen de tiempo y espacio determinado, puedes entregar certezas, ser fiable con el cliente”, sostuvo Russi

RR.HH. Y EL EFECTO PANDEMIA

Teniendo en cuenta lo acontecido a partir de la crisis sanitaria mundial y sus efectos en las cadenas de su-



ministro y en la operativa logística a nivel nacional y global, los expertos manifestaron que a partir del advenimiento de la pandemia, muchas empresas volcaron sus esfuerzos hacia la implementación tecnológica, sobre todo considerando el cambio en los hábitos de consumo de las personas a raíz del explosivo crecimiento del e-Commerce y de la problemática operativa derivada de la reducción de los equipos de trabajo presenciales para evitar contagios al interior de los recintos logísticos.

En este plano, José Miguel Ferrand fue enfático en manifestar que “a raíz del Covid-19 todo cambió, vimos como muchas empresas debieron seguir operando sus Centro de Distribución con equipos de trabajo muy reducidos, en sistemas de turnos aleatorios para evitar contagios que pudieran poner en riesgo su continuidad operativa. Durante todo 2020 y lo que va de 2021

hemos conocido experiencias de niveles de servicios del 60%, lo que para el rubro logístico es un pésimo indicador. Si a eso le sumamos el hecho de que actualmente en nuestro país estamos viviendo una importante escasez en la mano de obra operativa, no es de extrañar que en el futuro más próximo y en la medida que las empresas e industrias compitan por reclutar operarios, los trabajos que son muy repetitivos o físicamente exigentes serán cada vez más difíciles de cubrir y es ahí donde la robótica se alza como una oportunidad”.

En concordancia a lo expresado por el ejecutivo de Caltronix, Julián Russi, sostiene que, para explicar el ascenso de la robotización como una de las principales tendencias para el sector logístico, es importante tener en cuenta la Pandemia del Covid-19, toda vez que “actualmente muchas empresas se ven obligadas a mantener cier-

tos niveles de eficiencia, rapidez en la entrega de los productos y niveles de productividad sin perder de vista la seguridad sanitaria. A partir de eso, las empresas requieren soluciones que les permitan garantizar temas tan delicados como el distanciamiento social, la ergonomía y seguridad que no pasó desapercibida para aquellos que no tenían igual nivel de integración tecnológica; de ahí que hoy tengamos muchos proyectos en carpeta en materia de robotización no sólo en Chile, sino también en la región latinoamericana.

El ejecutivo de MIR, agregó que “en la actualidad, este tipo de proyectos son en su mayoría híbridos, es decir, existe una parte del proceso realizado por un operador, por un ser humano que interactúa con el robot, el que a su vez integra altos niveles de seguridad, reduciéndose con ello el riesgo de accidentes, por ejemplo. ■

SOLUCIONES INTEGRALES EN ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN

50 AÑOS

AUTOMATIZACIÓN

APROBADO POR LA NATURALEZA

INTERNATIONAL QUALITY STANDARD ISO 9001:2015

mindugar

mindugar

ALMACENAJE

COMPLEMENTOS

STOCK RACK • PUSH BACK® • ALTILLO SIGMA® • PICKING • TRANSPORTADORES • SORTERS • DRIVE IN®

CONSULTA AHORA POR TODAS NUESTRAS SOLUCIONES

☎ 56 2 2870 7400

✉ ventas@mindugar.cl

🌐 www.mindugar.cl

ROBOTIZACIÓN: SOLUCIONES QUE COBRAN FUERZA EN LA LOGÍSTICA

ESTOS TRES PROYECTOS Y EXPERIENCIAS DEJAN VER LA IMPORTANCIA Y EL CRECIMIENTO QUE HA TENIDO LA ROBÓTICA EN LOS PROYECTOS TECNOLÓGICOS DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA. ESTAS SOLUCIONES SE HAN TRANSFORMADO EN UNA ALTERNATIVA REAL A LAS PROBLEMÁTICAS DE LAS OPERACIONES. CONOCE ESTAS EXPERIENCIAS Y ALTERNATIVAS.

La logística tiene un posicionamiento clave dentro de las compañías, un lugar que se ha ganado a pulso y trabajo, transformándose hoy en un factor que marca diferencias a nivel comercial. Este nuevo rol ha vuelto la mirada de las empresas y los ejecutivos hacia las tecnologías y soluciones que ofrecen mejoras, agilidad, eficiencia, exactitud y rentabilidad a la operación.

Existe mucha información sobre soluciones y equipos que asoman como alternativas. Sin embargo, es fundamental enfatizar en que la tecnología no cobra un real valor operacional, sino está incluido dentro de un plan estratégico y de una visión de futuro. Definir cómo se quiere operar o cómo atender a los clientes es fundamental de cara a la implementación y puesta

en marcha de estos grandes proyectos que buscan lograr una cadena de suministros autónoma y decisiva, donde la toma de decisiones y acciones esté automatizada.

En esta línea, la logística 4.0 se ha ido materializando y concretando con fuerza en el último tiempo a nivel regional. Los cambios y los desafíos logísticos han puesto a la tecnología, automatización y robotización sobre la mesa para optimizar eslabón a eslabón esta cadena.

¿Cuándo mirar a la tecnología? ¿Cuándo es el momento de concretar un proyecto? ¿Qué tecnología? ¿Qué proveedor? Son algunas de las preguntas que dan inicio a los proyectos que ya no solo hablan de automatizar

si no de robotización. Así, un concepto que hasta hace más de un año se veía lejano hoy se ha incorporado a la realidad operativa y logística cuando las empresas sufren, por ejemplo: un crecimiento explosivo que sobrepasa la capacidad operativa de la empresa; cuando los errores operacionales se hacen cada vez más visibles; cuando los procesos son repetitivos; cuando los espacios se ven colapsado y, sobre todo, cuando el nivel de servicios requiere ajustes.

Para conocer la realidad y alcance de estos proyectos, tres importantes empresas hablan de sus experiencias y soluciones en este mundo, donde la robotización corre a gran velocidad y se hace presente en el día a día de la industria logística.

MIR, ROBÓTICA COLABORATIVA PARA EL CD

Protagonistas de una alianza estratégica, MIR y STG Chile se enfocan en entregar acceso a la región latinoamericana de tecnologías de robotización colaborativa para el sector logístico. “Actualmente, con nuestro partner STG tenemos un portafolio de cinco robots diferentes, cada uno de ellos tiene una capacidad de carga diferente, aunque todos ellos comparten la misma tecnología de navegación con algunas puntualizaciones dependientes de cada modelo, principalmente por el tipo de aplicación que pueden tener o el tipo de carga que puede llegar a movilizar”, indicó Omar Aquino, agregando que “el robot más pequeño que comer comercializamos puede cargar hasta 100 kg y de ahí evolucionamos a otras soluciones que pueden llegar a movilizar hasta una tonelada”.

Ahondando en las ventajas de las soluciones de automatización, integradas por robots móviles colaborativos, el ejecutivo de MIR indicó que se trata de

soluciones flexibles, seguras y fácilmente programables, diseñadas específicamente para ayudar a los colaboradores a realizar diversas actividades de cumplimiento de pedidos y del CD. “Esta facilidad de programación es ideal para las operaciones de almacenamiento, que suelen ser dinámicas, de ahí que el despliegue de “cobots” es un gran paso para las empresas que buscan mejorar la productividad e impulsar la eficiencia en las operaciones de cumplimiento de pedidos”, sostuvo. Respecto de las Industrias que implementan este tipo de tecnologías, el ejecutivo de MIR, indicó que “en la actualidad en Chile, tenemos clientes en industria de alimentos y bebidas y en los CD de Operadores Logísticos. En este último caso, nuestros robots instalados tienen la tarea de mover las piezas y cajas entre las diferentes áreas de CD, con una limitación en el peso. Además, tenemos otros proyectos en curso con plantas productivas

y centros de distribución que mueven amplios volúmenes de paquetería, gracias a que nuestros robots se integran rápidamente a la infraestructura que el cliente tiene hoy en día, brindando mayor velocidad, permitiendo operaciones 24/7. Por supuesto, cada proyecto que ponemos en marcha tiene un trabajo de consultoría previo que se hace con nuestro partner STG Chile y a partir de este proceso diseñamos el flujo de trabajo para que sea eficiente y se cumplan las métricas y objetivos esperados por nuestros clientes.

KARDEX. PRODUCTIVIDAD, ESPACIO Y SEGURIDAD

Kardex es una empresa suiza, con más de 40 años en el mercado, dedicados

a la logística de almacenamiento con sistemas que permiten la automatización en el manejo de centros de distribución y bodegas y en lo referido a soluciones de robótica pueden emprender grandes proyectos de automatización o brindar soluciones de menor impacto a través de robots colaborativos.

Consultado respecto a los proyectos que Kardex ha implementado en Chile, a través de su partner QClass, Julián Russi indicó que “hemos implementado con gran éxito aplicaciones de logística mecanizada en los rubros de minería, logística, manejo de repuestos, farma, insumos para laboratorios, manejo de documentos y manejo de muestras para análisis. Personalmente, me gusta destacar una implementación de Retiro en Tienda que realizamos con Falabella para su comercio electrónico. Como se sabe, con la pandemia no podían tener los operarios



Soluciones logísticas e integrales para empresas de **salud, belleza y cuidado personal**



- DLI opera desde el año 2004 y es uno de los centros de distribución más modernos de Latinoamérica.
- Instalaciones de alto estándar, donde se distribuye la nave principal, búnker para productos inflamables y cámaras de productos controlados y refrigerados.
- Normativas legales según exigencia de organismos reguladores y fiscalizadores para el almacenaje y distribución de productos.
- Tecnología de punta y procesos automatizados de preparación de productos.
- Transporte, gestión y distribución nacional de Arica a Punta Arenas.

Contacto: www.dli.cl · contacto@dli.cl
Avenida Los Vientos #19867 Ciudad de los Valles, Pudahuel



Member of Walgreens Boots Alliance

en bodega y en tiendas como siempre. Fue así como implementamos, a través de QClass, un sistema de recuperación de pedidos en el cual el cliente se acerca hasta una instalación de la tienda y no interactúa con ningún funcionario, sino que se acerca a un totem en el cual a través de una pantalla digita el número de su compra y nuestro equipo robotizado, internamente realiza el picking o recuperación del producto y lo lleva hasta la escotilla de entrada. Así, el cliente nunca arriesga su salud porque no interactúa con nadie y se lleva su producto en minutos”.

Respecto a cómo abordan cada proyecto, el representante de Kardex comentó que “cuando tenemos contacto con un nuevo cliente lo que buscamos es identificar y solucionar una problemática de productividad, espacio y ergonomía y seguridad, la que puede ser conocida o desconocida para nuestro cliente.

Si hablamos de espacio, por ejemplo, en muchas ocasiones el cliente no tiene espacio suficiente en su CD para guardar inventario y ¿qué hace?, alquila un segundo almacén o se pasa a una instalación más grande y lo que hacemos es evaluar e indicarle cómo maximizar su espacio actual con nuestras soluciones de automatización. En torno a la productividad, hemos visto que con el estallido del comercio electrónico muchas empresas han registrado un fuerte incremento en sus envíos y errores en las entregas, con la problemática anexa de que no pueden tener más personal trabajando al interior de los CD. Pues bien, a través de una solución Kardex podemos aumentar la productividad, tener un picking mucho más eficiente y lograr mejores niveles de satisfacción del cliente”.

En el ámbito de la Seguridad, en tanto, Russi mencionó que “en muchas ocasiones los operarios manipulan elementos peligrosos o valiosos y debido a esta manipulación puede correr ries-

go el operario o el producto. Cuando tienes una solución de automatización o robótica que maneja este inventario se disminuye ampliamente ese riesgo”. Finalmente, el ejecutivo indicó que una vez que se identifican las problemáticas expuestas, se inicia un proceso de levantamiento de la información, para conocer cómo es la operativa diaria del CD, su nivel y tipo de inventario, volúmenes y tipo de movimientos. “A partir de esa información, presentamos nuestra propuesta. Nuestra idea no es vender una máquina, sino entregar una solución integral que les garantice una rentabilidad futura”.

CALTRONICS. PROYECTOS DE ROBOTIZACIÓN A GRAN ESCALA

Focalizada en la automatización de almacenaje y procesos logísticos, con experiencia real en la construcción e implementación de 2 Centros de Distribución automatizados de productos congelados en Chile; Caltronics posee más de 10 años de experiencia en la gestión de operaciones logísticas, diseño y construcción de obras e implementación de tecnologías de sistemas y equipos robotizados.

Consultados respecto a las fases que integra la puesta en marcha y ejecución de un proyecto de robotización y automatización de tipo industrial, José Miguel Ferrand indicó que todo inicia con la Planificación de un Anteproyecto, proceso que incluye la definición del alcance del proyecto, el levantamiento logístico de sus operaciones y la planificación para la ejecución.

“Es durante esta etapa crucial que se analizan los riesgos, se formulan los diseños preliminares, se toman decisiones críticas y se define el enfoque específico de la ejecución del proyec-

to”. Posteriormente, se realiza el diseño completo de flujo de materiales al interior del CD. Proceso esencial para lograr con éxito el rendimiento requerido por las operaciones y necesidades específicas de cada proyecto.

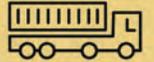
“Es durante esta etapa que se definen layouts, equipos, procesos y arquitectura base. Tras esta etapa, se procede a la planificación del cronograma de la ejecución del Proyecto. “Nuestro equipo es riguroso en esta etapa para lograr los objetivos planteados en tiempo, costo y calidad de acuerdo con los compromisos y necesidades acordados con el cliente, que se basan principalmente en la relación del volumen y movimiento de productos”.

Finalmente, “se procede a la implementación y la integración de las especialidades, con el apoyo constante durante el proceso lo que permite que el cliente no descuide su operación diaria. Al mismo tiempo, entregamos formación y soporte postventa, entrenando al personal que será encargado de la operación y brindando el soporte técnico de post venta, para la mantención en óptimo estado de los sistemas”, sostuvo Ferrand.

Consultados sobre una implementación reciente en materia de robotización, el Director de Caltronics destacó el proyecto Friosan, “que integra 15.200 posiciones de pallets, son 5 bodegas automatizadas y robotizadas con dos grúas stacker por cada bodega lo que nos va permitir mover entre 60 a 90 pallets hora, Cada bodega tiene dos andenes de salida, con promedios de llenado de camión de 30 minutos y este proyecto se está desarrollando en aproximadamente 6.800 m2. Entonces ahí ya tienes una relación del impacto”. ■



**INTERMODAL
SERVICES**



SOLUCIONES QUE APROXIMAN AL MUNDO.

Basándose en décadas de experiencia, MSC se propone ofrecer un viaje sin contratiempos para su carga y al servicio de cualquier industria, en todas partes del mundo.

Seguimos expandiendo nuestra red interior ofreciendo servicios de transporte por camión, tren y barcaza para cumplir con las exigencias de su cadena de suministro.

[msc.com/intermodal](https://www.msc.com/intermodal)

MOVING THE WORLD, TOGETHER.



LOS ACTORES DEL TRANSPORTE DE CARGA EN CHILE ENFRENTAN UN GRAN DESAFÍO: HACER OPERACIONES SUSTENTABLES. FABRICANTES, TRANSPORTISTAS Y CONDUCTORES HAN TOMADO CONCIENCIA DE SU RESPONSABILIDAD FRENTE AL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE, LO QUE LOS HA LLEVADO A INCORPORAR NUEVAS HERRAMIENTAS Y PROCESOS QUE APUNTAN EN ESA DIRECCIÓN.

SUSTENTABILIDAD SOBRE RUEDAS

El transporte es responsable de más de un tercio del consumo energético a nivel nacional, debido a su alto consumo de combustibles fósiles. Así lo ratifica el coordinador del programa Giro Limpio que administra la Agencia de Sostenibilidad Energética, Matías Vera, quien argumenta que el sector aporta un 23% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). “Se estima que las emisiones de GEI del sector transporte pueden aumentar a un 40% en 2030, si no se toman medidas. Lo anterior, dado que la actividad de carga es una transversal a toda la economía”, señala.

Otro dato relevante, en este aspecto, es que a diario operan en Chile cerca de 240.000 camiones, responsables del 11% de las emisiones de GEI que percibimos. Y es que la mayoría, sino todos, los productos que consumimos cotidianamente, en algún momento, estuvieron arriba de un camión. “Nuestro estilo de vida se sustenta, en gran parte, gracias al transporte de carga y eso no va a cambiar en el corto plazo”, afirma Matías Vera.

Pero, la industria quienes toman decisiones están conscientes del impacto de las cuatro ruedas en el medioambiente. Por eso, se instaló el concepto de “huella de carbono”, que engloba al conjunto de emisiones de gases de efecto invernadero producidas, directa o indirectamente, por personas, organizaciones, productos, eventos o regiones geográficas, en términos de CO2 equivalente. En los últimos años, la medición de dicha huella se ha vuelto relevante para quienes buscan conocer las conductas que están contribuyendo a aumentar las emisiones y orientar las acciones a reducirlas.

“Dentro de las fuentes de emisión que contribuyen a engrosar la huella de carbono de una organización o producto, están

las asociadas al transporte de carga destinado a mover materias primas asociadas a la cadena productiva de un producto, así como el transporte de estos últimos a clientes nacionales y extranjeros”, explica el coordinador de Giro Limpio. En este ámbito, no hay que olvidar que Chile es un país mayoritariamente exportador, no solo como el mayor productor de cobre a nivel mundial, sino también como un actor relevante en el mundo de los alimentos, donde destacan productos como el salmón, el vino y las cerezas.

COMPROMISOS DE PAÍS

“Todas las exportaciones en algún momento estuvieron arriba de un camión y la emisión de CO2 equivalente asociada a la quema de combustible fósil, por el traslado se suma a la huella de carbono del producto, lo que disminuye su competitividad ambiental en mercados foráneos que han implantado barreras para arancelarias, como el mercado francés, el inglés y el asiático”, sostiene Matías Vera.

En este contexto, nació Giro Limpio, en 2018, como programa de transporte de carga eficiente, nacional, voluntario y gratuito que -impulsado por el Ministerio de Energía y administrado por la Agencia de Sostenibilidad Energética- busca reducir las emisiones del sector, para contribuir al cumplimiento de los compromisos país de cara al cambio climático y la anhelada carbono neutralidad con miras a 2050. “Ninguna meta de cambio climático se va a cumplir si el sector transporte de carga, no toma acción en la reducción de consumos de combustible y emisiones de GEI”, afirma el coordinador del programa.

En este sentido, el director del Programa de Sustentabilidad de la UTEM, Óscar Mercado, cree que el transporte, como muchas otras actividades económicas

debe, de una u otra forma, alinearse con la creciente importancia que están teniendo las acciones en pro de la sustentabilidad. “Es casi una necesidad avanzar en este camino, ya que la sociedad cada día exige más que las empresas tengan un compromiso con la sustentabilidad e irán prefiriendo a aquellas que muestren avances en esa área”, comenta.



Nicolás Kunstmann
Cofundador
Drivin

En esa línea, el académico de la UTEM, señala que el aporte del transporte de carga a la sustentabilidad está ligado principalmente al desafío de reducir el cambio climático, donde el consumo de combustible fósil y sus correspondientes emisiones de dióxido de carbono generan grandes impactos. Para mitigarlos, existen dos caminos, según Óscar Mercado. Por un lado está el tecnológico, que tiene directa relación con los desarrollos en eficiencia de motores y tipo de combustible, por ejemplo, donde se consideran, incluso, las celdas de hidrógeno. Y, por otro, donde podemos contribuir muchísimo como país, están las prácticas de conducción. “Si es posible capacitar y sensibilizar a los choferes para que conduzcan de manera sustentable, es decir, manteniendo una velocidad constante, sin exigir el motor y evitar aceleraciones innecesarias”, afirma el profesor especialista en sustentabilidad.

EL ROL EMPRESARIAL

Sobre políticas sustentables y medidas para reducir el impacto al medioambiente, Nicolás Kunstmann, cofundador de Drivin, dice que -si lo vemos con números duros, el transporte representa la mitad del consumo de petróleo a nivel mundial y casi el 20% del consumo de la energía. De este total, el 40% está relacionado con el transporte urbano. “Para poder lograr esta logística verde, no solamente

se requiere de inversión por parte de las empresas, sino que de incentivos a través del Gobierno, o bien, un tema cultural de los clientes. Además, las compañías tienen que decidir definitivamente modificar las actividades que desarrollan de manera de reducir el impacto que están generando y esto tiene que ser a nivel estratégico”, apunta.

Según Kunstmann, es necesario que la industria se decida a invertir fuerte en innovación para analizar y medir la huella de carbono que se está generando y, a partir de esos análisis, ver cuáles son las estrategias de disminución de estas emisiones. “Un ejemplo es utilizar sistemas alternativos como gas o electricidad o sistemas híbridos. Otra cosa muy importante es a lo que nos dedicamos nosotros, que es optimizar la gestión de la flota de transporte, así como también adquirir cada vez más vehículos menos contaminantes”, indica.



Leonardo Navarrete
Gerente Comercial
STG Chile

En este sentido, el cofundador de Drivin, reconoce que la consolidación de mercaderías podría reducir el número de desplazamientos o de rutas y cree que una buena opción es instalar hubbing intermedios para ello, sin necesidad de incurrir en grandes desplazamientos y, a su vez, implementar medidas en los mismos centros de distribución de reciclaje.

LA CONSOLIDACIÓN DE MERCADERÍAS PODRÍA REDUCIR EL NÚMERO DE DESPLAZAMIENTOS O DE RUTAS Y CREE QUE UNA BUENA OPCIÓN ES INSTALAR HUBBING INTERMEDIOS PARA ELLO, SIN NECESIDAD DE INCURRIR EN GRANDES DESPLAZAMIENTOS Y, A SU VEZ, IMPLEMENTAR MEDIDAS EN LOS MISMOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN DE RECICLAJE.

“El tema de los manejos de inventario y la logística inversa también genera ahorro en esto. Lo anterior suena muy lindo,

pero debe ir de la mano con una política y estrategia de disminución, pero a partir de tener la medición de cuánto es lo que se está generando. Todo esto termina en que en algún momento los clientes van a evaluar a las compañías por el impacto medioambiental que generan, además de otros factores como el precio y la calidad, aunque por el momento muy poca gente valora a alguien que hace un traslado mucho más verde porque no existe tanta consciencia y las personas están poco dispuestas a pagar ese diferencial”, detalla Nicolás Kunstmann.



Jaime Dacaret
Gerente General
DHL Express Chile

Por su parte, Jaime Dacaret, gerente general de DHL Express Chile, sostiene que hoy las principales empresas, sin importar su tamaño, están buscando formas de ser más ecológicas. “Si queremos que el planeta sea habitable para las generaciones futuras, deben trabajar en conjunto para identificar y reducir las emisiones, mejorar la sostenibilidad de los negocios y lograr una economía circular. Es justo en esto que la logística juega un papel esencial en la economía global y, por tanto, puede tener un papel decisivo en el impacto ambiental que causan los negocios”, comenta.

Según el ejecutivo, distintas etapas de la cadena logística se pueden optimizar de

manera ecológica a través del almacenaje, reciclaje de residuos, empaquetado y transporte, entre otros. De hecho, en DHL

EN ESTE CYBER,
TUVIMOS QUE REFORZAR
NUESTROS AMORTIGUADORES.



Agradecemos a todos nuestros partners, por confiar en nosotros
en un momento tan crucial e importante para el ecommerce.

¡GRACIAS POR CONFIAR EN NUESTRO SERVICIO!

Llego
ÚLTIMA MILLA

están incorporando combustibles sostenibles para la descarbonización y la gestión logística limpia. “Así se seguirá reduciendo la huella de emisiones de los bienes transportados”, dicen.

En este ámbito, la empresa se ha preocupado de ofrecer una serie de alternativas de servicios para evitar o minimizar la emisión de contaminantes, la producción de desechos y otros impactos ambientales relacionados con la logística en toda la cadena de suministro. Tecnologías de transporte innovadoras y combustibles alternativos, consultoría en optimización de redes para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, optimización de empaques y empaques ecológicos así como monitoreo del carbono han sido algunas de las acciones que han tomado en DHL para hacer más sostenibles las operaciones.

En tanto, Leonardo Navarrete, Gerente Comercial de STG Chile, hace hincapié en la gran presión mundial producto del impacto ambiental de las actividades humanas, principalmente productivas y de transporte. “La tendencia internacional para abordar la crisis ambiental del cambio climático, hace evidente que los protocolos y acuerdos se seguirán fortaleciendo, aumentando su alcance y exigencias, con el fin de controlar y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Por tanto, las empresas que tienen actividades de transporte deben avanzar conforme a esta tendencia, con vista al desarrollo sustentable para no quedarse en el camino”, explica.

Por eso, el ejecutivo, cree que se ha intensificado el uso del concepto de logística verde o sustentable, lo que nos llama a modificar las estrategias y procesos de la cadena logística para respetar el medio ambiente. “El transporte es uno de los primeros aspectos que debemos empezar a cambiar, de modo que se comiencen a usar vehículos o medios que reduzcan los niveles de CO2 expulsados a la atmósfera, los cuales son en su mayoría producidos por dichos vehículos. También entran en



este apartado, el uso de otras alternativas como el aprovechamiento de los espacios libres de los vehículos de los transportistas que a menudo suelen volver vacíos una vez han dejado los productos en su destino. Esta es una de las acciones que los transportistas de carga están aplicando para reducir las emisiones”, afirma.

UNA MIRADA MÁS ALLÁ

El desafío en materia de sustentabilidad no sólo recae en el transporte terrestre, sino en la cadena logística completa, a la cual hoy se le pide asumir el costo intrínseco que tiene su operación. En el capítulo de Logistec Insight, Patricia Marañón, ahondó sobre las cadenas logística sostenible que “es un concepto amplio” que dice relación a la forma en que la operación logística puede afectar al medio ambiente y también a la sociedad y que va desde la producción hasta el último eslabón. “Esta mirada ha evolucionado. Muchas veces

vemos a grandes compañías que expresan sus principios a través de sus páginas web, pero si las empresas por sí solas tratan de implementar estrategias de sostenibilidad, sin pensar en la cadena de suministro no son acciones coherentes”, afirmó.

La ejecutiva recalzó que es “importante mirar la cadena completa. Este es un proceso transversal y por eso es fundamental ver el proceso como cadena de suministro para la efectividad de estas estrategias”. Muchas veces las empresas tienen foco en la reducción de costo y creen que asumiendo estrategias de suministro sostenible se elevan, “cuando lo que se hace es buscar eficiencias en los procesos que decantan en ahorros a la organización”.

El llamado es a los ejecutivos a que comiencen a hablar de estos temas y “así hacer ver a las empresas que con estas estrategias no van a ganar solo en ahorro, sino en marca y reputación, generando finalmente la fidelidad de los consumidores. ■



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

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

EL PRIMER HOTEL 5 ESTRELLAS PARA TU CARGA CONGELADA

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



contacto@friosan.cl

CONGESTIÓN EN LOS PUERTOS, FALTA DE RECURSOS FÍSICOS Y HUMANOS, MULTAS, INCUMPLIMIENTOS EN LAS FECHAS SON SÓLO ALGUNOS DE LOS CUELLOS DE BOTELLA QUE MANTIENEN EN VILO A LA CADENA DE SUMINISTRO.

RADIOGRAFÍA AL TRANSPORTE MARÍTIMO

En el primer semestre de 2021, el intercambio comercial de Chile alcanzó los US\$ 85.394 millones, logrando un crecimiento del 35% al compararse con igual periodo del año pasado, según el último informe de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, elaborado con cifras del Banco Central de Chile. Entre enero y junio de 2021, tanto exportaciones como importaciones registraron valores récord. Los envíos se elevaron hasta los US\$ 45.377 millones, lo que fue 29% superior al número de embarques de 2020, consolidándose 10 meses de alzas mensuales consecutivas. En tanto, las importaciones llegaron a US\$ 40.017 millones, con un incremento de 43% frente a igual periodo de 2020. Pero no todo ha sido color de rosa.

Debido a la pandemia, las tarifas navieras han aumentado y los contenedores están escasos y los puertos se ha visto atochados. “Los barcos de China de uno de sus principales puertos (Yantian), que maneja mercaderías que llenarían 36 mil contenedores, están retrasados por un brote de COVID, lo que genera escasez y alza de precios en nuestro país. Quizá aún no sentimos el impacto, pero en 60 días, créanme, lo notaremos”, sostiene el abogado Alberto Gerszencvich.

Según el especialista en cobranzas, todo lo que llega ya está vendido, lo cual es “raro”, porque según los indicadores no aumenta el consumo, pero la realidad es que como llega vendido, no alcanza a estar y estos productos no se ven. “Creemos

que hay un aumento de consumo, pero en realidad no es así, sino solo que contamos con pocos productos”, señala.

Por su parte el director carreras de Logística de Duoc UC sede San Bernardo, José Miguel Calzia, observa una congestión en los puertos en las rutas europeas, de oriente y del transpacífico ante el aumento de las exportaciones desde China, por la mayor demanda de mercancía impulsada por el e-commerce. “Otro factor que sigue impactando en la congestión, es el episodio del buque Ever Given en el Canal de Suez, lo que provocó un estancamiento de un total de 422 embarcaciones, con 26 millones de toneladas de mercancías, quedaron bloqueadas en marzo a causa del incidente”, comenta.

Además, la pandemia, sobre todo en países del Oriente ha provocado una disminución de la mano de obra. “El mercado automotriz se ha visto afectado por la falta de microchip, situación que podría solucionarse en septiembre de este año. Los países que han tenido estos problemas han incorporado como prioridad la vacunación de los trabajadores de dicha industria”, afirma José Miguel Calzia.

Los problemas logísticos

Según el especialista en cadenas logísticas y consultor de transportes e infraestructura, Felipe Ulloa, comenta que uno de los grandes problemas en los puertos es que la logística del país no funciona 24/7, sino que funciona por 8 horas. “Aunque tuviéramos los puertos trabajando 24/7,

aguas arriba en la cadena de suministros al interior del país, no tenemos la logística funcionando 24/7. Asociado a esto, tenemos una alta demanda de consumo del país”, afirma.

En este sentido, una de las críticas del consultor es que los puertos no se han ampliado ni modernizado, sino que solo hay un avance muy incipiente dado que el Ministerio de Transporte no ha puesto la celeridad que se requiere para revertir esto. “Las políticas de desarrollo portuario han sido nulas y la logística nacional no funciona 24/7. Esto incluye: bodegaje, posterior a lo que pasa en los puertos”, enfatiza Felipe Ulloa.

Todas estas dificultades han llevado a un aumento en las multas que se aplican en el transporte marítimo por incumplimientos en los tiempos. “El buque Ever Given fue detonante, pero también lo ha sido la falta de materia prima para la producción de tecnología y maquinaria necesaria para desarrollo de la economía a nivel mundial”, indica el docente de logística de Duoc UC San Bernardo, José Miguel Calzia.

Con más de 25 años de experiencia en logística internacional, el director ejecutivo de Klog, Roberto Katz, cree que la industria tomó conciencia de que la pandemia podía dejar un descalabro, debido a que la falta de productos que disminuiría las órdenes de compra. Pero, las navieras lo primero que hicieron fue reajustar sus servicios. “Esto generó que la reposición de contenedores en China, a mediados de 2020, disminuyera fuertemente, porque los contenedores que salieron no alcanzaron a retornar, ante los servicios que estaban más reducidos”, explica.

Igualmente, la reposición natural de equipos fue prácticamente nula en 2020. Por eso, hubo una disminución de contenedores en puertos estratégicos, principalmente, de Asia. Además, los que se dieron de baja porque terminaron su vida útil, no se repusieron en su totalidad. “Se fueron más contenedores a Estados Unidos y Eu-

ropa; y como en Estados Unidos, hubo mayor demanda, la tarifa se disparó sobre 7 mil dólares, lo que impactó el tráfico. A partir de julio-agosto, la tarifa se fue a 7 mil dólares. Ahí comenzó una escalada que hoy ubica a la tarifa en 12 mil dólares, lo que ha generado un impacto muy fuerte en el retail y el comercio en general”, comenta Roberto Katz.

Una de las industrias más golpeadas en estos días, ha sido la automotriz que compra partes y piezas fabricadas en distintas plantas y debe coordinar transportes en Asia. “No han llegado todos los suministros con la velocidad que la línea de producción de automóviles necesita”, afirma el director ejecutivo de Klog.

Pero la normalización no se ve cercana. Quizá haya algunas luces hacia el segundo semestre de 2023. “Los servicios marítimos han hecho esfuerzos para tratar de normalizar la operación pero las naves están trabajando a 50% de su capacidad”, señala Katz. Como hay escasez de contenedores, las navieras han ido reduciendo los días libres que dan para uso del contenedor. “Cuando llega un barco con carga al puerto, la naviera otorga 10 días para retirar desde el puerto, descargar y devolver al puerto. Antes de la pandemia la oferta era mayor a la demanda de importadores, entonces la cantidad de días libres eran de 20 a 30, lo que le ayudaba a los clientes, porque no tenían que arrendar bodega”, recuerda el especialista.

Actualmente, con tarifas de entre US\$10 mil y US\$12 mil más gastos adicionales que son cercanos a US\$150 por no devolver un contenedor el panorama no se ve fácil, por lo cual, la estrategia será indispensable para las empresas. Los cambios que se necesitan

Según el gerente general de Transap, Juan Pablo Bowen, Chile necesita urgentemente crecer en el transporte de carga. Como país exportador y con un variado origen regional de productos, tanto para consumo interno como para comercialización externa, contar con un adecuado sistema

y red logística intermodal de transporte es un elemento clave para el desarrollo.

“A la fecha sólo cerca del 5% de la carga nacional se transporta en tren, mientras en los países de la OCDE, los valores varían entre un 15% y un 30%, siendo Estados Unidos el que registra un mayor desarrollo del sistema de carga ferroviario”, sostiene Bowen. Según el ejecutivo, el transporte de carga por ferrocarril tiene múltiples beneficios económicos, ambientales y sociales: es eficiente y competitivo en términos de costos, especialmente en grandes volúmenes, ya que un convoy de carga puede transportar la carga equivalente a 60 camiones; sus emisiones atmosféricas son la cuarta parte del camión, lo que es una gran contribución a la meta de carbono neutralidad de Chile; disminuye la congestión vehicular en las carreteras; y presenta bajas tasas de accidentabilidad, lo que lo posiciona como un modo de transporte seguro y confiable.

Pero, poner al tren como columna vertebral del sistema logístico nacional no es tan fácil, pues ello está supeditado, en gran medida a mejorar la infraestructura ferroviaria disponible. Además, sería necesario aumentar la velocidad de circulación y permitir el paso de trenes más largos, de hasta 1.200 metros, así como aumentar la capacidad en peso por eje de 19 a 25, dice Bowen, así como considerar la alternativa del doble stacking, es decir, el traslado de contenedores en doble altura, entre otros.

“Hoy Chile está en la posición 33 del índice de competitividad global del Foro Económico Mundial, aunque nuestro país se ubica dentro de los países de la OCDE que tienen la menor participación del tren como modo para transportar carga, ubicándose en el puesto 70 en infraestructura ferroviaria. Mientras, en infraestructura para el transporte por carreteras ocupa el puesto 16 y en infraestructura portuaria el lugar 35. Claramente, esto abre una oportunidad para potenciar el desarrollo del tren de carga”, afirma el gerente general de Transap. ■

Automatice para el futuro



kardexremstar



**“SUPPLY CHAIN
PASÓ DE SER
UN CENTRO DE
COSTO A UN
GENERADOR
DE VENTAJAS
COMPETITIVAS”**

**GUSTAVO RIOS
GERENTE DE SUPPLY CHAIN
CORPORATIVO**

La pandemia ha abierto un ciclo de cambios en Supply Chain, desde el rol que cumple hasta la mirada que se tiene del cliente. Los desafíos de la industria están en leer correctamente los nuevos desafíos y marcar diferencias, a través de una cadena de abastecimiento resiliente y ágil.

Más de 20 años de experiencia en Supply Chain en diferentes industrias, Ingeniero Civil Industrial, PUCV, MSc Supply Chain Management, University of Maryland – College Park, USA. MBA, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile, ha desarrollado una visión operacional que busca contantemente la excelencia funcional de Supply Chain en sus distintas etapas.

Ingeniero Civil industrial de la Universidad Católica de Valparaíso, MBA en U. Adolfo Ibáñez y Master of Science Supply Chain Management en la Universidad de Maryland, Gustavo se ha desempeñado en diversos roles de Supply Chain Management en industrias como son minería, oil&gas y consumo masivo. Hoy Gustavo nos habla de transformaciones, del cliente y también del rol de los colaboradores en el futuro de Supply Chain.

¿Cómo definirías el actual rol de Supply Chain en Chile? El rol en Chile, como en el resto del mundo, ha cambiado mucho en estos últimos años, hasta hace poco tiempo atrás no se hablaba de un líder de Supply Chain. En este sentido, se ha avanzado mucho en empujar un rol que tenga una visibilidad completa de la cadena de abastecimiento que permite optimizar su gestión, buscando el “óptimo global” y desarrollando las habilidades necesarias para apoyar la estrategia de la compañía.

¿Hay un cambio en la mentalidad en la industria? La crisis de Covid 19 ha afectado en forma importante las cadenas de abastecimiento, especialmente considerando que en el último tiempo las organizaciones se habían enfocado en estrategias de reducción de costos, y reducción de inventarios, extendiendo sus ca-

denas de abastecimiento a países de bajo costo en Asia, y trabajando con el inventario más bajo posible para mantener el menor capital de trabajo. La incertidumbre en los tiempos de tránsito, producto de la congestión de los puertos y falta de contenedores, y el aumento de los costos de transporte, ha hecho que muchas empresas empiezan a replantear su estrategia de abastecimiento, girando a estrategias de fuentes más locales. Probablemente, el resultado final, va a ser una cadena de abastecimiento más balanceada, incorporando con mayor fuerza la variable resiliencia en la toma de decisión.

¿Cómo mirar, entender y atender al cliente? Un punto que nunca tenemos que perder de vista es que la organización vive para satisfacer las necesidades de los clientes. Pero este punto no es trivial, el poder identificar lo que al cliente le genera valor puede llegar a ser muy complejo.

Desde el punto de vista de promesa de entrega, puede que nuestro cliente valore más conocer un rango de hora acotado de entrega en 48 horas, que le permita programarse, a llegar rápidamente en las siguientes 24 horas sin un rango de hora definido. Adicionalmente, en Supply Chain tendemos a generar una diversidad de indicadores de gestión internos que a veces pueden generar una falsa sensación de cumplimiento. En este punto, es importante complementarlos con la visión del cliente y trabajar para que la experiencia de compra sea la mejor.

¿Dónde están los principales desafíos de Supply Chain? Los principales desafíos se enfocan en tener una mayor visibilidad de la cadena de abastecimiento, visibilidad que no solo se enfoque en la empresa, sino que también a sus proveedores y clientes.

Cada día es más relevante poder trabajar colaborativamente con nuestros proveedores y clientes, especialmente en tiempos de incertidumbre. Adicionalmente, todo el avance tecnológico que se está desarrollando, abre muchas oportunidades

para poder apoyar la gestión de la cadena de abastecimiento con más herramientas que nos permitan responder rápidamente, analizar escenarios y tomar las mejores decisiones con mejor información.

DEFINE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:

FLEXIBILIDAD: La flexibilidad de una organización significa la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios de mercado o de la industria.

CONTINUIDAD OPERACIONAL: Capacidad de la organización de garantizar continuar operando frente a incidentes o eventos que pongan en riesgo la operación. Para lo anterior la organización debe tener planes de contingencia debidamente desarrollados, comunicados, probados y actualizados.

GESTIÓN Y EXCELENCIA OPERACIONAL: La excelencia operacional es una forma de trabajar sostenible, y que busca operar con las mejores prácticas de la industria, y con un enfoque de mejora continua.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: La transformación digital de Supply Chain, es la incorporación de mejoras tecnológicas que apoyen en forma importante los procesos de la cadena de abastecimiento.

AUTOMATIZACIÓN: Parte de las mejoras tecnológicas que apuntan mejorar los procesos y aumentar el desempeño de la cadena de abastecimiento

¿Cómo será el futuro de Supply Chain?

La actual pandemia nos muestra un futuro más desafiante, con una mayor volatilidad, donde la agilidad y resiliencia de las cadenas de abastecimiento toma un rol cada día más importante. Adicionalmente diría que el rol de Supply Chain cada día es más gravitante en las organizaciones, pasando de ser un centro de costo a un generador de ventajas competitivas para la organización.

HECHAS LAS MODIFICACIONES AL PLAN PASO A PASO, EL RETORNO AL TRABAJO PRESENCIAL SE VE CADA VEZ MÁS CERCANO. PERO, NO TODO SERÁ COMO ANTES. EN ESTA PANDEMIA, NO SOLO HEMOS APRENDIDO, TAMBIÉN HEMOS DEMOSTRADO UNA CAPACIDAD DE ADAPTARNOS AL CAMBIO QUE MUCHOS DESCONOCIAMOS.

LA HUELLA DE LA PANDEMIA EN EL CAPITAL HUMANO

Antes de la pandemia, ya se hablaba de la inminente transformación digital y de la forma en que se normaría el teletrabajo. Pero, hoy, ambas cosas son una realidad. Las restricciones sanitarias nos dieron el empujón que faltaba para innovar y descubrir nuevas metodologías y flujos de trabajo donde la tecnología es indispensable. ¿Qué hemos aprendido en este tiempo?

El consultor Ricardo Loyola, gerente general de Synapsia, reconoce que la pandemia nos ha forzado a salir de nuestra zona de confort y re-descubrir o desarrollar habilidades para ajustar la forma de enfrentar los desafíos que nos presenta el entorno VICA (volátil, incierto, complejo y ambiguo) que estamos viviendo. “Esto es muy incómodo, ya que a los seres humanos, de forma individual o colectiva, nos gusta tener el control de lo que pasa o hacemos, estar en espacios conocidos y tomar decisiones, o al menos sentir que las tomamos, de lo que hacemos”, comenta.

Coincide, en este sentido, la gerente general de People & Partners, Carmen Luz Morales. “El coronavirus es un síntoma de un entorno en el cual existe una incerteza enorme que afecta a las empresas, y muchos de nosotros no estábamos preparados para poder generar cambios al mismo ritmo y de forma tan drástica”, dice respecto al ambiente VICA que nos impuso la pandemia.

Pero no todo es malo. Lo positivo, según Ricardo Loyola, es que estamos superando las dificultades y desarrollando compe-

tencias que nos dejarán mejor preparados para futuros escenarios inciertos. “Es ahí donde, apoyados en herramientas, métodos y estrategias, podemos crear e innovar para solucionar de forma diferentes y con mayor valor los problemas que enfrentamos”, señala.

Sin duda, quedan muchas cosas por resolver, pero el especialista de Synapsia, afirma que recién estamos tomando conciencia de todos los efectos que ha traído la pandemia, mientras el “paso a paso” avanza y retrocede. A pesar de ello, se valora el empuje y la pasión que han agarrado tanto las personas como las organizaciones. Eso sí, tal como dice la gerente general de People & Partners, Carmen Luz Morales, las jefaturas deben comprender que la crisis sanitaria no ha cesado.

“No todas las personas pueden volver a trabajar físicamente, ya que se debe reducir la posibilidad de contagio en estos espacios que, por lo general, son cerrados. En ese sentido, lo ideal es optar por la flexibilidad laboral, estableciendo criterios caso a caso cuando así se requiera”, sostiene.

En este sentido, la especialista en gestión de talentos, considera que el retorno debe ser paulatino y, ojalá, en base a turnos, ya sea que una semana se trabaje en la empresa y la siguiente de forma remota; o bien, que se elijan determinados días para asistir presencialmente, alternando los grupos de personas y asegurando que no exista más de un 30% o 40% del per-

sonal que normalmente concurría a las oficinas. “La modalidad híbrida llegó para quedarse en muchas empresas, al igual que el trabajo remoto permanente”, enfatiza.

CAMBIOS EN LAS OFICINAS

Adicionalmente, es importante que, si se retoman las actividades presenciales, se puedan establecer tiempos diferentes para comer, dividiendo a los colaboradores en grupos pequeños, así como flexibilizar los horarios de entrada y salida para evitar aglomeraciones. Otra lección que nos ha dejado la pandemia, es que las normas de higiene no deben ser laxas. Tendremos que preocuparnos de ellas, especialmente, en los espacios y elementos de uso común como manillas y botones, usar un pediluvio en el acceso, disponer de acrílicos en las recepciones y mantener dispositivos con alcohol gel en lugares estratégicos. Además, si es posible incorporar sistemas de sanitización o higienización del aire en oficinas que no se puedan ventilar adecuadamente, mejor aún.

Las salas de reuniones deberán ajustarse aproximadamente a un 60% de su capacidad original. “Por ejemplo, si la sala anteriormente era para 10 personas, ahora debería ser máximo para lo que sostenga el aforo permitido. También se debe otorgar un mayor distanciamiento entre las estaciones de trabajo, con algún panel divisorio entre ellos. Es importante aislar áreas para disminuir posibles contagios en la empresa”, acota la gerente general de People & Partners.

Otros factores a tomar en cuenta en el nuevo escenario que nos dejó la pandemia están asociados al comportamiento de los colaboradores. “La misión de resguardar el entorno laboral no solo será responsabilidad de las empresas, sino que éstas deberán fomentar el autocuidado de sus colaboradores, por medio de carteles, y otras vías de comunicación. También, dependiendo de los recursos de cada compañía, se deberían implementar

medidas avanzadas como la medición sin tacto de la temperatura y fiscalizar el uso de mascarillas en los ascensores”, afirma Carmen Luz Morales.

En cuanto al riesgo que presentan los traslados en locomoción pública, éste se puede mitigar estableciendo sistemas de buses o mini buses a cargo de la misma compañía. Si bien, muchas personas ya quieren retomar las actividades presenciales para poder socializar y romper la rutina en el hogar; hay grupos importantes que expresan temor frente al retorno, debido a las noticias que aún rodean la crisis sanitaria.

En este contexto, no hay duda de que éste es un buen momento para establecer de qué forma será el regreso a las oficinas, tomando en cuenta la forma en que se están sintiendo las personas. “Algunos querrán volver a sus espacios de trabajo habituales y otros preferirían seguir en la modalidad remota”, dice la especialis-

ta de People & Partners. Ahora, más allá del desarrollo de competencias técnicas, las jefaturas deben tener la capacidad de empezar a trabajar en el presente para sobrevivir en el futuro. “Eso significa poder predecir, aunque sea en un mínimo porcentaje, qué podría pasar, para tomar o no un determinado plan de acción, lo cual requiere de una formación continua en avances tecnológicos, desarrollo de pensamiento crítico, capacidad de negociación, creatividad y resolución de problemas complejos”, sostiene Carmen Luz Morales.

EL GIRO TECNOLÓGICO

Hoy, la transformación digital no es una simple tendencia, sino una verdadera estrategia de negocios. Y frente a los desafíos actuales, especialmente del trabajo remoto, las empresas deben plantearse seriamente la opción de establecer procesos de manufactura inteligente a fin

de generar un cambio tecnológico que resulta inevitable. Se trata de desarrollar una compañía nueva, transformada, que se constituya como una industria 100% digital. Así se planteó en el evento virtual “Manufactura Inteligente”, organizado por Rockwell Automation, en el que participaron empresas como Accenture, Cisco, Microsoft y PTC.

Esta transformación no solo incluye aspectos tecnológicos, sino también humanos, y conlleva elementos de cambio transversales, que incluyen a cada división de una compañía, sin importar su tamaño. “En los últimos 15 meses, el mundo cambió fundamentalmente para las empresas manufactureras.

Con el trabajo remoto desde casa mutaron las estrategias de negocios, por lo que próximamente se deberá enfrentar un nuevo paradigma cuando el Covid-19 comience a retroceder, ante lo cual se generará un entorno laboral híbrido”, advirtió

Danco

DESARROLLO Y ARRIENDO DE
CENTROS LOGÍSTICOS
BODEGAS DE ESTÁNDAR INTERNACIONAL

"LA ENERGÍA DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DANCO MIRAFLORES ES 100% RENOVABLE"

I-REC STANDARD

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

Francisco Bolaños, arquitecto IoT/Digital Transformation LATAM en Cisco, quien durante el evento de Rockwell Automation, se aventuró a proyectar que un 30% o 40% de las personas continuarán desempeñando funciones desde su hogar.

En este contexto, uno de los aprendizajes que rescata Germán González director de carreras de la Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC San Carlos de Apoquindo, es la rapidez y la adaptabilidad al cambio por parte de las pymes y sus miles de trabajadores, quienes en tiempo record debieron apurar sus procesos de aprendizaje en materias de uso y manejo de nuevas tecnologías.

“ANTES LA GENTE IBA A LAS OFICINAS, PERO TRABAJABA DE FORMA CERRADA O HERMÉTICA. EN CAMBIO, LUEGO DE HABER EXPERIMENTADO ESTE NUEVO ESCENARIO, LA COOPERACIÓN SERÁ FUNDAMENTAL”

Según el estudio realizado por Corfo, la Cámara de Comercio de Santiago y la consultora PMG Business Improvement (abril 2021), hubo una aceleración en transformación digital cercana al 7% en 9 años, que demostró el paso del trabajador promedio desde “Principiante Digital” a “Intermedio Digital”. “Las pymes debieron digitalizar sus negocios y comenzar a comercializar por Internet a través de páginas webs o redes sociales, e ir adquiriendo conocimientos sobre marketing digital, técnicas de ventas, entre otros. La pandemia también generó la necesidad de reinventarse y fue así que muchos visualizaron la oportunidad de crear nuevos emprendimientos”, comenta Germán González.

En este aspecto, el gerente general de FID Seguros, Benjamín Lea-Plaza, hace hincapié en el hecho de asumir que la tecnología y la innovación no son temas de otro planeta o que solo le competen a las compañías que están en el rubro tecnológico. “Todos, sin importar en qué rubro estemos, debemos estar preparados para desarrollar nuestras funciones de manera

remota. Así lo hicimos nosotros en FID, por ejemplo, pues desde que iniciamos operaciones lo hicimos desde una concepción “insurtech”, con menos papeles y más digitalización”, detalla.

Lo anterior, le permitió a la empresa afrontar desde el día uno la pandemia en modo teletrabajo. “Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías como Inteligencia Artificial, la Nube, blockchain, IoT y ciberseguridad, por supuesto, sumando una preocupación permanente por los colaboradores desde el punto de vista de la formación en dichas tecnologías, así como la empatía con sus necesidades laborales y personales. Éstos, sin duda, serán los

grandes aprendizajes post pandemia”, dice el ejecutivo.

HABILIDADES BLANDAS

Aunque siempre han sido relevantes, hoy toman mayor protagonismo las habilidades blandas, porque, según la gerente general de People & Partners, la actitud es fundamental para afrontar los cambios y fortalecer valores como el esfuerzo y la perseverancia. “Un día podemos ir en una dirección y de pronto nos golpea una pandemia y debemos desviarnos totalmente, pero sabiendo cómo y hacia dónde caminar”, afirma.

Finalmente, una de las herramientas clave para que los líderes puedan enfrentar la contingencia actual, será el autoconocimiento, con el fin de identificar las propias limitaciones y potencialidades. En un contexto de emergencia, es indispensable entender que todo nuestro entorno, empresas, jefaturas, profesionales y todo el mercado laboral, está en la misma situa-

ción de incertidumbre. Por lo tanto, no tenemos ni más ni menos ventajas que el otro. Lo que sí podemos y debemos hacer, es actuar, y tomar decisiones para motivar a nuestros equipos de trabajo, en la persecución de nuestros objetivos”, concluye Carmen Luz Morales. La masificación del teletrabajo hará que una de las competencias más demandadas por las empresas sea el trabajo colaborativo. Si bien cada profesional puede estar trabajando desde su casa, el concepto de ‘estar en red’ va a ser cada vez más necesario. “Antes la gente iba a las oficinas, pero trabajaba de forma cerrada o hermética. En cambio, luego de haber experimentado este nuevo escenario, la cooperación será fundamental”, comenta la especialista en gestión de talentos.

Por eso es que los perfiles profesionales más requeridos serán aquellos que destaquen por su resiliencia y capacidad de movilidad, ya que cuentan con buena disposición y gusto por el cambio. Las compañías necesitarán equipos de gestión capaces de hacer frente a necesidades puntuales del mercado laboral. El trabajo remoto está instalado y, ahora, incluso, contamos con una Ley de Teletrabajo, lo cual demuestra el impacto de este cambio de paradigma, que hace urgente la reinención de los profesionales, quienes tendrán que cumplir tareas sin tener que esperar instrucciones. “En general, se buscarán perfiles que sean auto-motivados y autónomos”, asegura la ejecutiva de People & Partners.

Los profesionales han sido desafiados ante este nuevo escenario. Saber adaptarse a los nuevos tiempos asoma como una de las cualidades que marcarán diferencias de cara al retorno presencial, donde quedará de manifiesto que nada será como antes. Las restricciones sanitarias nos dieron el empujón que faltaba para innovar y descubrir nuevas metodologías y flujos de trabajo donde la tecnología es indispensable. ¿Qué ha aprendido cada uno en este tiempo? Es la respuesta que el tiempo nos irá dando. ■

EsnoVa

Racks SpA

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

*Contamos con una amplia
gama de productos en stock
para entrega inmediata,
con 5 años de garantía y
cumpliendo la normativa de
cálculo sísmico NCH2369.*



DEVOLVER EL PRODUCTO DEBERÍA SER TAN FÁCIL COMO VENDERLO
ES LA PREMISA QUE MUEVE Y ORIENTA EL SERVICIO QUE OFRECE ESTA STARTUP CHILENA QUE BUSCA QUE A TRAVÉS DE LAS DEVOLUCIONES, LAS EMPRESAS PUEDAN MARCAR DIFERENCIAS Y FIDELIZAR A SUS CLIENTES. SEGÚN 2BAK, HAY UNA OPORTUNIDAD EN LA LOGÍSTICA INVERSA PARA DAR RENTABILIDAD AL PROCESO Y FORTALECER LA RELACIÓN CON SUS CLIENTES.

68 | 2BAK: SOLUCIÓN PARA MARCAR DIFERENCIAS A TRAVÉS DE LAS DEVOLUCIONES

Mucho se habla del boom del comercio electrónico, del tremendo crecimiento en el número de transacciones y también en la rentabilidad de este canal. Pero junto con los análisis que esta tendencia ha generado en el último tiempo, se ha forjado una preocupación por la – a veces olvidada- logística de reversa. Cuesta hablar de logística de reversa sin ahondar

en esa mirada tradicional de la industria hacia esta etapa que la posicionaba como el último proceso de la cadena, dándole un foco netamente de gasto. El costo de esta operación la transformó en un dolor de cabeza para los ejecutivos y en un proceso poco observado para otros. El volumen de las devoluciones, en parte, era la responsable de esta despreocupación de

la industria por reforzar la logística inversa y darle un carácter diferenciador y de servicio. Sin embargo, el crecimiento del e-Commerce trae consigo un aumento de la demanda de las devoluciones que ha despertado la preocupación de muchos.

Es aquí donde destaca la visión de 2back, startup chilena, fundada por Salvador Achondo (líder comercial), Frank Colonna (líder de Operaciones) y Vivekananda Badiger (líder de Tecnología), que busca dar una nueva mirada a las devoluciones, apuntando a su rol en la fidelización con el consumidor y en una oportunidad para marcar diferencias en un mercado tremendamente competitivo y donde el servicio es fundamental para los clientes.

Se sabe que un producto pierde hasta un 85% de su valor en un proceso de logística inversa tradicional, haciendo que muchos de ellos no puedan ser vendidos y se conviertan en basura, impactando al planeta. En este sentido 2Bak es una opción para la logística de reversa en todo Chile, adaptándose a la operación de cada retailer y a sus políticas de devolución existentes, a través del desarrollo de APIs desarrolladas para integrarse a sus canales de venta en pocos días.

‘Devolver el producto debería ser tan fácil como comprarlo’. En esta frase está en la base del diseño de esta startup chilena. “Todos los compradores nos hemos visto enfrentado a dificultades y complejidades al momento de intentar devolver un producto, haciendo en ocasiones imposible, generando, por supuesto, insatisfacción con las tiendas”, comentó Salvador Achonco.

La empresa comenzó a operar el 2020 y, de acuerdo a su líder comercial, “nos dimos cuenta que los sellers, quienes están diseñados para vender productos nuevos y no para recibir devoluciones; y menos para recibir las devoluciones en el estado que algunas llegan. Un producto devuelto, independiente de las razones, puede llegar a perder el 85% de su valor comercial; un producto, aunque esté en

perfecto estado, pasa a mermarse por el simple hecho de devolverse y eso debido a la cantidad de procesos que pasa antes de llegar a una bodega de devolución”.

UN PROCESO QUE DA VALOR

Existe el consenso de que si el cliente tiene una buena experiencia con la empresa, incluyendo un proceso de devolución exitosa, hay un 90% de posibilidades de que vuelva a confiar y a comprar en la marca. En tanto, ante una mala experiencia esa posibilidad disminuye, pues merca la relación con la marca.

En tanto, las ventajas del servicio de 2bak no sólo radica en la mirada de servicio y en la capacidad de fidelización con el cliente, sino también en materia de ahorro



para los retailers, por ejemplo, 60% de ahorro en km recorridos para devolver; 25% a 30% Ahorro en costos operativos; más de 80% valor promedio recuperado del producto; 48% de % de recompra de un producto con una buena experiencia de devolución previa y un 30% de aumento del ticket de compra siguiente si existe una buena experiencia de devolución previa.

Salvador recaló que las devoluciones no debiesen ser del costo del consumidor. “Hoy la problemática no solo se requiere adoptar una política de devolución, sino además tener claridad en cómo entregarlo o si lo retiran y cuánto tiempo se demorará la devolución del dinero”, afirmó. Entendiendo toda la problemática que esta etapa operacional significa para las empresas, 2bak diseñó una solución de

punta a punta para las devoluciones al e-Commerce. “Queremos que la experiencia de devolución sea mejor que la experiencia de compra. Por otra parte, apostamos a poder mejorar el recupero económico de los productos que se están devolviendo de cara al seller”, añadió Achondo.

EL ESPEJO DEL RETAIL

“Las devoluciones pueden generar valor y a eso apostamos”, enfatizó Frank Colonna. Las devoluciones van creciendo a nivel global, tal como lo hace el e-Commerce. Las devoluciones crecen en aproximadamente en un 26% anualmente, tendencia que no disminuirá, a juicio de los ejecutivos de 2 bak.

“Sabemos que hoy el costo de la logística inversa en muchos casos es el doble del costo de entrega de un producto. Hoy en día, las devoluciones generan un costo operativo, ineficiencias operacionales y también son el punto de inflexión más grande con su consumidor. Entonces, queremos que ese costo se transforme en una oportunidad de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes”, agregó el líder de Operaciones.

En cuanto a los costos, Frank aseguró que los gastos en este proceso están dados por la densidad que tiene y todo lo que significa. “Los retiros pueden estar disperso en distintas zonas, lo que dificulta llegar en tiempo y forma a las casas de los clientes. En términos de nivel de servicio, si ya vemos reclamos en los despacho, cuando hablamos de devoluciones ese nivel de servicio disminuye”.

“En lo operacional, 2bak como especialista, permite lograr costos unitarios más bajos y además potencia el desarrollo de tecnologías para lograr retirar un producto, procesarlo en la bodega y tener un sistema de clasificación eficiente que determina cuál es el mejor canal de salida para poder recuperar el máximo valor del producto. Queremos lograr un servicio de devolución fácil y rápida, donde a través de un click se puede coordinar el retiro”,

agregó Colonna. El servicio que ofrece la empresa actualmente es multicategoría, desde el ticket más chico como una polera hasta refrigerados, sólo se excluye perecibles. ¿Cuáles son las soluciones que ofrecen a los consumidores? En este sentido los ejecutivos explican que 2bak actúa como espejo de las políticas de devoluciones de los clientes. “Tenemos un servicio estandarizado, cuyo feed varía según el tipo de producto. Pero nuestra política es que el servicio se adapta a las necesidades de los clientes”, afirmó Frank.

Así el servicio de 2bak incluye la atención del cliente final, el retiro y procesamiento de la devolución y la disposición final en los canales secundarios de salida. “Nuestra solución también es modulable para poder responder a las necesidades de los clientes. En la práctica funciona así: el botón de devolución de la marca puede llevar a un formulario nuestro que es bastante sencillo.

Con el número de pedido tenemos la información del producto y así poder mostrar las alternativas de devoluciones que hay y que el consumidor pueda escoger. Luego ver el estado del producto y embalaje (a través de una serie de fotografía) y también algunas preguntas adicionales que nuestro cliente quiera incluir para validar o no la devolución. En base a esto, se toma una decisión y se le informa al consumidor si su devolución procede o no procede.

De proceder, en ese momento, nosotros hacemos la devolución del dinero y coordinamos el retiro en base a una agenda con los distintos horarios. Una vez retirado el producto, lo clasificamos y dependiendo de eso le informamos a nuestro cliente (empresa) el estado del producto. Si está en perfecto estado y dado que estamos integrados a sus sistemas, le pegamos la etiqueta nuevamente para que ingrese a su bodega de venta a almacenarse y entrar nuevamente en el ciclo”, detalló Colonna. ■

A TRAVÉS DE UNA ESTRUCTURA COMERCIAL PROPIA, LA EMPRESA BUSCA REFORZAR SU PRESENCIA EN EL MERCADO CHILENO Y AUMENTAR SU PORTAFOLIO DE PRODUCTO QUE INCLUYEN POR EJEMPLO, ALIMENTOS DE MASCOTAS, ARTÍCULOS DE LIMPIEZA, MAYONESAS, UNTABLES, ENTRE OTROS. CON UN MODELO LOGÍSTICO Y OPERACIONAL BASADO EN LA INTEGRACIÓN CON UN OPERADOR LOCAL, PAN BUSCA LLEGAR A CADA RINCÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN CHILE.

MULTINACIONAL VENEZOLANA ATERRIZA COMERCIALMENTE EN CHILE DE LA MANO DE HARINA P.A.N

Hablar de tradición es hablar de Empresas Polar. Compañía de origen venezolana que en sus 80 años de trayectoria se ha posicionado como un referente de la cultura culinaria, a través de productos alimenticios que hacen historia.

Desde 1940, Empresas Polar – a través de varias generaciones de hombres y mujeres han asumido el destino de la empresa con renovación e innovación constante, manteniendo siempre el sello y su foco que lo definen como “contribuir a la calidad de la vida cotidiana, por medio de una amplia y accesible oferta de excelentes marcas de alimentos y bebidas con la mejor relación precio-valor”.

Así, ya en la década del 60 crean la emblemática Harina P.A.N que ha sido un icono alimenticio venezolano. De la mano de sus productos, la empresa comenzó su globalización y fue así como en 1996 inicia actividades en el negocio de alimentos en Colombia, donde hoy cuenta con oficinas comerciales y una planta productora de harinas pre cocidas de maíz, avenas y arepas listas. El desarrollo de la empresa no se ha detenido y hoy anuncia su llegada comercial, a través de su plataforma

de negocio internacional P.A.N Global, directamente en Chile, Perú y Ecuador, de la mano de su marca insigne Harina Pan.

“Chile, Perú y Ecuador son espacios muy relevantes para Empresas Polar y son una prioridad para el desarrollo de nuestros proyectos. Para este modelo de gestión propio contamos con la integración de aliados y proveedores de altísimo nivel y reconocida trayectoria, así como con talento local y el conocimiento de las mejores prácticas de los procesos de ventas de Empresas Polar”, asegura Héctor García, gerente comercial de PAN Global América, en entrevista con revista Logistec.

UNA MIRADA GLOBALIZADA

La mirada de futuro de Empresas Polar –compañía privada más grande de Venezuela– sigue potenciando su globalización, a través de su unidad de negocios P.A.N Global, desde donde busca potenciar su presencia en el mercado chileno, peruano y ecuatoriano. La irrupción en el negocio de los alimentos en este país no fue repentino, ya tenía presencia comercial a través de una distribuidora persona-

lizada con volúmenes muy pequeños. El principal objetivo de la compañía en su arribo a Chile es expandir su portafolio de alimentos Polar que va desde alimentos para mascotas, artículos de limpieza y alimentos preparados. Y ¿Cómo lograrlo? El modelo está basado en dos pilares, un robusto equipo comercial y una alianza operacional que busca permitir que los productos estén en cada lugar que el cliente requiera, marcando presencia a nivel nacional.

Héctor García plantea que este modelo de globalización ya tiene a la empresa con presencia en más de 90 países. “Nuestra distribución ha ido creciendo en los últimos 25 años cuando incursionamos en el modelo de internacionalización en Colombia y ya hace 7 años tenemos también una planta propia en Estados Unidos, desde donde exportamos a todos los países donde tenemos comercialización de la marca”, asegura el ejecutivo.



Héctor García
Gerente Comercial
PAN Global América

Así, la empresa hoy cuenta con varios centros de productos (Venezuela, Colombia, Estados Unidos e incluso Europa) y “dependiendo de donde sea más atractivo y eficiente en términos de costos, llegamos a los mercados para que eso nos permita a su vez ser atractivo en cuanto a costo final de los productos”.

¿Qué los atrae a Chile? Ante esta interrogante, el ejecutivo comenta a Logistec que el principal disparador fue la construcción de la planta en Estados Unidos que “nos permitía tener una capacidad suficiente para poder exportar a nuevos mercados”. Así, la empresa comenzó a exportar a Chile hace 5 años y es catalogado por García como un “exitoso arribo” que ha crecido “a tres dígitos año a año y eso nos llena de alegría y proyección ante la noticia del establecimiento de una estructura comercial



**WISE
SHARING**

**OPTIMIZAMOS Y
RENTABILIZAMOS**

App para
auto compartido

MOBICUA

SALVAMOS VIDAS

Seguridad para
el conductor
y su entorno

PROTECT

**PROTEGEMOS
TU CARGA**

Resguardo
antivandalismo

Integramos **tecnología e innovación** para
liderar los procesos de **logística en transporte.**

Be Wise

Ter lugar Ranking 2020
MOST INNOVATIVE COMPANIES
Tecnología

propia en Chile (comenzó a operar en julio 2021) para poder atender la demanda de los productos PAN y de otros del portafolio de Empresas Polar”.

“Inicialmente comenzamos las exportaciones, como todo negocio, de una manera muy pequeña y poco a poco fuimos ganando una masa crítica importante. No podemos negar que la migración venezolana en Chile nos ha potenciado en nuestro anclaje en el país, son el mejor embajador de nuestros productos como un sello de cultura, pero queremos que nuestras marcas se vayan sumando también a la cultura chilena”, expresa el gerente comercial de PAN Global América.

UN MODELO CERCANO

Si bien, tal como comenta anteriormente, la llegada de la empresa a Chile ha ido de la mano de su producto insigne Harina PAN, desde esta nueva plataforma comercial el portafolio crecerá incluyendo, por ejemplo, quesos, untables, mayonesas, detergentes, alimentos de mascota. “Tenemos una diversidad de productos con los que queremos, a través de esta nueva estructura, llegar a Chile”, recalca.

¿Cómo es el modelo de negocio? “En un inicio, uno de nuestros objetivos es establecer una operación comercial muy plana y sencilla para ser lo más eficiente en términos de costos en la comercialización. Tenemos un equipo de ventas encargado de manejar las negociaciones con compañías de automercados como, por ejemplo, Líder, Cencosud, Tottus, para lograr presencia de nuestros productos donde la mayoría de los consumidores hacen sus compras. También vamos a estar en el canal tradicional (mayoristas) y también a nivel regional con los distribuidores”, detalla García.

A reglón seguido el ejecutivo agrega que “nos vamos a encargar de la importación de los productos. Hacemos también la comercialización y distribución a todos los puntos de ventas posibles para llegar

a cada lugar donde se comercialicen alimentos en Chile”.

Para dar curso a este modelo, la empresa realizó una alianza estratégica con InLog (operador logístico) que les da el soporte operacional para cubrir todo el movimiento.

“En julio comenzamos estas operaciones y eso nos tiene emocionados. Contamos con un equipo experto en lo comercial en cada uno de los canales. Queremos abrir mercado y ahí ponemos en marcha el know-how que tenemos, por ejemplo, en Venezuela donde Empresas Polar llega con todo su portafolio a todos los puntos de ventas existentes en el país. Es ese conocimiento el que queremos traer a Chile, con un nivel de servicio personalizado y cercano a cada cliente, conociendo a cada uno de ellos, sus ventas, la necesidad de stock y rotación; todo dependiendo del tamaño de cada cliente”, enfatiza Héctor García.



Lograr una integración con los clientes es el objetivo de fondo de la empresa, una relación cercana y directa que permita a su vez conocer las cualidades y características del mercado chileno. “Creemos que en este periodo de transición mantendremos el nivel de demanda que tenemos hoy en día. Sin embargo, queremos ir creciendo”.

En cuanto a las metas establecidas por la compañía con este aterrizaje comercial propio en Chile, el ejecutivo, segura que son ambiciosas y claras. “Tenemos una meta de duplicar el volumen de lo que hoy vendemos en Chile en los próximos

dos años. Tenemos metas agresivas, del punto de vista de las ventas y también queremos entrar con nuevos productos de nuestro portafolio, lo que nos dará masa crítica para poder ser eficiente con los costos de distribución. Esta es nuestra intención en el corto plazo”, expresa el gerente comercial.

A Chile se abastecerá desde tres centros de producción, dependiendo de las categorías, exportando de Estados Unidos, Colombia y Venezuela. “Estamos abiertos a traer productos desde Europa también, donde tenemos una planta en España enfocada en los productos listos para consumo. Nuestra cadena logística es muy atractiva. Estamos constantemente evaluando nuestras oportunidades de negocios y no nos cerramos, por ejemplo, a una producción local”, añade.

“PAN es muy versátil y esa es una bondad. Todos los países tienen una cultura culinaria muy rica y eso nosotros lo celebramos y como empresa queremos, a través de la flexibilidad de nuestros productos, sumarnos a la cultura de cada país. Estamos convencidos de que tenemos tremendas oportunidades de la mano de nuestros productos en mercados como Chile y en este momento iniciamos un proceso de conocimiento del mercado, de los clientes y de sus necesidades. Estamos en una etapa que llamaría de acercamiento”.

Finalmente, Héctor García comenta a Logistec que la visión de Empresas Polar es estar siempre buscando oportunidades de negocios, a través de la globalización. “Queremos no solo llegar al consumidor venezolano, sino ganarnos el cariño y la preferencia de todos los consumidores donde estemos presente. Traemos parte de la cultura venezolana, pero nos queremos adaptar a la cultura culinaria de cada país. En este sentido, estamos seguros de que nuestra nueva estructura comercial en Chile nos permitirá lograr un acercamiento más fuerte con el consumidor local”. ■



ARRIMAQ

BT levio

LA ÚNICA SOLUCIÓN ENERGÉTICA QUE ESTABLECE NUEVOS ESTÁNDARES EN LA INDUSTRIA

RATED CAPACITY
1,600 KG

OPTIMIZED CORNER CONTROL
VELOCIDAD CONTINUAMENTE VARIABLE
PARA UN FUNCIONAMIENTO SEGURO
Y PRODUCTIVO

FLEXIBLE ENERGY SOLUTION
TRES CAPACIDADES DE BATERÍA:
50, 105 O 150 AH LI-ION.
HORAS DE FUNCIONAMIENTO:
3, 7 O 10 HORAS CON UNA CARGA COMPLETA.

LOW WEIGHT
PESO REDUCIDO EN UN 43%
EN COMPARACIÓN CON LOS
EQUIPOS CON BATERÍA DE
PLOMO-ÁCIDO.
PUEDE INGRESAR A ÁREAS CON MÁS
RESTRICCIONES DE PESO, COMO:
ASCENSORES, CAMIONES Y ENTREPISOS.

CASTOR WHEELS
DISTRIBUCIÓN UNIFORME DEL PESO
PARA ENTREGAR MAYOR DURABILIDAD
Y UN RENDIMIENTO MÁS ESTABLE DE LA UNIDAD

NUEVA TRANSPALETA ELÉCTRICA CON EXCLUSIVO DISEÑO MODULAR DE IONES DE LITIO



LA LOGÍSTICA DEBERÍA SER UNA PRIORIDAD FUNDAMENTAL PARA TODOS LOS PAÍSES DEL MUNDO; EN ESPECIAL PARA LOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA. ESTA AFIRMACIÓN TOMA ESPECIAL RELEVANCIA EN CIRCUNSTANCIA DE PANDEMIA Y EMERGENCIA SANITARIA MUNDIAL.

ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO PARA LOS PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

En este sentido, el Banco Mundial elabora bianualmente un reporte denominado Índice de Desempeño Logístico (LPI, por sus siglas en inglés). Este reporte, permite que cada uno de los 160 países evaluados pueda identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan en su desempeño en logística comercial. El LPI también es una herramienta interactiva que brinda

un indicador numérico a cada país (de 1 a 5), respecto a su desempeño logístico (<https://lpi.worldbank.org/>). La elaboración del LPI requiere información en las siguientes seis dimensiones logísticas de comercio:

1. La eficiencia del despacho de aduanas y gestión de fronteras

(Customs). 2. La calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte (Infrastructure). 3. La facilidad de organizar envíos internacionales a precios competitivos (International shipments). 4. La competencia y calidad de los servicios logísticos (Logistics competence). 5. La capacidad de seguir y rastrear envíos (Tracking & tracing). 6. La frecuencia con la que los envíos llegan a los destinatarios dentro del tiempo de entrega programado o esperado (Timeliness).



Por: Eduardo Sánchez R.
Académico
Universidad de Piura

Según la información del último LPI generado por el Banco Mundial; respecto a los países que actualmente conforman la Alianza del Pacífico, destaca Chile - ubicado en el puesto 34 - con un score total de 3.32. A continuación, México - ubicado en el puesto 51 - con un score total de 3.05. Luego, Colombia - ubicado en el puesto 58 - con un score total de 2.94. Finalmente, se ubica Perú - en el puesto 83 - con un score total de 2.69. (Tabla 1 - LPI Rank, LPI Score de los países miembros de la Alianza del Pacífico.)

Country	Year	LPI Rank	LPI Score
Chile	2018	34	3.32
México	2018	51	3.05
Colombia	2018	58	2.94
Perú	2018	83	2.69

Tabla 1 - LPI Rank, LPI Score de los países miembros de la Alianza del Pacífico - Fuente: <https://lpi.worldbank.org/>

Se presenta un breve análisis respecto a las principales dimensiones y sus caracte-

rísticas que generan el LPI Score total de cada país miembro de la Alianza del Pacífico (Tabla 2 - LPI Rank y sus dimensiones en países de la Alianza del Pacífico).

- Se destaca el acuerdo o tratado de libre comercio firmado entre las cuatro naciones. Este acuerdo brinda preferencias arancelarias a los productos originarios y provenientes de cada país; según el cronograma de desgravámenes correspondiente.

- Los trámites aduaneros, facilidad documentaria e información son algunos factores que se toman en cuenta para medir la eficiencia de las aduanas. En estos cuatro países, un alto porcentaje de los retrasos en fronteras o puertos se deben al ineficiente diseño de los procesos de importación y/o exportación vigentes.

- Se resalta la participación que tiene el sector privado sobre la puntualidad de los envíos, el rastreo/seguimiento de las mercancías y la facilidad para organizar envíos a precios competitivos.

- La infraestructura tiene una relevancia importantísima en los costos logísticos de las industrias de agricultura, minería y pesca.

- El modo de transporte interno es principalmente terrestre; por encima del transporte aéreo, naval y férreo. En este sentido, Chile destaca muy por encima de los otros tres países por sus elevadas inversiones públicas y privadas en puertos (25 públicos y 32 privados), carreteras (77,764km), etc. En el otro extremo está Perú, que a pesar de la priorización en los proyectos portuarios y aeroportuarios; el país aún no ha reconstruido la totalidad de la infraestructura destruida por el Fenómeno del Niño Costero 2017.

- En los últimos 5 años; las exportaciones de productos tradiciones y no tradicionales, de los cuatro países de la Alianza del Pacífico, ha aumentado notablemente. En esta dimensión, existen iniciativas similares que buscan facilitar los envíos in-



ternacionales a precios competitivos. Por ejemplo, en Perú destaca el esfuerzo por fortalecer la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Por su parte, en Colombia, se ha implementado y desarrollado una política nacional de logística que optimiza la documentación requerida para la exportación.

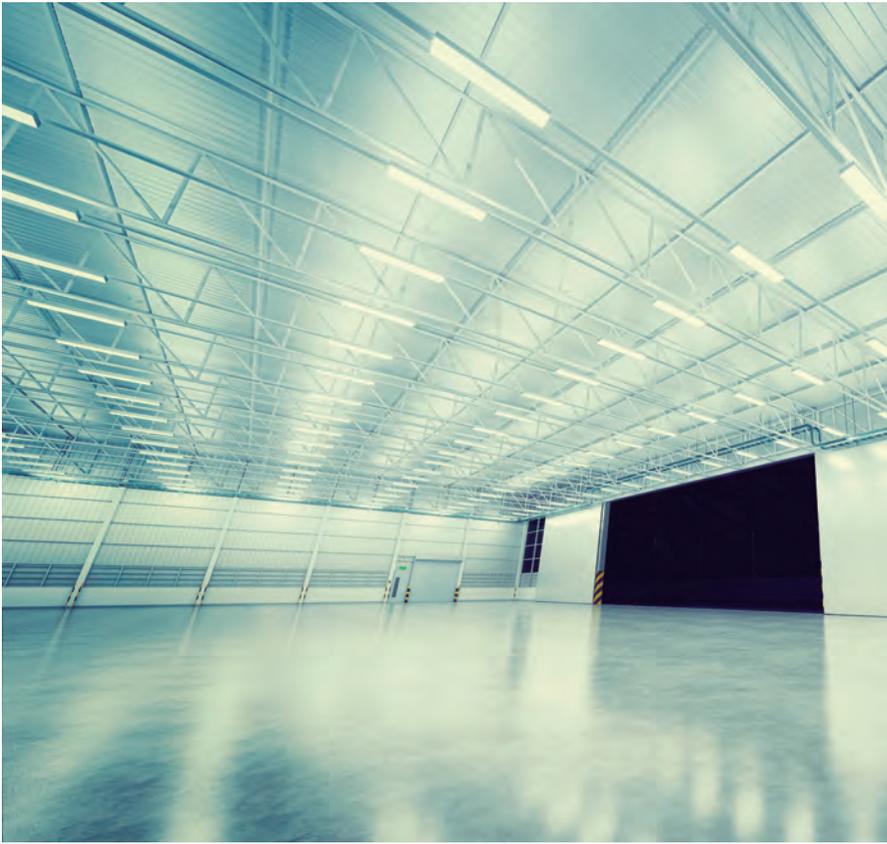
Tabla 2 - LPI Rank y sus dimensiones en países de la Alianza del

Pacífico - Fuente: <https://lpi.worldbank.org/>

La razón del presente artículo es ilustrar el punto de partida actual para nuestros países en la mejora del desempeño logístico. Como mencionó Peter Drucker, si no tenemos un punto de partida, difícilmente tendremos un punto de llegada. ■

Entre las principales conclusiones que deja el reporte tenemos que los países Top 10 se han mantenido casi inalterados en los últimos años –casi todos europeos– y que de los top 30 países, 24 son miembros de la OCDE. En este punto, destaca nuevamente el caso de Chile, quien en el puesto 34 queda fuera de la estadística por apenas 4 posiciones. Los últimos 10 lugares de la tabla están compuestos por países de bajos ingresos, casi todas economías frágiles afectadas por conflictos armados o geografías complejas de conectar con la cadena logística mundial. Sin embargo, entre las economías de medios-bajos ingresos, destaca el desempeño de aquellos con acceso a grandes puertos o cercanos a hubs de transporte. Otro de los descubrimientos del reporte es que

hay una escasez de profesionales para el área operativa de la cadena logística, como conductores de camiones para economías en desarrollo y ejecutivos administrativos para países desarrollados. También se detectó que las amenazas de ciberseguridad afectan a la cadena logística, por lo que el 78% de los países de alto ingreso han aumentado su nivel de preparación al respecto. En cuanto al impacto ambiental, dado que el 23% de las emisiones de CO2 se pueden atribuir al transporte, ha habido un cambio hacia prácticas amigables con el medioambiente. Queda ver cómo se comparta la industria tras los cambios o desafíos que ha enfrentado producto de la pandemia y si eso moverá este ranking, apuntando a cómo los países han respondido a los retos logísticos.



SEGÚN INFORME DE CUSHMAN & WAKEFIELD, LAS BODEGAS CLASE A MANTIENEN UN BAJO NIVEL DE VACANCIA DESDE EL ÚLTIMO PERÍODO DEL AÑO 2020, LLEGANDO A 9.730 M2 DISPONIBLES, CONCENTRADOS EN EL SUBMERCADO NORPONIENTE.

DISPONIBILIDAD DE BODEGAS LLEGA A MÍNIMO HISTÓRICO

76

Una reducción de 84% en la superficie disponible para bodegas, respecto del primer semestre de 2020, arrojó el informe de la empresa internacional de servicios inmobiliarios Cushman & Wakefield. “Esta cifra indica que estamos con una vacancia mínima histórica para los últimos 7 años que alcanza 1,48%”, afirma Víctor Muñoz, Market Research de la empresa. A inicios del año pasado la pandemia generó un sobre-stock en los depósitos de varias empresas de consumo masivo afectando los índices de venta, sin embargo, más tarde el confinamiento produjo un

dinamismo que detonó fuertemente la demanda de bodegas. “Un efecto de ello es que durante los tres primeros meses de este año el comercio online de retail aumentó 195%, de acuerdo a cifras de la CNC, lo que unido a proyecciones económicas favorables de parte del Banco Central para el segundo semestre de este año, ha repercutido en que algunas empresas tomen acciones para ampliar sus operaciones estratégicas y prepararse para los años venideros”, afirma Muñoz. Durante el primer semestre de este año, el volumen de arriendo se triplicó a nivel inte-

ranual, concentrándose en su mayoría en los submercados Poniente (con 194.101 m²) y Norponiente (36.300 m²). Destacó el primer submercado mencionado, ya que prácticamente toda la absorción se debe a las empresas del rubro de retail, que se están preparando para una reactivación en la economía y un mejor desempeño en el canal de ventas online durante el segundo semestre.

También han existido algunos retrasos en las construcciones, debido al alza de precio en los materiales, demoras en la logística marítima, alza del valor de los commodities, el costo del transporte internacional y las cuarentenas impulsadas por el Gobierno para resguardo sanitario. “Por lo mismo, se espera que ingresen 138.000 m² para el segundo semestre en el submercado Norte, en Megacentro, mientras que para el próximo año hay proyectado 305.000 m² en bodegas clase A, en edificaciones que aún no comienzan las obras”, afirma Mathieu Meot, Broker de Cushman & Wakefield.

Las bodegas clase A mantienen un bajo nivel de vacancia desde el último período del año 2020, llegando a 9.730 m² disponibles, concentrado totalmente en el submercado Norponiente. Esto traerá consecuencias para las empresas con estándares internacionales que requieran mayor espacio, por lo que el built to suit tendería a ir en aumento. Durante este primer semestre los precios aumentaron un 11% de manera general, llegando a 0,120 UF/m² (en clase A alcanzan 0,133 UF/m² y clase B 0,117 UF/m²).

Cushman & Wakefield proyecta para el segundo semestre que los precios sigan al alza, debido a la baja oferta disponible y a la gran demanda por bodegas las que, al enfrentarse a una baja vacancia en el mercado, optarán por aquellos proyectos que otorguen flexibilidad en la construcción a medida y/o por la superficie que está en construcción, como es el caso en algunas bodegas del submercado Norte que tienen 26.000 m² para entrega en octubre y entrarían arrendadas. ■



Integramos **tecnología**
de vanguardia con un
servicio de calidad



Control y ubicación
de tus vehículos en
todo momento



Información estratégica
para hacer más rentable
tu negocio



Alertas de seguridad
para reaccionar frente
a situaciones
de riesgo



Pioneros y líderes
en monitoreo y
gestión de flotas

CONTÁCTANOS Y TE ENTREGAMOS UNA SOLUCIÓN



www.gpschile.com



56 2 2940 4911



clientes@gpschile.com

EN EL CAPÍTULO DE INSIGHT, LA SUPPLY CHAIN DIRECTOR ANDEAN, CENTRAL AMÉRICA & CARIBBEAN DE MONDELÉZ INTERNACIONAL SE REFIRIÓ A LOS CAMBIOS QUE HA EXPERIMENTADO EL SECTOR Y CÓMO ESO HA GENERADO UN GIRO EN EL ROL DE SUPPLY CHAIN AL INTERIOR DE LAS COMPAÑÍAS. .

ROL ESTRATÉGICO DE SUPPLY CHAIN: UNA MIRADA PUNTO A PUNTO

Supply Chain dejó de ser una función que garantiza el movimiento de carga de un punto a otro a ser un factor clave y vital del negocio, asumiendo un rol estratégico que tiene por finalidad agregar valor al negocio, al cliente final o al consumidor.

En el último tiempo se han vivido procesos de cambios profundos y disruptivos, a raíz de los efectos y los retos que ha dejado la pandemia. Supply Chain ha sido, sin duda alguna, un área tremendamente desafiada, donde la continuidad operacional de las empresas fue quizás la primera gran prueba para el sector.

Por tanto, cuesta imaginar un momento más disruptivo que el actual y eso ha dejado cambios en cuanto al rol que tiene Supply Chain al interior de las empresas, tal como lo comenta María Lourdes Casal, Supply Chain Director Andean (Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia), Central América & Caribbean en Mondeléz International, en el pasado capítulo de Logistec Insight.

Atrás queda la mira enfocada en un eslabón de la cadena y pasa a cobrar relevancia la visión general de la cadena de punto a punto. Aquí algunas de las principales reflexiones de María Lourdes sobre los cambios que ha vivido Supply Chain como área, pero también a nivel de los profesionales. Puedes ver la entrevista completa en <https://www.revistalogistec.com/digital/logistec-insight> "Las crisis siempre brindan oportunidades, por ejemplo,

para nosotros nos ha permitido conocer qué esperan nuestros clientes de nuestras marcas y ahí hemos encontrado oportunidades. Esta crisis nos ha presentado una oportunidad para hacer cosas diferentes y también para identificar aspectos donde no lo hacíamos tan bien".

"Supply Chain no es una función más. Esta crisis ha demostrado el valor que Supply Chain da a la empresa. Somos personas de negocios sentadas en la silla de Supply, desde donde aseguramos el abastecimiento, la continuidad operacional y ayudamos en distribución a nuestros partners para que sigan operando. Debemos garantizar tener los productos que los consumidores buscan".

"Este nuevo rol es una evolución que se ha dado de forma natural, desde que Supply Chain, es decir, las personas que trabajamos en ella hemos conseguido visiblemente demostrar el valor que agregamos a la empresa. Nosotros lo hemos estructurado en 4 pilares: facilitar el crecimiento de la empresa; de qué manera gerenciamos o dirigimos la agenda de rentabilidad; la fundación, es decir, aquellas cosas básicas que sí o sí deben estar, como la calidad de nuestros productos y cumplir con las legislaciones vigentes en los lugares en que trabajamos y, finalmente, seguir promoviendo los equipos de trabajo".

"Estos cambios vienen dándose con el tiempo y esta pandemia ha permitido visi-

bilizar el valor de estas transformaciones. Quienes trabajamos en Supply Chain también hemos vivido esta transformación. Todo lo que hacemos es por el consumidor y eso debemos luego traducirlo en formas de trabajo, procesos o acciones".



"Hace 10 o 15 años, logística era netamente operacional y eso requería quizás un nivel de profesionalización no tan alta, aunque hay personas que han marcado el camino y han iniciado este cambio mucho antes. En la medida en que este paradigma ha ido evolucionando ha requerido que los profesionales de Supply chain vamos también evolucionando en habilidades técnicas y también blandas, obligándonos a transitar este camino de una manera más capacitada y entrenada, desarrollando ciertas skills que nos dejan a la altura de los desafíos de hoy en día".

"Esto va avanzando y eso genera muchas oportunidades, por ejemplo, en el camino de digitalización y las nuevas tecnologías, aprender de la gente más joven para seguir maximizando el valor que Supply Chain puede dar".

"Una de las características de esta Supply Chain renovada es tener claro de qué manera nos transformamos en un proveedor de soluciones ágiles. Hoy en día las cosas cambian rápidamente. La forma de responder a eso es tener buenos planes, considerando algunos escenarios, tener ciertas cosas preparadas y reaccionar de forma rápida y ágil".

"Hay que entender que ante esta incertidumbre y volatilidad hay que 'abrazar la incertidumbre'. Lo único que tenemos certeza es que no habrá certeza y ante eso debemos prepararnos". ■

Para fortalecer
el servicio de **ULTIMA MILLA**



**ESTA PRÓXIMO A LANZAR
SU NUEVO CENTRO DE FULLFILMENT**



Diseñado para empresas
que quieren agilizar aún
más las entregas
a sus clientes finales
del canal E-Commerce

MEJOR PRONÓSTICO DE LA DEMANDA Y EXCELENCIA OPERATIVA.

DESCUBRIR POR QUÉ Y CÓMO UN NÚMERO CADA VEZ MAYOR DE ORGANIZACIONES CENTRADAS EN LA CADENA DE SUMINISTRO ESTÁN APROVECHANDO EL PODER DE LA IA EN SU TRABAJO DIARIO PARA IMPULSAR LA EXCELENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO ES EL OBJETIVO DE ESTE ESTUDIO, REALIZADO POR DATAROBOT QUE DESTACAMOS EN ESTA EDICIÓN.

LA CADENA DE SUMINISTRO IMPULSADA POR LA IA

Con 11 millones de desempleados en los EE. UU. y un costo económico global estimado de \$ 28 billones, el COVID-19 ha introducido incertidumbres sin precedentes en las cadenas de suministro, lo que hace que un trabajo duro sea mucho más difícil. Industrias como la venta minorista, los productos de consumo, la fabricación, la farmacéutica y las ciencias de la vida luchan por alinear la producción y el almacenamiento con las demandas de compra que cambian rápidamente.

la volatilidad de la demanda. Necesitan identificar socios proveedores clave vulnerables durante esta interrupción y necesitan una estrecha coordinación entre la cadena de suministro y las operaciones de la tienda.

Independientemente de la pandemia, quienes carecen de una capacidad de predicción sólida y ágil se enfrentan a desafíos en la gestión de la cadena de suministro.

Estas plataformas brindan a los tomadores de decisiones información sin precedentes, lo que les permite tomar decisiones más informadas en todos los aspectos de la gestión de la cadena de suministro. El aprendizaje automático permite:

Previsión de la demanda impulsada por IA.

Utilizando una variedad de fuentes de datos históricos para informar el nivel de demanda futura, los minoristas y los fabricantes han aumentado la disponibilidad en muchos casos en más del 5 por ciento, disminuido el desperdicio en más del 8 por ciento y reducido las pérdidas debido a cancelaciones. **Rendimientos pronosticados.** Al predecir cuántas existencias se devolverán, los minoristas deberán adquirir menos existencias de los proveedores, minimizando el riesgo de un inventario excesivo en toda la cadena de suministro. **Reducir el agotamiento de existencias.** Con una mejor previsión de tienda por tienda, semana a semana y SKU por SKU, los minoristas pueden confiar en una mejor granularidad para reducir la falta de existencias. **Pronóstico de nuevos productos.** El aprendizaje automático puede predecir las ventas probables en las primeras semanas y meses después de vender un producto nuevo.

Optimización de precios. Identificar los puntos de precio óptimos influenciados por múltiples factores, como el artículo, la marca, la subcategoría, la categoría y la ubicación, optimizando así la alineación de las restricciones o el desequilibrio de la oferta y la demanda.

Los minoristas que adoptan soluciones basadas en IA de cosecha propia han enfrentado desafíos: el 96 por ciento ha encontrado dificultades para desarrollar modelos efectivos y el 90 por ciento tiene problemas para llevar los modelos de IA a producción. Aquellos que agregan IA pueden acelerar la eficiencia y mejorar el resultado final: un minorista global reportó \$ 400 millones en ahorros anuales y una mejora del 9,5 por ciento en la precisión de las previsiones. Las soluciones DataRobot ofrecen una forma perfecta de mejorar significativamente los resultados

Pre-COVID Impact of Out-of-Stocks on Retail



\$984 BILLION

Lost Sales from Out-of-Stocks, Worldwide

\$144.9 BILLION

Lost Sales from Out-of-Stocks, North America

\$24.2 BILLION

Additional Safety Stock to Reduce Out-of-Stocks, North America

80

Al mismo tiempo, algunos canales se han adelantado: los minoristas en línea, los servicios de entrega y las farmacias están prosperando. Pero con este éxito viene su propio conjunto de complejidades de la cadena de suministro.

En este momento disruptivo, los minoristas y los fabricantes deben trabajar más duro que nunca para identificar las fuentes de suministro con el fin de satisfacer

EL PODER DEL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

La inyección de aprendizaje automático en las soluciones de inteligencia empresarial existentes puede mejorar en gran medida la capacidad de los minoristas y fabricantes para predecir la demanda futura de bienes, incluso en tiempos inciertos y dinámicos.

comerciales al automatizar, simplificar y democratizar la gestión de la cadena de suministro impulsada por la inteligencia artificial.

UN PROBLEMA DE BILLONES DE DÓLARES

Antes de la pandemia, la pérdida de ingresos debido al exceso de existencias o artículos agotados costaba a las industrias minorista y manufacturera más de \$ 1 billón de dólares al año en todo el mundo. Los cierres de tiendas impulsados por la pandemia y los obstáculos en la cadena de suministro empeoraron esta situación. Para competir en un mercado en constante cambio es fundamental ofrecer a los clientes el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado.

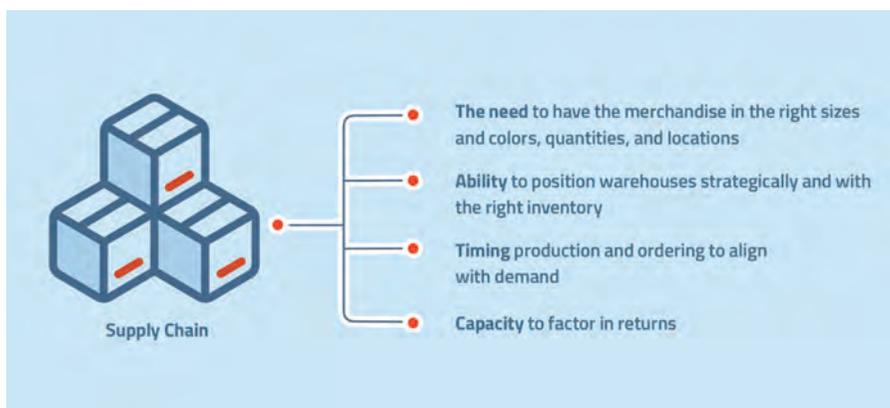
Cuando no pueden predecir cómo cambiará el mercado y cuáles serán los hábitos de los compradores en el futuro, los minoristas y los fabricantes luchan por hacer coincidir el inventario con la demanda.

IMPACTOS DE COVID-19 EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Impacto inmediato: caída de las ventas de artículos no deseados y pérdida de ventas por no producir suficientes artículos de alta demanda. Desde moda, muebles, librerías, artículos deportivos y repuestos para vehículos, la gama completa de fabricación y venta minorista se ha visto afectada. Rango más largo: imprevisibilidad. Nadie sabe cuánto durará ni cómo será la recuperación. Todos los desafíos de planificación y predicción inherentes a la cadena de suministro se multiplican por la incertidumbre inherente.

EL CONSUMIDOR EMPODERADO

Los consumidores de hoy están más informados y empoderados que nunca. Esperan encontrar lo que buscan y comprarlo lo más rápido posible. Con la creciente prevalencia de las compras en línea, la



experiencia del cliente en línea está influyendo en las experiencias del minorista local. Los consumidores quieren un proceso de compra y devolución eficiente y sin problemas, sin importar cómo o dónde compren.

La presión recae sobre los minoristas y los fabricantes para que tengan una cadena de suministro ágil que pueda adaptarse a muchos desafíos, incluidos los siguientes.

1 Los consumidores tienen necesidades y hábitos en evolución. Pueden cambiar sus patrones de comportamiento muy rápidamente en respuesta a la estacionalidad, las tendencias u otras circunstancias cambiantes.

2 Los consumidores se están moviendo a canales múltiples, como compras móviles y en línea. Esta es una tendencia que comenzó antes del COVID-19 y se solidificó durante la pandemia, ya que las compras en línea se convirtieron cada vez más en la norma.

3 Los consumidores están cambiando cada vez más a compras utilitarias o basadas en necesidades, desde el minorista local a los comerciantes en línea. Los artículos de uso diario como papel higiénico y otros artículos de primera necesidad se pueden comprar y entregar sin salir de casa.

4 Los consumidores esperan información precisa sobre la disponibilidad de los productos y el tiempo de envío a sus hogares. Esto requiere un alto nivel de transparencia en la cadena de suministro.

5 Los consumidores quieren opciones personalizadas. Las cadenas de suministro deben permitir a los minoristas crear fácilmente productos "únicos".

6 Los consumidores quieren retornos fáciles, lo que a menudo conduce a un desafío de cadena de suministro inverso.

Varios factores clave han impulsado un cambio fundamental en el comportamiento del consumidor, lo que ha tenido como resultado un impacto en la cadena de suministro que se propaga, a través del comercio minorista y la fabricación.

El Consumo. Los consumidores trascienden los tramos demográficos tradicionales, desde el comprador sincero influenciado por la sostenibilidad hasta el comprador que está bien informado antes de comprar. El gasto está pasando de productos superfluos a actividades de comparación de precios y servicios públicos.



ESCANEA EL QR
DESCARGA
REPORTE
COMPLETO

LA NAVE CUENTA CON UNA SUPERFICIE DE 43.000 M2, 4 VECES MÁS GRANDE QUE EL CENTRO INAUGURADO POR LA EMPRESA EL AÑO PASADO. EL CD TIENE CAPACIDAD PARA ALMACENAR 2.000.000 PRODUCTOS.

MERCADO LIBRE INAUGURA NUEVO CENTRO FULFILLMENT EN COLINA

Mercado Libre inauguró de manera oficial su nuevo Centro de Almacenamiento, ubicado en la comuna de Colina. Con este establecimiento, que en su primera etapa cuenta con 43.000 m2, la compañía cuadruplica su capacidad de almacenamiento de productos de millones de empresas, pymes y emprendimientos.



82

El centro corresponde a una construcción hecha a medida para Mercado Libre, a cargo de Red Megacentro, y forma parte de los 15 centros propios bajo la modalidad "Fulfillments" que esta empresa tiene en Latam (Argentina, México, Brasil, Chile y Colombia) que son amplios espacios que brindan soluciones logísticas integrales, mejorando la experiencia de compra al garantizar entregas rápidas, seguras y al menor costo. A su vez, permiten a los vendedores delegar en Mercado Libre todo lo vinculado a la entrega de productos, desde el almacenamiento y la gestión de la mercadería en depósito hasta el embalaje,

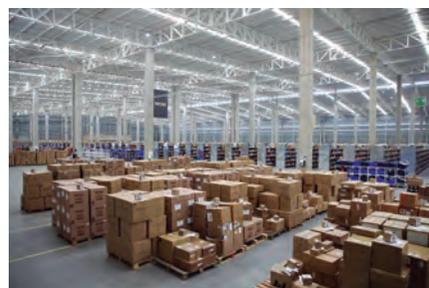
el despacho y la entrega. "Son centros modelo, desarrollados con tecnología de última generación, que contribuyen a mejorar la cadena de abastecimiento en el país, siendo un agente positivo en la reactivación económica en tiempos de COVID-19. El que inauguramos hoy es más de 4 veces más grande que el que inauguramos el año pasado en Pudahuel. Para que se hagan una idea, equivale a la superficie total de unas 10 canchas de fútbol juntas y tiene capacidad para almacenar 2.000.000 de productos", aseguró el director de Mercado Libre Chile, Alan Meyer.

Asimismo, el ejecutivo explicó que el fortalecimiento de su sistema logístico ha sido vital para entregarles a sus usuarios una grata experiencia de compra aún en tiempos de alta demanda, donde todo el proceso se ha visto estresado: "El cambio de centro tiene que ver principalmente con el crecimiento acelerado que hemos tenido durante la pandemia. En el 2020 llegamos a vender x10 lo que vendíamos pre-pandemia y ese ritmo está lejos de estabilizarse.

De hecho, durante el primer trimestre de este año vendimos 5 veces más que ese mismo periodo el año anterior. Así, los despachos también crecen exponencialmente, por lo que necesitamos reforzar nuestra red logística para poder cumplir con las exigencias de nuestros consumidores" explica el director de Mercado Libre, que en el mes de mayo,

alcanzó más de 120 millones de visitas, batiendo todos sus récords en Chile.

Efectivamente, otro tema interesante es que en este nuevo establecimiento, se almacena parte del stock de miles de empresas de todo tipo. Aquí conviven productos de grandes marcas con productos de pequeñas pymes y emprendedores.



"De esta forma, apoyamos a vendedores de toda escala en sus procesos logísticos, y aseguramos entregas entre 24 a 48 horas a nuestros consumidores. Queremos continuar siendo un verdadero motor de reactivación económica, brindando apoyo a todos quienes vean en el canal online una forma de hacer crecer sus negocios. En Mercado Libre contamos con más de 650 tiendas oficiales y ya son más de 30 mil las empresas, pymes y emprendedores que venden sus productos con nosotros", concluyó Alan Meyer.

PLAN DE INVERSIÓN Y PUESTOS DE TRABAJO

La inauguración de este nuevo centro forma parte del plan de inversión que anunció Mercado Libre a mediados del 2020, por US\$100 millones hasta el año 2022. En términos de empleo, la proyección de esta empresa es crear aproximadamente 5.000 nuevos puestos de trabajo directo e indirecto de aquí al año 2022, considerando tanto las operaciones en el Centro de Almacenamiento como en las bodegas de distribución y cross docking que tienen operativas.

PATIO INDUSTRIAL ENEA

Centro disponible que cuenta con

-  › Excelente ubicación y conectividad.
-  › Estándar de showroom.
-  › Bodega con estructura de hormigón armado.
-  › Oficinas corporativas.
-  › Andenes.

- Bodegas: 1.600 m²
- Oficinas: 1.376 m²

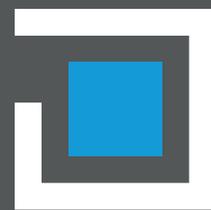
COMUNÍCATE CON NOSOTROS

Industrial@patio.cl

(56 2) 2979 6600

WWW.PATIO.CL

Boulevard Aeropuerto Norte 9641,
Pudahuel - RM.



PATIO INDUSTRIAL

 GRUPOPATIO

STG ORGANIZA EL PRIMER SIMPOSIO SOBRE LOGÍSTICA INTELIGENTE Y TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS

CON ALMACENES AUTOMATIZADOS, UN PICKING MÁS INNOVADOR, Y UNA ÚLTIMA MILLA MÁS EFICIENTE Y SUSTENTABLE, LA LOGÍSTICA VIVE UN MOMENTO DESAFIANTE. FRENTE A ESTE ESCENARIO, ESTE SECTOR EN LATINOAMÉRICA CONTINÚA CRECIENDO GRACIAS A LA INCORPORACIÓN DE DIVERSAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS.

Ante un escenario en constante cambio y unos clientes cada vez más empoderados y exigentes, las necesidades de la logística siguen siendo las mismas: trazabilidad, seguridad y eficiencia. No podemos desconocer que la realidad en cada continente y región es distinta, por lo que es fundamental desarrollar diversas estrategias de negocio. Ese fue el foco principal en el Primer Simposio Logístico de STG “Adoptando la digitalización de la cadena de suministro a la realidad sudamericana”



84

Durante la jornada, expertos de diferentes empresas y países analizaron los desafíos y oportunidades que ofrece la tecnología para esta industria: “vivimos un crecimiento en la logística sin precedentes. Cada día que pasa las exigencias crecen y con esto, la oportunidad de mejorar sus procesos. El reto también se centra en retener al personal y en ello se debe trabajar, siendo facilitadores de tecnología para que los colaboradores sean más productivos en sus áreas. La automatización, inteligencia

y robotización de la cadena de suministro, hoy en día son esenciales para el buen funcionamiento de cualquier compañía y así lograr la satisfacción del cliente”, aseguró Carolina Vásquez, CEO y cofundadora de STG Chile.

Por la pandemia, la gran demanda en la compra de los consumidores, impulsó el crecimiento de las ventas haciendo que la logística se enfoque en la automatización de los procesos y tendencias a futuro: “desde un aprovechamiento y administración de los datos con inteligencia artificial, la logística debe seguir introduciendo, por ejemplo, la localización en tiempo real, identificación por radiofrecuencia, mecanización con robótica y voice picking. De esta manera, se construye una logística cada vez más autónoma y, al mismo tiempo, se responde a las necesidades de los clientes”, expresó Andrés Ávila, Marketing

Voice agregó que “producto de la alta demanda, la organización del inventario debe ser estratégica. No queremos ofrecer y vender algo que no tenemos realmente. Por ello, se debe potenciar el slotting para que el orden de los productos sea óptimo a la hora de armar los pedidos y los tiempos de desplazamiento sean eficientes. De lo contrario, creamos cuellos de botella que producen tardanza”.

Los consumidores están comprando masivamente por internet y la fase final de la entrega también vive momentos desafiantes: “Cada ciclo de compra es clave. Hoy, los clientes digitales cuentan con numerosas herramientas que les permiten hacer seguimiento en línea de sus pedidos. Hay un constante conflicto entre la promesa de entrega y la última milla. Debemos seguir potenciando esta área para que el cliente tenga una experiencia satis-



Manager E-Commerce y Marketing Digital de Zebra Technologies.

TECNOLOGÍAS EFICIENTES, CLIENTES FELICES

Actualmente, la logística es responsable de suministrar a las personas. Y para dar forma a este proceso, es fundamental el WMS. En este sentido, Paula Alegría, Channel Business Manager de Honeywell

factoria”, detalla Rodrigo Córdova, Senior Solutions Advisor de BlueYonder.

La evolución del rubro logístico no se detiene. Los clientes exigen sus pedidos con el menor costo y tiempo posible. Para ello, es fundamental que las empresas adopten la transformación digital y consideren un presupuesto destinado a soluciones tecnológicas que les permita tener sistemas flexibles, inteligentes y predictivos.

**TE ACERCAMOS A TUS CLIENTES
Y ENTREGAMOS A LA VELOCIDAD
DEL ROCK**



Vehículos livianos y repartidores siempre disponibles.



Retiramos el producto en tu CD o tienda y entregamos al cliente final el mismo día.



Tecnología de seguimiento en tiempo real y control de entregas.

 www.rocktruck.cl

 hablemos@rocktruck.cl  +56 9 5858 8355

 RockTruckLogistics |  Rocktruck |  Rucktruck.cl

ALOG CHILE PRESENTA NUEVA UNIDAD DE SERVICIO DE ATRACCIÓN DE TALENTOS PARA LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

La nueva unidad tiene por objetivo poner a disposición de las empresas del rubro, socias y no socias, un servicio integral de búsqueda y reclutamiento de talento, liderado por un equipo de especialistas en la industria, que ayude a las organizaciones con el mejor recurso humano, de acuerdo con necesidades del negocio y del mercado.

Responder en tiempo y forma a los requerimientos de los clientes es la preocupación final de las empresas del sector Logístico y en ese objetivo el recurso humano operativo es clave, ya que es el eslabón que materializa gran parte de la cadena de servicio que estas empresas ofrecen. Es justamente el brazo operativo, compuesto por colaboradores de los centros de distribución, del transporte, del movimiento de mercancías, entre otros, el que ha ejercido un esquema de trabajo presencial durante la Pandemia, visibilizando a su vez el importante rol que cumple la logística a nivel social y, por cierto, empresarial.

En este contexto, cabe destacar que durante los últimos 15 meses observamos importantes cambios en las metodologías de trabajo operativo de la industria logística, que ha puesto énfasis en la seguridad de los colaboradores trabajadores y la continuidad operativa; al tiempo que se han visualizado nuevos desafíos en materia de reclutamiento y vinculación con las empresas del rubro.

En torno a los desafíos, una de las problemáticas que preocupa y ocupa a las empresas del sector es la escasez del Recurso Humano para el segmento administrativo, operativo y de transporte, principalmente, cuyo nivel de reclutamiento se ha estancado en los últimos 6 meses, a pesar de a alta demanda existente.

Conscientes de esta realidad, el Área de Consultoría de ALOG Chile A.G. ha formalizado una nueva unidad de servicios denominada "Atracción de Talento", mediante la cual pondrá a disposición de las empresas de la industria Logística nacional un servicio integral de búsqueda y reclutamiento del recurso humano para el rubro. "Esta nueva unidad de servicio tiene como fin ayudar a las empresas del sector, socias



y no socias, en la búsqueda y atracción del mejor talento para sus respectivas organizaciones, siempre empatizando con las necesidades del negocio y del mercado; utilizando las herramientas y expertise que nos avalan en estos 18 años de existencia", explicó María José Palma, Líder de ALOG Consultoría.

Al respecto, Palma explica que en la actualidad no existe en el mercado nacional ninguna plataforma o portal de empleo o reclutamiento laboral especializado en el ámbito logístico, "no existe una plataforma que agrupe – de forma segmentada – las ofertas de trabajo de las diversas empresas de nuestro rubro y tampoco existe un repositorio que compile las búsquedas activas de trabajo de las personas que tienen interés en trabajar en logística. A partir de esta necesidad, ALOG Chile A.G. ha venido trabajando en brindar a sus socios y en general a todas las empresas de rubro esta instancia tecnológica, desarrollando un trabajo que se rige por la confidencialidad, manejo ético de datos y transparencia en los procesos de selección, abocados en encontrar un equilibrio perfecto entre las ofertas laborales vigentes de las empresas del rubro y cubrir las necesidades de empleo de las personas.

"Nuestro modelo de servicio consta, también de una completa asesoría en materia de atracción de talentos para aquellas empresas que deseen fidelizar a sus colaboradores, basado en nuestro amplio conocimiento en materia de Recurso Humano,

esto considerando que nuestra Asociación es reconocida por sus áreas de capacitación y certificación de competencias laborales y por elaborar la única Encuesta de Remuneraciones y Beneficios, estudio que incluye más de 180 cargos y 55 empresas participantes", manifestó Ma. José Palma. Finalmente, la Líder de Consultoría manifestó que "hoy en día, cuando diferentes sectores industriales, productivos y del comercio del país atraviesan por importantes cambios en materia de empleabilidad e incluso enfrentan la problemática de la escasez del recurso humano, se torna más necesario que nunca contar con un aliado estratégico que le permita dar a conocer sus diferentes posiciones de trabajo a la comunidad y, al mismo tiempo, resulta determinante poder disponibilizar dichas ofertas hacia los públicos objetivos, a fin de que las personas puedan postular y, finalmente, obtener una posición de trabajo".

En esta línea, Palma indicó que esta unidad de servicio tendrá entre sus focos concentrar la búsqueda de talentos en fuentes académicas reconocidas a nivel nacional. "Como ALOG Chile mantenemos un estrecho contacto y colaboración con distintas universidades, Centros de Formación Técnica y municipios en todo el país, con lo cual podemos ampliar nuestros rangos de "atracción de talentos" hacia nuevos espacios, con capital humano emergente que busca consolidar una carrera en el rubro logístico".

Expertos en Centros de Distribución a la medida

220.000 mt² en desarrollo

Diseño Logístico



Financiamiento



Arquitectura Industrial



Llave en Mano



Construcción



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

EVITA QUE TU NEGOCIO SEA VÍCTIMA DE FRAUDE: LAS 4 CLAVES QUE RECOMIENDA BEETRACK

El crecimiento del e-commerce trajo consigo un aumento en los casos de fraude, afectando a clientes y negocios por igual. Al respecto, el VP de ventas de Beetrack, Felipe Porter, destaca que "las pequeñas y medianas empresas que han acelerado su ingreso al ecosistema digital debido a la coyuntura sanitaria se han convertido en un blanco fácil para los cibercriminales. Por ello se han visto en la necesidad de implementar protocolos de seguridad adicionales para así evitar ser víctimas de estafadores haciéndose pasar por clientes".



Porter explica que, primero, hay que asegurarse de que el pago haya sido exitoso. Para eso se debe confirmar que el pago (realizado por transferencia o tarjeta) ingresó a la cuenta antes de enviar el producto. Segundo, hay que monitorear cada etapa del despacho y tener visibilidad sobre el estado del pedido.

Finalmente, se recomienda asignar un pin de seguridad por cada guía de despacho, así como implementar sistemas de firmas electrónicas para confirmar la entrega exitosa. En el software de monitoreo de entregas LastMile by Beetrack, por ejemplo, el repartidor genera un código QR en su pantalla, el que debe ser escaneado por el cliente con la cámara de su celular para dirigir a una página web donde podrá registrar su firma virtualmente.

BRINK'S OFRECE NUEVAS SOLUCIONES CON ESTRICITOS PROTOCOLOS DE SEGURIDAD PARA EL CUIDADO SUS CLIENTES Y COLABORADORES

La compañía ha desarrollado nuevos productos para responder a necesidades surgidas durante la pandemia. El cuidado de sus equipos juega un rol fundamental en su funcionamiento cotidiano.

Desde el inicio de la pandemia, Brink's se ha adaptado en función de las necesidades de sus clientes velando por el cuidado de sus colaboradores. Con énfasis en la innovación, la compañía ofrece innovadores servicios para responder a desafíos propios del contexto país.

Brink's ha sumado productos orientados a atender problemáticas propias de la pandemia, como el traslado de productos tecnológicos de alto valor o electrodomésticos; o tecnología para resolver el problema de la escasez de monedas, haciéndolas recircular a través del Brink's Coins y pago de pensiones a domicilio para pensionados de los mayores rangos etarios.



Para velar por la seguridad del proceso logístico, la compañía ha tomado estrictas medidas preventivas para el cuidado de sus colaboradores: Protocolos de cuidado para sus vigilantes, procesos de desinfección de sus vehículos, y también, gracias a un trabajo conjunto con la Mutual de Seguridad, está en vías de certificar prontamente la totalidad de sus sucursales con Sello Covid, con un gran porcentaje de sus sucursales ya certificadas.

CENTROS LOGÍSTICOS DANCO REFUERZA SU COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Empresas Danco viene trabajando hace un tiempo soluciones que ayuden a mitigar el cambio climático. En esta línea, a partir de junio de este año, el CD Danco Miraflores está siendo provisto de energía 100% renovable, gracias a que un contrato de compra de energía con un generador de energía de fuente solar fotovoltaica que permitirá que todos los consumos sean de energía limpia certificada con el estándar internacional iREC.

Cada año, Danco entregara un certificado a nombre de cada cliente del CD por la energía consumida el año anterior. Pero esta iniciativa no es la única de la compañía. Otras acciones en las que trabaja la empresa son:

Compensaciones forestales y ambientales para cumplir con la normativa ambiental o voluntarias: Estamos ofreciendo sectores de nuestra Hacienda de 1.000 has en Rinconada de Maipú a las empresas que necesiten compensar daños ambientales.

Forestación participativa: Esta iniciativa consiste en una actividad grupal compuesta por colabores de la empresa, donde se plantan árboles. La idea es sensibilizar al grupo de la importancia del medio ambiente.

También, hay otras iniciativas en proceso como, por ejemplo, fomentar el uso de camiones eléctricos, donde se encuentran en búsqueda de algún actor de la industria con quien montar un primer piloto

El llamado de Empresas Danco es a avanzar en el combate contra el cambio climático, a través de acciones colaborativas que permitan cumplir los objetivos y para eso la empresa se abre a compartir su experiencia en cuanto a la implementación de estas iniciativas con la industria.

EMOTRANS SE POSICIONA COMO SOCIO DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL EN TALCA

Desde 2017, EmoTrans apostó por marcar presencia en la ciudad de Talca para estrechar los lazos comerciales con el relevante sector agroindustrial de la zona. A 4 años de la apertura de su oficina comercial, el resultado ha sido positivo y hoy la empresa ya se posiciona como un aliado fundamental para el comercio exterior de dicha industria.

Con foco en la atención personalizada a los clientes, EmoTrans Talca ha logrado transformarse en un eslabón clave para importantes compañías en cuanto a su operación internacional. EmoTrans ha logrado así una importante presencia, a través de su red de oficinas, en las ciudades de Talca, Iquique, Antofagasta y Santiago.

"Nuestro servicio es especializado, donde la conexión con nuestros clientes es constante. Estamos 24/7 atentos a ayudarlos en todo lo que ellos necesitan para entender, reforzar y operar su comercio exterior", aseguró Nicol Retamal, Gerente de sucursal Talca.

El servicio de la compañía comienza desde la asesoría al cliente en Comex y luego "vamos brindando el servicio de exportación, ya sea terrestre, marítimo o aéreo que el cliente y su operación requieren".

En esta lógica de servicio, Nicol destaca "EMO Pymes" que es "un nuevo servicio que hemos diseñado como compañía y que está enfocado en ayudar a las empresas a enfrentar los retos del Comex. Hay un sector grande de Pymes que requieren un servicio que los ayude a dar el salto que necesitan para seguir creciendo".



IFX ES RECONOCIDO COMO EL MSP N°1 DE LATAM

Por tercer año consecutivo IFX Networks, empresa de Tecnología de la información y la comunicación, se posiciona en la lista anual MSP501, la más grande y exhaustiva encuesta de clasificación de proveedores de servicios administrados a nivel mundial.

Este año además, la empresa ha obtenido la mejor posición de los últimos 3 años a nivel regional, logrando estar en el TOP 20 de las más de 500 empresas que año a año se someten a revisión de Channel Futures, alcanza el lugar 19.



La medición se basa en información recolectada por Channel Futures y Channel Partners, quienes reconocen a los principales proveedores de servicios administrados en función de métricas que incluyen ingresos recurrentes, crecimiento, portafolio de soluciones y otros factores, dando cuenta de la rápida evolución de este ecosistema; lo mismo que la diversidad de sus especialidades y modelos de negocios.

LOGISTOCK BUSINESS CENTER MÁS QUE UN CENTRO LOGÍSTICO.

'Un centro de negocios', así se define el proyecto Logistock, ubicado dentro del desarrollo inmobiliario Valle Grande, en la comuna de Lampa. El centro cuenta con 58 bodegas con oficinas que van desde los 220 m2 hasta los 690 m2.

El equipamiento anexo del lugar, lo ubica como uno de los proyectos más completos: casino, quinchos, áreas verdes, cancha de fútbol, un sector de ejercicios, locales comerciales y un business center a servicio de la comunidad para llevar el centro a un nivel de actividad más allá del bodegaje como lo hemos conocido hasta el día de hoy.

La trayectoria y experiencia de IRC Inmobiliaria pavimentó el camino para su primer proyecto Logistock, donde incorporan todo aquello que han detectado importante para los clientes y usuarios en cuanto a calidad de radieres, espacios y terminaciones, equipamiento adicional a la bodega propiamente tal y por sobre todo un alto estándar de seguridad. Adicional al proyecto, la empresa cuenta con un landbank de aproximadamente 22 hectáreas para continuar con su desarrollo logístico.



Por su parte, SSILVA gestor de ventas; de impecable y gran trayectoria- que ha trabajado desde sus inicios con IRC Inmobiliaria y por casi 10 años con los socios de ésta- aporta su visión comercial.

Logistock cuenta con un nivel de equipamiento superior, con áreas deportivas y de servicios de primer nivel, junto con un nivel

de urbanización inspirado tanto en proyectos logísticos de Estados Unidos, donde los centros industriales generalmente cuentan con amplios espacios complementarios, como de Europa, donde los proyectos tienden a ser más concentrados privilegiando muchas veces la centralidad sobre la funcionalidad. En este caso se buscó un equilibrio entre estos dos aspectos teniendo una ubicación con fácil acceso, con un alto estándar de urbanización y equipamiento por sobre el promedio.

GPS CHILE: SOCIOS ESTRATÉGICOS DE LAS EMPRESAS EN SU CRECIMIENTO Y SEGURIDAD

GPS Chile, empresa pionera en el control y monitoreo de flotas, comenzó hace 18 años a introducir soluciones centradas en una plataforma GPS, para evolucionar hoy en día como una sólida empresa destacada por sus soluciones tecnológicas de vanguardia, que entregan información estratégica para ayudar a las empresas a ser más rentables, eficientes y seguras.



"La tecnología ha ido avanzando y pasamos de tener un GPS que indicaba el lugar donde se encontraba el vehículo o maquinaria, a contar con soluciones tecnológicas integradas que entregan información relevante para mejorar la gestión de la operación, optimizando así las empresas, reduciendo costos y por supuesto, evitar riesgos. Como pioneros del sector, implementamos mejoras que, avaladas por nuestro servicio de calidad, nuestra red técnica y nuestra asesoría comercial, nos permite ser socios estratégicos de nuestros clientes", explica Mario Yáñez, gerente general de GPS Chile.

La empresa tiene 4 ejes principales: control de flota y monitoreo, con distintas plataformas que informan la ubicación y actividad de los vehículos en tiempo real; seguridad de carga y activos, para reducir situaciones de robos y usos no autorizados; seguridad de las personas, con soluciones como sensor de fatiga o Mobileye (tercer ojo), que protegen la vida advirtiendo situaciones riesgosas y accidentes; y por último, incorporación de analítica, para generar información importante y relevante para que las empresas puedan tomar decisiones con conocimiento.

Con más de 35.000 servicios activos, 2.000 clientes y comprometidos con un servicio que genere valor agregado a los clientes, las soluciones de GPS Chile son utilizadas en empresas a lo largo de todo el país, abarcando, entre otras, minera, logística, forestal, agricultura, grandes, medianos e incluso pequeños transportistas.

LLEGÓ CUMPLE GRACIAS A SU ESTRATÉGIA LOGÍSTICA

Desde el comienzo de la pandemia, comprar por internet se ha vuelto cada vez más habitual. Hacer scrolling y navegar por diferentes sitios web se convirtió rápidamente en el panorama de la cuarentena. Era imprescindible contemplar entonces lo que se venía para uno de los grandes eventos del e-Commerce: el Cyber Day.

Lo cierto es que el Cyber nos trajo datos sorprendentes; las ventas por internet aumentaron en un 57% con respecto al año 2020, superando las expectativas y alcanzando transacciones por 640 millones de dólares. Aun a pesar de estas sorprendentes cifras, Llegó supo cumplir con los despachos, adaptándose a la gran cantidad de clientes que esperaban por sus pedidos.

Dado el alcance y el ritmo de la operación realizada por Llegó, la empresa junto con agradecer el compromiso de todos sus partners, confirma además que su estrategia de logística fue clave para tener clientes satisfechos con sus compras.

En esta línea, Llegó agradece a Walmart, CÍC, Mercado Libre, Paris, Falabella, La Polar, Adidas, Intcomex, Herbalife, Easy, Ecolab, DESA, Cosmoplas, LG, CCU, Superzoo y hshshhsJumbo!



COMUNIDAD LOGÍSTICA AEROPORTUARIA CLAP- AMB: SU ROL CLAVE EN LA GESTIÓN DE LA PANDEMIA

Por: Zaida Muñoz Aravena. Encargada de Logística Aeroportuaria. Programa de Desarrollo Logístico. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

El pasado 17 de junio celebramos un año desde la conformación de la primera Comunidad Logística Aeroportuaria de Latinoamérica en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez (CLAP AMB). Esta comunidad, liderada por el Programa de Desarrollo Logístico del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, se conformó gracias al impulso de muchos actores, entre ellos, el proyecto Conecta Logística apoyado por Corfo, y se ha enfocado en la articulación de los actores que intervienen en los procesos logísticos del aeropuerto de Santiago.

Actualmente, la CLAP está integrada por 45 actores privados y ocho públicos, incluyendo a la mayoría de los involucrados en la cadena logística aérea: aerolíneas, ground handlers, almacenes de importación y exportación, agentes de carga, agentes de aduana, empresas courier, operadores logísticos, asociaciones, transporte de última milla, el concesionario NPU, y distintos servicios públicos.

A los pocos meses de su conformación, a la industria aérea de carga en general y a la CLAP en particular, les correspondió abordar un rol crucial en la pandemia, debiendo recibir y distribuir desde diciembre

de 2020, cuatro tipos de vacunas diferentes para combatir el COVID 19. Hasta mediados de julio de 2021, se han recibido más de 26 millones de dosis, a través de 44 vuelos. Mientras que los despachos por aire hacia todas las regiones de Chile, incluyendo territorio insular, han superado los tres millones de dosis, realizando para ello más de 330 viajes.

Lo anterior ha sido posible gracias a la coordinación impulsada por la CLAP para el levantamiento de procesos específicos, aprovechando el conocimiento de la industria respecto a mercancías perecibles, y sobre todo gracias al compromiso de cada actor para recibir y procesar la carga que tuviera como objetivo enfrentar el COVID en el país. Con este objetivo como meta, se agilizó la tramitación de las vacunas y se definieron procedimientos exclusivos para su distribución hacia regiones. Como resultado, los tiempos de permanencia de estas cargas en el aeropuerto disminuyeron, en promedio, en 70%.

Además de los dinámicos arribos y despachos de vacunas, otros desafíos relevantes fueron la mantención de la cadena de frío, los movimientos restrictivos, la exposición a la temperatura ambiente, los tiempos de traslado y la geolocalización.

En el proceso se experimentó una curva de aprendizaje exponencial y con retroalimentación constante. Por ejemplo, inicial-

mente todas las vacunas del laboratorio Pfizer-BioNTech (a temperaturas tan como entre 70 +/- 10°C) se descongelaban en Santiago, lo que restringía a cinco días la vida útil de la dosis. Sin embargo, desde abril, con algunos embarques se realiza la conexión el mismo día de arribo a Chile y se envían directamente a regiones para continuar el proceso en cada Depósito de Vacunas e Inmunoglobulinas (DVI) del Ministerio de Salud.

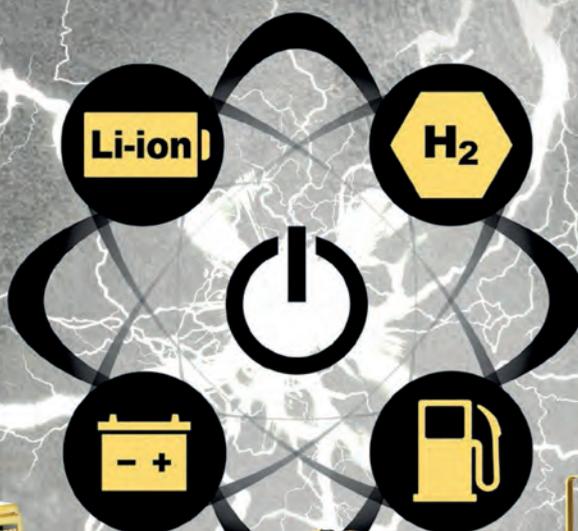
También destacamos cómo se ha realizado la distribución nacional de las vacunas, que han sido transportadas en aviones comerciales de Latam, Sky y JetSmart, en sus rutas domésticas de manera gratuita. Asimismo, se han utilizado helicópteros y aviones de menor tamaño para llegar a las localidades más aisladas. Para esto hemos tenido el apoyo de la Federación Aérea de Chile (Fedach), que ha dispuesto gratuitamente más de 2 mil pilotos y 400 aeronaves a lo largo del país.

El desafío de distribución de vacunas ha puesto a prueba la coordinación y eficiencia de los distintos actores, del mundo público y privado, que componen nuestro sistema aeronáutico de carga. Sin embargo, el buen desempeño mostrado auspicia un buen futuro para continuar mejorando en diversas líneas de eficiencia operacional, manejo de información y gobernanza, entre otras.





UNA GRAN GAMA DE EQUIPOS ELÉCTRICOS CONTRABALANCEADOS DESDE 1.5 TON. HASTA 16 TON.



VENTA | ARRIENDO | SERVICIOS | REPUESTOS



www.tattersall-maquinarias.cl



TATTERSALL
Maquinarias

Antofagasta

Pedro Aguirre Cerda N° 13358
(56) 55 2578140

Santiago

Av. Américo Vespucio N° 1365 - Pudahuel
(56) 2 27998000

Curicó

Longitudinal Sur (Oriente) Km 182.8 El Romeral
(56) 2 27998000

Talcahuano

Av. Gran Bretaña N° 4589
(56) 41 2178800

Puerto Montt

Panamericana Norte 4200 Km.1019
(56) 65 2368206

EL DESAFIO DEL BUILD TO SUIT

El modelo Build to Suit o construcción a la medida, está ganando terreno en el mercado inmobiliario chileno, dado que se ajusta a las necesidades de la operación logística de las empresas. Asimismo, permite que los desarrolladores e inversionistas se olviden de la vacancia, lo que lo hace aún más competitivo.

Hoy el desafío está en el nuevo millón de metros cuadrados que este modelo requiere desarrollar en nuestro país, lo que promete dar un giro a la industria inmobiliaria industrial en lo relativo al tradicional concepto multicliente.

A juicio del gerente general de Industrial Property, Alejandro Ponce, una de las principales ventajas de esta construcción a la medida está en la ocupación: "no tienen vacancia, por tanto pueden ofrecer tarifas mucho más competitivas que el modelo tradicional de bodegaje multicliente en ubicaciones muy similares, lo que da cuenta de su conveniencia por sobre los modelos tradicionales".



Desde Industrial Property estiman que crecerá en no menos de 500 mil metros cuadrados durante 2021, considerando proyectos en desarrollo y en licitación, mientras que hacia 2022, ya existen 300 mil metros cuadrados en proyectos a la espera de ser licitados, estimándose que durante el próximo año habrá cerca de 200 mil metros cuadrados adicionales en nuevos proyectos, lo que duplicará la superficie ofrecida en construcción a la medida en el país, alcanzando así una inversión en torno a 20 millones de UF para ese período.

LOLLEVO BY TRANSVIP SERVICIOS INTEGRALES EN ÚLTIMA MILLA

Con claras ventajas competitivas, que incluyen tecnología de punta, trazabilidad, geolocalización y seguridad de carga, entre otros, Lollevó by Transvip no solo hoy es partner estratégico integral de los más grandes couriers del país, sino que además ha cerrado contratos directos y de largo plazo con cadenas de supermercados, tiendas departamentales y comercios en todo Chile.

"La industria de la última milla está descentralizando las operaciones con los grandes actores tradicionales, básicamente porque la sobredemanda ha mermado el servicio y los clientes se han tornado cada vez más exigentes respecto de los tiempos de respuesta de los despachos. Se advierte una pérdida de confianza que está afectando la industria. LoLlevo by Transvip ha sabido ver ese vacío, estructurando un modelo de negocios integral, que renueva y mejora la experiencia de servicio, tanto para el cliente que contrata, para la flota que transporta y para el cliente que final", señala Santiago Caicedo, gerente general de Lollevó by Transvip.



Lollevó by Transvip comenzará a operar sus servicios de última milla bajo la modalidad cross docking, en las ciudades de Antofagasta, Concepción, Viña del Mar, Rancagua y Puerto Montt. Se trata

de un modelo de logística terrestre que distribuye, en camiones troncales, la carga proveniente de diferentes proveedores y luego, en cada ciudad, desconsolidada y gestiona la última milla. El desafío es realizar entregas, en un lapso no mayor a 24 o 48 horas, según los tipos de servicios comprometidos.

Adicionalmente, en agosto de este año, la firma abrirá un segundo centro de 2 mil metros cuadrados, consolidando toda la operación y todos los clientes en un solo lugar. Hacia fin de año la meta es procesar 250.000 paquetes mensuales. "Con LoLlevo by Transvip queremos ser un referente de la modalidad cross docking en Chile, sin perder los atributos de calidad, confianza y excelencia en el servicio.

MEGALOGISTICA INAUGURA LA AMPLIACIÓN DE SU CENTRO DE CARGAS PELIGROSAS

Megalogística, operador logístico 3PL, inaugura a inicios de septiembre su ampliación en el centro de cargas peligrosas ubicado en el sector de Noviciado,



centro de distribución apto para almacenaje de carga inocua, químicos clases 6/8/9 e inflamables. El centro amplía su capacidad en 7.700 posiciones para almacenar carga inflamable y general.

Esto se enmarca en el plan de crecimiento de Megalogística, empresa que actualmente opera cargas: general, alimentos, cosméticos, farmacéutica, industrial, inflamables y químicos, a través de centros de distribución propios y varias operaciones In House. La empresa ofrece además servicios tipo VAS, e-Commerce y última milla

ZEBRA TECHNOLOGIES LANZA NUEVA OFERTA DE SOLUCIONES DE SOFTWARE

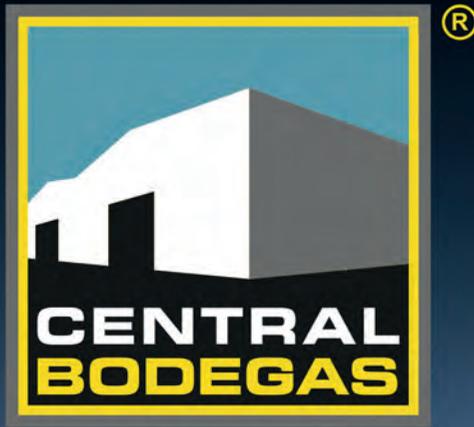
Zebra Technologies Corporation presentó al mercado su nuevo portafolio de soluciones de software como una propuesta integral para ayudar a los principales líderes de negocio de América Latina a la administración de sus fuerzas de trabajo y alto volumen de tareas. El nuevo portafolio fue presentado en el evento de lanzamiento "Better Now 2021 - ¡El futuro es Hoy!".

Según Zebra, en la medida en que las empresas quieran generar una mejor experiencia para sus clientes, deben empoderar a sus empleados, inyectar velocidad a la ejecución de tareas, tener visibilidad completa de lo que ocurre en el negocio, conocer los factores externos que lo impactan y así, tomar decisiones en tiempo real.

Es por esto que las nuevas soluciones de software están compuestas por cuatro ofertas principales. En primer lugar, una solución de comunicación unificada para equipos de trabajo. Esta solución es conocida como Workforce Connect y pretende ofrecer una mejor conexión entre todas las personas involucradas en uno o más procesos operativos de una compañía.

El segundo enfoque está relacionado con una solución de analítica prescriptiva que permite a los tomadores de decisión, decidir no solo oportunamente sino anticipadamente el siguiente movimiento dentro de la operación, basados en insights e información del día a día del negocio. Esta solución se denomina Analítica Prescriptiva de Zebra™ (ZPA en sus siglas en inglés).

La tercera oferta es una solución especial para empresas que necesitan tener una gestión de inventarios realmente rápida y precisa, denominada SmartCount™. Por último, como cuarta solución, Zebra entra al mundo de la administración de personal y todo lo relacionado con la ejecución de sus tareas para lograr mayor productividad, satisfacción de empleados y calidad del servicio al cliente con Reflexis, compañía que fue adquirida por Zebra en 2020.

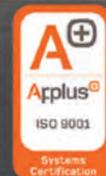


140.000 METROS CUADRADOS

CONSULTE DISPONIBILIDAD



• AHORA 4 CENTROS •



14 AÑOS DE EXPERIENCIA

UBICACIONES ESTRATÉGICAS

SAN BERNARDO • MAIPÚ



SEGURIDAD
24 HORAS



CONECTIVIDAD A
AUTOPISTAS URBANAS



MODERNA ATENCIÓN
PERSONALIZADA

☎ 22 608 2800

✉ CONTACTO@CENTRALBODEGAS.CL

WWW.CENTRALBODEGAS.CL

TLN ABRE NUEVA SUCURSAL EN CONCEPCIÓN

Con la finalidad de potenciar y mejorar la experiencia de las entregas, TLN, a partir de junio de este año, instaló una nueva sucursal en la ciudad de Concepción que tendrá como misión realizar los pickup y las entregas áreas y terrestre que tienen como destino la VIII Región.



Según Flavio Cáceres, Gerente Operaciones - Omnicanalidad y Fulfillment, "el equipo de TLN está muy comprometido y los clientes han tomado muy bien el contar con un almacenamiento de tránsito y dar mayor agilidad a sus retiros y entregas".

El ejecutivo agregó que "la implantación de soluciones innovadoras que aceleren tiempos en la preparación de los pedidos será el resultado de la alta competitividad en dicha industria. En el Fulfillment, cualquier innovación en los procesos o tecnología, trae consigo algunos temores que se deben enfrentar con los mejores equipos disponible para estos nuevos tiempos", finaliza Cáceres.

MIGPS: WISETRACK REFUERZA Y AMPLÍA SU MIRADA DE SEGURIDAD

A más de 8.800 han aumentado los delitos de robos de autos a nivel nacional, de acuerdo con el Sistema Táctico de Operación Policial de Carabineros (S.T.O.P), cifra que preocupa a la población y ha motivado a las autoridades a promulgar la Ley 21.170, conocida como Ley Antiportonazos que modifica el tratamiento de penas por delitos como receptación y robo de vehículos motorizados y garantiza, sin cobro adicional, la entrega de dispositivos GPS por parte de las aseguradoras a sus clientes, pero instalados y activados exclusivamente por el propietario del vehículo.

"Hasta el momento tenemos un convenio suscrito con HDI, BCI Seguros, Zenit, Mapfre y Renta Nacional para entregar un GPS con el servicio WiseCity y brindar apoyo a la seguridad de la ciudadanía, con una aplicación de seguimiento, servicios de ciudad y botón de emergencias conectado con nuestra central de monitoreo 24/7", comenta Juan Ignacio Duarte, gerente general de MiGPS, empresa desarrolladora de WiseCity.

La aplicación móvil es de descarga gratuita desde dispositivos Android, iPhone y Huawei y posee funciones básicas para clientes (gratis y suscritos) como información de: bencineras más baratas y cercanas, farmacias, estacionamientos, moteles y hoteles, indicadores económicos y titulares de noticias". Además, tiene incorporado funciones que protegen al conductor, indicando por ejemplo, estadísticas de kilometraje, índices de riesgo, ubicación en línea y alertas de encendido, movimiento y excesos de velocidad", señala Duarte.



Dentro de las funciones que cubre la seguridad en una emergencia o alerta a clientes WiseCity con GPS, desde la aplicación se puede activar: Botón de emergencias o alertas, Llamadas a Carabineros, Bomberos, PDI y Ambulancia, desde el módulo "emergencias", Activación de corte remoto de ignición (opcional) y la Consulta de patente sospechosa, conectado directo con "Auto Seguro" del Gobierno.

MUTUAL DE SEGURIDAD ENTREGA SELLO COVID-19 TATTERSALL MAQUINARIAS S.A.

La Mutual de Seguridad otorgó un importante reconocimiento a la labor preventiva en tiempos de pandemia realizado por Tattersall Maquinarias S.A. a través del Comité de Contingencia Covid, organismo creado para centralizar la toma de decisiones y adoptar soluciones para mantener la continuidad operacional, cuidar los equipos de trabajo, priorizar el teletrabajo de la compañía, entre otras acciones.

"Este es un logro de cada uno de nuestros trabajadores, que estuvieron a la altura del desafío, implementando rápidamente las mejores prácticas preventivas y el permanente autocuidado. Alcanzar este sello que no es otra cosa que el fruto del trabajo en equipo y la preocupación por los nuestros", comentó Gonzalo Pérez Ulloa, Gerente General de Tattersall Maquinarias.



"Producto de dicho trabajo en cada una de las sucursales, la Mutual determina que Tattersall Maquinarias S.A. como entidad empleadora cumple con todas las normativas exigibles respecto de las medidas preventivas COVID-19, pero además da cumplimiento y está comprometida con todas las recomendaciones de tipo voluntario, orientadas a incrementar la seguridad de los trabajadores/as en los espacios laborales", sostuvo Francheska Sánchez, Experto Prevención de Riesgos de Tattersall Maquinarias.

En la ceremonia participaron por parte de Tattersall Maquinarias S.A.: Gonzalo Pérez Ulloa, Gerente General; Andrés Castro, Gerente de Administración y Finanzas; Miguel Vargas, Gerente de Servicio, Gonzalo Estivales; Gerente de Repuestos y Francheska Sánchez, Experto Prevención de Riesgos. Por parte de la Mutual estuvo presente Jorge Mateluna, Experto en Prevención de Riesgos Mutual de Seguridad.

Finalmente el Gerente General aseguró que el manejo de la pandemia es un desafío que no ha terminado, "por el contrario, este reconocimiento nos demanda seguir trabajando por la protección de nuestros equipos de trabajo, tarea en la que, desde la gerencia, cada uno de los jefes de departamentos, comité paritario y trabajadores en general, hemos asumido con un alto compromiso y profesionalismo".

LAS CLAVES PARA ASEGURAR UNA GRAN EXPERIENCIA EN FREE SHIPPING DAY

Este año muchos emprendedores digitales y empresas especializadas en E-commerce se están anticipando el Free Shipping Day, que el próximo lunes 2 de Agosto espera atraer a cientos de consumidores con las mejores ofertas del año. Sebastián Ojeda, CEO de Beetrack, cuenta que según cifras manejadas por la Cámara de Comercio de Santiago "en estas fechas se alcanzan compras con ventas estimadas por US\$ 368 millones (Cyber Day 2020), producto de más de 4 millones de transacciones a nivel nacional, el doble de lo registrado en 2019. Y los procesos de compra online, los servicios de despacho, el embalaje y los procesos de devolución, toman un protagonismo clave para determinar los balances finales que obtendrá cada empresa".

Ojeda añade que "desde el área de análisis de datos de Beetrack hemos monitoreado de cerca estas fechas y hemos visto cómo provocan el ingreso de una gran cantidad de órdenes de despacho, con un crecimiento en evolución de órdenes de despacho de 111,4% (Cyber Day 7 Junio 2021)". En esa línea, el Free shipping Day es una jornada de 24 horas en que la experiencia del consumidor frente a un despacho se enfrenta a un escenario de alta competitividad.

1



RETIRAMOS

2



CONSOLIDAMOS

3



DESPACHAMOS



Cuidamos tu carga
como te cuidamos a ti





Plataforma de orquestación de **CONTENEDORES DE KUBERNETES**



www.ifxnetworks.com

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



MEGACENTRO
BODEGAS & OFICINAS
RED MEGACENTRO



ARRIENDO DE BODEGAS DE ALTO ESTÁNDAR EN ANTOFAGASTA



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



UBICACIÓN



SEGURIDAD



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD



ATENCIÓN PERSONALIZADA



UNA EMPRESA
RED MEGACENTRO

+569 4253 8755
megacentro.cl

 **JUNGHEINRICH**



**SOLUCIONES DE INTRALOGISTICA
EN UN SOLO CLICK**

www.tienda-jungheinrich.cl