













Grupo Campos









LOGISTEC





EDICIÓN NÚMERO

¡LA INDUSTRIA LOGÍSTICA NO SE DETIENE!

Tal como señala el dicho, "los años pasan cada vez más rápidos" y es así como ya estamos en el segundo semestre de 2022. Cuando se iniciaba esta década se sabía que sería un periodo de cambios, donde la tecnología y transformación digital serían el foco principal de la industria logística. Sin embargo, la crisis social interna, la pandemia y sus efectos a nivel mundial generaron un giro en los proyectos y en los planes estratégicos de largo plazo de las compañías.

Sin embargo, a más de dos años de los disruptivos cambios, hoy vemos cómo la industria ha salido a flote y ha demostrado que con esfuerzo, trabajo, ajustes, voluntad, flexibilidad, compromiso e inversiones se logró un nivel de estabilización operacional deseable, el reconocimiento global del rol y esfuerzo del sector logística y la cercanía con clientes y proveedores

Tal como señala el ministro de Transporte y Telecomunicaciones, Juan Carlos Muñoz, en esta edición, la logística como sector "está en constante desafío" y vive un periodo de "transformación permanente" que obliga a los distintos actores a seguir innovando, repensando procesos y modos de trabajo, pues la logística fue, es y será una actividad esencial, por

lo tanto, dar eficiencia a sus procesos es fundamental.

Si bien, la situación ha ido a calma, el camino de la industria sigue siendo el estar alerta y preparado para los cambios y es por eso por lo que los proyectos no pueden detenerse. El llamado es a reactivar la industria, a pesar de la incertidumbre que se mantienen en algunos aspectos, con la puesta en marcha de proyectos de innovación, crecimiento, tecnologías, etc.

Es así como hemos sido testigo de la puesta en marcha de nuevos proyectos como la ampliación del CD de Falabella, el robustecimiento de las políticas de sostenibilidad en algunas compañías, la mira de la industria de bodegaje y su eventual crecimiento, etc. Estos aspectos no hablan de nuevos aires en el sector que como Logistec gueremos refleiar también en nuestra próxima versión de Logistec Show 2022 que se realizará el 5 y 6 de octubre en las instalaciones de Megacentro Buenaventura y que contará con la participación de más de 60 proveedores de logística y también de un interesante programa de charlas.

Sigamos juntos impulsando el desarrollo y progreso de una industria clave como es la logística.







y offline para el consumidor actual Transporte de Car-

62 Transporte de Car ga. Tres modos y tres desafíos para tener en mente

Cadenas de Suministro Globales...

US \$507 mil millones quedaron atrapados en las cadenas de suministro mundiales por la pandemia. Así lo concluye un nuevo estudio de Accenture, según el cual, como respuesta a este escenario.



54 El porqué de la implementación de la robótica en las operaciones 58 Cómo avanza en términos tecnoloógicos la industria logística?







LA REVISTA#1 para los Logísticos de Chile

AÑO 21 EDICION 131

Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 402-08 Conchalí - Santiago - Chile Tel.: 56 2 5830050 www.revistalogistec.com revista@revistalogistec.com

Fernando Rios M. fernando.rios@revistalogistec.com

> Paula Cortés L. paula.cortes@revistalogistec.com

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

María Victoria Moya Carola Hidalgo revista@revistalogistec.com

MARKETING DIGITAL Miguel Chandia miguel.chandia@revistalogistec.com

303 EDITORIALES S.A.

DIRECTOR EJECUTIVO 303 EDITORIALES S.A.

DIRECTORA COMERCIAL LOGISTEC

PERIODÍSTAS mariavictoria.moya@revistalogistec.com

> CONTRIBUCIÓN EDITORIAL **Supply Chain Council Chile**



SUSCRIPCIONES mercedes.mura@revistalogistec.com





Conecta con estas empresas en www.hubfinder.expert

stg0













emotrans.com) 7





egalogistica.cl) 19



Llegø



eit.cl) 15







lego.cl) 13









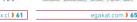












































REVISTA LOGISTEC ES IMPRESA EN CHILE Y ES UNA PUBLICACION DE 303 EDITORIALES S.A. | Se prohíbe la reproducción parcial o total sin el consentimiento escrito por parte de 303 EDITORIALES S.A. Reservados todos los derechos, las opiniones vertidas son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten.

"LA LOGÍSTICA COMO SECTOR ESTÁ EN UN CONSTANTE DESAFÍO"



Entrevista a:

Juan Carlos Muñoz Ministro de Transporte y Telecomunicaciones



EL SECRETARIO DE ESTADO EN ENTREVISTA CON LOGISTEC AHONDÓ SOBRE EL ESCENARIO ACTUAL Y LOS RETOS QUE ENFRENTA EL SECTOR, DESTACANDO EL CONSTANTE ESTADO DE TRANSFORMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS. Muñoz enfatizó en lo esencial de la actividad para el desarrollo a nivel país, profundizando en el estado actual de los tres modos de transporte, afirmando que "la prioridad es dar eficiencia a los sistemas logísticos, con gran foco en el desarrollo portuario".

El rol de la logística es algo indiscutible para el desarrollo a nivel país y para la economía y es así como se entiende el momento que enfrenta el sector; un periodo de cambios, de desafíos, de transformación y también de oportunidades de crecimiento.

En este sentido, el ministro de Transporte y Telecomunicaciones (MTT), Juan Carlos Muñoz, ahondó en entrevista exclusiva con Logistec sobre el escenario actual del sector, sus retos y también analizó los principales desafíos de los distintos sectores de la industria. En un análisis preliminar, el secretario de Estado catalogó el actual momento de la industria como un periodo de "transformación permanente", motivado principalmente por el crecimiento del comercio a diferentes escalas.

En este sentido, valoró la disposición de los distintos actores de innovar y repensar los procesos y las formas en que se trabaja, todo con la finalidad de hacer frente al disruptivo momento que se enfrenta. Si bien Muñoz enfatizó en que el rol de la logística siempre ha sido "esencial", reconoció



Entregas en el mismo día

Realizamos las entregas en el mismo día; a través de nuestro servicio "Same Day Delivery".



Ofrecemos las opciones de "retiro de productos en nuestra tienda" y "despacho a domicilio".



Integraciones

Contamos con las integraciones necesarias para concliliar tu e-commerce con nuestro sistema.



Dark Store

En Westorage Dark Store Las Condes ; entregamos un servicio integral y a la medida de cada cliente, que busca optimizar la operación logística de su e-commerce.



En concordancia con el carácter esencial de la actividad logística, el titular del MTT destacó que uno de los ejes prioritarios de su gestión es "dar eficiencia a los sistemas logísticos", con gran foco en el desarrollo portuario. "Hoy parece oportuno revisar la política portuaria que hemos implementado en Chile, proponiendo una que resulte más efectiva en mejorar la logística, pero incorporando una mirada más sostenible e integral", enfatizó.

Gracias a su formación académica (ingeniero civil industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile, doctor en Ingeniería Civil y Ambiental de la Universidad de California, Estados Unidos, y máster en ingeniería industrial e investigación Operativa) y a su amplia trayectoria en el mundo académico en áreas de transporte y logística, el ministro de Transporte y Telecomunicaciones del gobierno del presidente Gabriel Boric realizó un análisis en profundidad del sector. A continuación, destacamos las principales reflexiones del ministro.

¿CUÁL ES EL ESTADO DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA CHILENA?

Uno de los conceptos claves que, como Ministerio, podríamos resumir del estado de la logística nacional es que está en un nivel de transformación permanente, especialmente en cuanto a la digitalización de procesos, y motivado por el crecimiento del comercio, a diferentes escalas.

En este sentido, notamos una importante disposición a innovar y repensar el cómo se trabaja, lo cual también trae consigo nuevos desafíos, principalmente en formación y capital humano.

Por otra parte, también hemos observado un compromiso de muchos actores por avanzar en materias medioambientales, especialmente en la búsqueda de ir incorporando energías limpias, algo que va en línea con nuestros lineamientos como país.

La logística como sector está en un constante desafío para responder no solo a las demandas de los usuarios, sino que también a las condiciones que los factores internacionales determinan. Hoy, hay un consenso en los temas de interés, eficiencia operacional, tarifas, seguridad, transformación digital, por mencionar algunos. Como ministerio, la logística es vista como un sector crítico para el país, en el que se debe buscar ante todo la eficiencia para los usuarios, la resiliencia de las cadenas logísticas, y donde existe un espacio amplio para abordar los temas de sostenibilidad y de coexistencia con las comunidades al tiempo que generemos la infraestructura y capacidades técnicas y de capital humano necesarias para abordar las demandas futuras.

¿CÓMO DEFINE EL ROL DEL SECTOR Y LO ESENCIAL QUE SE HA TRANSFORMADO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS?

La logística siempre ha sido esencial, lo que pasa es que el concepto y su impacto se hizo visible y cercano con la pandemia. En este periodo se hizo evidente lo crítico que es mantener las cadenas logísticas funcionando para cada uno de nosotros como ciudadanos, asegurando el abastecimiento y la entrega de servicios básicos y para todos los sectores productivos en la provisión de insumos, almacenamiento y distribución.

La pandemia generó efectos evidentes en las cadenas logísticas de Chile y el mundo.

La industria en nuestro país fue ajustando sus modos de operación, haciendo grandes esfuerzos por mantener los niveles de distribución de productos y servicios, y fortaleciendo en particular el último eslabón de la cadena para llegar con mayor frecuencia al hogar mismo del consumidor. Estos cambios, que vinieron gatillados por nuevos patrones de consumo, generan grandes desafíos tanto para los proveedores logísticos y de transportes, como para nosotros en el Estado.

¿CÓMO MEJORAR LA COMPETITIVIDAD **DE LA LOGÍSTICA CHILENA?**

Son varias las aristas que nos permiten avanzar en mayor competitividad, siendo uno de ellos, el seguir avanzando en alianzas público-privadas, que abren espacios para debatir sobre las brechas que se consideran como urgentes. El propósito debe ser aplicar acciones coordinadas, que apunten a solucionar esos nudos. En este sentido, un elemento que quisiéramos recuperar es una mayor utilización de la capacidad portuaria en horario valle, contando con una mayor actividad en la recepción y despacho de cargas por camión en horarios ampliados y, en particular, durante el tercer turno, lo que permitiría aumentar la productividad de este sector.

Dentro de esta colaboración público-privada, no podemos olvidar el trabajo y rol que cumplen las instituciones educativas. Y aquí, quisiera destacar a la Fundación Conecta Logística que, dentro de su trabajo articulador, ha realizado una importante labor para fortalecer alianzas estratégicas con diversas casas de estudio.

¿CUÁLES SON LAS BRECHAS Y RETOS QUE ENFRENTA EL SECTOR?

Consideramos que los principales desafíos están concentrados en el desarrollo sostenible y en seguir potenciando las sinergias

entre los distintos modos de transporte, con el fin de potenciar al sistema logístico en su conjunto. Además, en la concepción estratégica debemos incorporar con más fuerza una nueva mirada, la de los propios consumidores, quienes son hoy el principal rostro de la cadena logística general, entendiendo que hoy son ellos quienes han impulsado el comercio electrónico en estos años. Finalmente, no podemos descuidar el desarrollo de los proyectos de infraestructura, que no solo faciliten estos procesos, sino también permitan el desarrollo regional y nacional.

¿CUÁLES SERÁN LOS ÉJES PRIORITARIOS DE SU GESTIÓN **EN MATERIA LOGÍSTICA?**

Proyectamos un crecimiento sistemático de la movilización de bienes y servicios en el país, lo que nos pone nuevos desafíos. La prioridad es dar eficiencia a los sistemas logísticos, con gran foco en el desarrollo portuario. Hoy parece oportuno revisar la política portuaria que hemos implementado en Chile, proponiendo una que resulte más efectiva en mejorar la logística, pero incorporando una mirada más sostenible e integral.

Para ello debemos seguir incorporando proyectos que permitan una integración fluida de modos, una conexión eficiente de productos, velar por la suficiencia de la infraestructura (por ejemplo, con la futura licitación de obras de abrigo y primer terminal del Puerto Exterior de San Antonio y el desarrollo de las diferentes etapas del Corredor Ferroportuario y el Centro de Intercambio Modal), y la incorporación progresiva de nuevas tecnologías.

TECNOLOGÍA,
SOSTENIBILIDAD,
SUSTENTABILIDAD
¿CÓMO SE IMPULSA
DESDE EL SECTOR
PÚBLICO ESTOS
ASPECTOS?

Como decía, todos esos puntos son clave en el desarrollo de la logística. En ese sentido, parece crítico avanzar hacia una transformación digital de la industria, con el fin de otorgar mayores eficiencias a todos los procesos. Esto debe ir acompañado de un nuevo impulso a las energías limpias, a la electromovilidad y al uso del hidrógeno verde. Consideramos que este esfuerzo es fundamental para acompañar dicha transformación, pues contribuiría decididamente a las metas ambientales con las que Chile está comprometido.

¿CÓMO DEFINE EL NIVEL DE MADUREZ **DEL SECTOR MARÍTIMO?**

El sector marítimo de nuestro país presenta un nivel de madurez relevante, especialmente a nivel de conectividad. Solo como ejemplo, hoy contamos con accesos a los principales mercados internacionales. Debemos aprovechar esta posición para avanzar en más iniciativas que potencien la efectividad de nuestro sistema logístico local.

¿CUÁLES SON LAS BRECHAS **DEL TRANSPORTE MARÍTIMO CHILENO?**

Estoy convencido de que es necesario incentivar la competencia en los servicios de cabotaje, de forma que se pueda hacer un mejor uso de ese tipo de transporte de carga en el país. Asimismo, como país debemos seguir trabajando en los procesos de transformación digital, específicamente vinculada a los procesos de recepción y despacho de naves, ámbitos en que el MTT, en conjunto con otras instituciones del Estado y el sector privado, ya hemos levantado a nivel de trabajo conjunto. Además, nuestro país presenta una muy baja participación del cabotaje en el transporte de carga nacional. Nuestra extensa costa nos ofrece una ventaja comparativa que no hemos aprovechado adecuadamente.





- **⊀** Servicio directo
- ★ Servicios B2B & Consol
- **⊀ Salidas GRU & VCP**
- **⊀ Incoterm FCA & EXW**

Atención personalizada y ejecutivos a su servicio

www.emotrans-global.com











@emotranschilesa

Esperamos dar pasos decisivos para for-

talecer esta actividad, especialmente

LOS COSTOS DEL TRANSPORTE MARÍTIMO SON HOY UN DOLOR DE CABEZA PARA LOS DIFERENTES ACTORES. ¿CÓMO VEN ESTA SITUACIÓN DESDE EL MTT?

Debemos entender que existe un contexto económico internacional complejo, y que ha afectado a múltiples sectores. En el caso del transporte marítimo las tarifas navieras hoy están en niveles históricamente muy altos. Por supuesto nuestro país no está inmune a esta realidad circunstancial. Esperamos que, en el mediano plazo, y de acuerdo con los informes internacionales y opiniones de expertos, se vayan generando ajustes que permitan recuperar valores similares a los del periodo pre-pandemia.

¿CÓMO EVALÚAN EL FUNCIONAMIENTO **DEL TRANSPORTE AÉREO DESDE EL MTT?**

El tráfico aéreo general de carga ha experimentado un crecimiento sostenido, no sólo producto de procesos de normalización derivados de la eliminación de barreras tras el periodo más crítico de la pandemia, sino también, de un aumento del comercio internacional, especialmente impulsado por el comercio electrónico de carga. Así, este modo ha permitido que la industria logística responda de buena forma a algunas necesidades de abastecimiento derivadas del confinamiento durante la pandemia.

Como Gobierno, nuestra meta es apoyar todas aquellas medidas que potencien al sector logístico. Respecto del transporte aéreo, actualmente estamos trabajando de manera coordinada con el Ministerio de Obras Públicas, revisando aquellos aspectos y proyectos que lo permitan. El detalle de este camino lo iremos desarrollando y detallando durante estos meses.

¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS DEL TRANSPORTE TERRESTRE/ CARRETERO?

Existen elementos claves para este modo. Por ejemplo, debemos seguir mejorando su competitividad, a través de la incorporación de vehículos más productivos, que permitan reducir costos y avanzar hacia el uso de energías limpias y eficientes. Esto, de nada sirve si no tenemos conductores que sustenten la actividad, por lo que generar una mayor oferta de conductores profesionales es clave.

No olvidamos otras urgencias, principalmente vinculadas a infraestructura y seguridad, las cuales estamos abordando en un trabajo coordinado con otros ministerios, como Obras Públicas e Interior.

¿CUÁLES SON LOS PLANES Y PROYECTOS DESDE EL MTT PARA EL TRANSPORTE POR FERROCARRIL?

El ferrocarril debe jugar un rol importante en la cadena logística del país. Pero es importante que este modo y los demás modos de transporte los concibamos y diseñemos bajo una mirada integradora. Así, tan importante como tener un buen tren en Chile es que fomentemos su conectividad con otros modos.

Es por ello por lo que el plan ferroviario anunciado por el Presidente Boric, camina justamente en esa dirección: generar provectos que no solo permitan sumar más pasajeros al tren, sino también, generar nueva y mejor infraestructura que permita multiplicar los actuales niveles de carga que se movilizan en nuestros rieles. Ese es nuestro compromiso, del cual queremos hacernos cargo, para precisamente lograr un sistema multimodal robusto y acorde a los desafíos de la logística del siglo XXI.

En concreto, en el ámbito logístico, la próxima licitación del Terminal Intermodal Barrancas en San Antonio permitirá aumentar hasta 350.000 TEU/año la capacidad de transferencia al tren, preparando el terreno para que hacia 2030 el Corredor Ferroviario con Santiago, unido a la definición de un Centro de Intercambio Modal, permitirá movilizar hasta un 40% de los contenedores.

¿CÓMO UNIR CIUDAD Y LOGÍSTICA URBANA DE LA MEJOR FORMA CONSIDERANDO EL CRECIMIENTO DEL CANAL ONLINE?

Uno de los puntos que hemos trabajado como gobierno, específicamente a nivel intersectorial, es avanzar hacia una logística urbana que sirva a la ciudad y que sea cuidadosa con ella. La denominada última milla presenta desafíos especialmente relevantes. Para abordar los desafíos y oportunidades debemos incluir en los actuales instrumentos de planificación urbana, elementos propios de infraestructura logística que permitan que esta industria se desarrolle cuidadosa y sustentablemente.

También, los sistemas de transporte público que sirven a personas de una gran mayoría de los hogares de una ciudad pueden repensarse para permitir que sus usuarios reciban sus pedidos y evitar así el costo y las externalidades del despacho a domicilio.









CON INNVITA WMS RESOLVERÁS TODAS LAS SITUACIONES QUE LOS PROVOCAN.

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

WWW.INNVITA.CL

(56-2) 2760 7000 - COMERCIAL@INNVITA.CL





n esta línea, no se debe perder de vista que la planificación es una función estratégica en el entorno de gestión de la cadena de suministro y para tener éxito en el

proceso de planificación la experiencia, la capacidad de predicción y el conocimiento del mercado son aspectos esenciales. La conformación de la demanda, la detección de las tendencias y cambios en los hábitos de los consumidores y la respuesta ágil, son ventajas que se desprenden de la exhaustividad con la cual se enfrenta esta vital fase, inherente a la gestión exitosa de supply chain.

Teniendo lo anterior en mente, surge la interrogante respecto a cuáles son aquellos aspectos en los cuales los líderes Supply Chain deben poner atención para abordar un proceso de planificación exitoso en el actual escenario mundial, marcado por riesgos que amenazan con desestabilizar los mercados con más o menos profundidad.

PLANIFICAR "A LA MEDIDA"

En esta línea, según lo expuesto por el EAE Business School lo primero que los líderes de la Supply Chain deben considerar es que el proceso de planificación es "único e intransferible", indicando que "en cuestión de planificación de la cadena de suministro es peligroso generalizar. La adaptación de normas, la implementación de mejores prácticas o la inspiración en base a tácticas ajenas llevadas a cabo por los principales competidores puede no funcionar. Al igual que en lo concerniente a la satisfacción de la demanda se tiende a la personalización, esta cualidad de hecho a la medida también debe ser aplicable a la gestión del supply chain y, por supuesto, a la planificación de la cadena de suministro".

Lo anterior no implica, según la entidad académica, que no se puedan integrar las mejores prácticas de otras organizaciones, siempre teniendo la precaución de que éstas deben contribuir a impulsar el rendimiento competitivo deseado por la empresa, "las que deben traducirse en mejoras en los costos de fabricación; en la rotación de inventario; en la fiabilidad de entrega, en el aumento de la velocidad de respuesta a los eventos no planificados significativos de demanda, en la creación de redes de trabajo de alto rendimiento, en la interoperabilidad, la sostenibilidad y fomento de los entornos colaborativos".

Estas mejores prácticas en materia de planificación de la cadena de suministro logran resultados optimizados, tanto a corto como a largo plazo, en las organizaciones que las adoptan. En esta línea, la entidad académica indicó que "su aplicación puede comenzar de forma progresiva, para terminar, incorporándolas todas, al tiempo que se logra transformar los modos de trabajo hacia modelos más eficientes; todo ello gracias a una planificación de mayor alcance y precisión".

PARA NO PERDER DE VISTA...

Como se ha establecido, existen determinadas fuerzas internas y externas que pueden converger para elevar el riesgo de las cadenas globales de suministro. Algunas son macro-tendencias como la globalización y la conectividad global, que pueden hacer las cadenas de suministro más complejas y amplificar el impacto de determinados problemas. Otras tienen su origen en la presión interna por mejorar la eficiencia, reducir los costos operativos o elevar los índices de satisfacción de los clientes y el consumidor final.

Por cierto, los procesos de planificación estratégica de la cadena de suministro deben considerar el impacto de los riesgos internos y externos que la afecten, sea cual sea su origen o naturaleza. En esta línea, la consultora internacional KPMG ha indicado que para alcanzar cadenas de suministro flexibles, ágiles, colaborativas y, en definitiva, resilientes ante estos

eventos de riesgo externos e internos la tecnología tendrá un papel protagónico. Al respecto, en su reporte de tendencias para la Supply Chain, la consultora ha indicado que "la tecnología se hará cargo de la mayoría de las decisiones de planificación. Con los datos disponibles, la capacidad de conexión de varias fuentes de datos y la información sobre eventos en tiempo real, tenemos una visión integral de la cadena de suministro. Por lo tanto, para mejorar la resiliencia, las empresas deben reaccionar rápidamente y se llevará a cabo una colaboración en tiempo real entre los departamentos dentro de la empresa. Además, hablamos de sostenibilidad en la planificación de la cadena de suministro como un nuevo enfoque y visión que tiene la capacidad de llevarnos a un nivel de operaciones y flujo de trabajo nuevo, más ecológico e inteligente a nivel mundial".

Siempre en torno a la implementación tecnológica en materia de Planificación, KPMG ha destacado que "durante 2022, se espera ver un nivel acelerado de inversión a medida que las empresas buscan mejorar las capacidades críticas de planificación de la cadena de suministro mediante la adopción de habilitadores digitales más avanzados, como la planificación cognitiva y el análisis predictivo impulsado por IA, así como la adición de una mayor integridad y visibilidad en las cadenas de suministro seguras mediante el uso de tecnologías avanzadas de seguimiento y rastreo y blockchain".

Según sostuvo la consultora en el mencionado reporte, "se puede observar que muchos gerentes de la cadena de suministro están actualmente preocupados por la falta de visibilidad a lo largo de sus cadenas de suministro extendidas, ya que hay tantos nodos y participantes dentro de la misma. Las principales organizaciones están utilizando tecnologías avanzadas para mejorar significativamente la visibilidad y, por lo tanto, se vuelven mucho más sensibles a las principales perturbaciones y variaciones dentro de sus cadenas de suministro nacionales, regionales y mundiales".

Siempre en torno a la implementación tecnológica en la gestión de la cadena de suministro, según lo proyectado por la multinacional SAP, a partir del año en curso, "las empresas comenzarán a aplicar modelos impulsados por la tecnología en las operaciones de la cadena de suministro para prepararse mejor en cuestión de riesgos de la gestión de supply chain, el desarrollo de productos y los ciclos de vida de las ventas".

MÁS TECNOLOGÍA...

Según la prestigiosa compañía, en la actualidad a nivel mundial la penetración tecnológica a nivel de gestión de la cadena de suministro es del 1%, mientras que para 2024 se proyecta que aumentará al 23%. Las razones de esta importante transición tendrían origen en los resabios pandémicos. Si algo nos enseñó el Covid-19 es que hoy, más que nunca, tener visibilidad de la cadena de suministro - de extremo a extremo - es un factor crítico para el éxito, permitiendo el ahorro de tiempo y la liberación de recursos para cuestiones más importantes.

Según lo expuesto por SAP, en su reporte de tendencias, la visibilidad de la cadena de suministro es también clave para mejorar la experiencia general del cliente y consumidores finales, ya que permite "prevenir problemas relacionados con la escasez de existencias y la acumulación de pedidos, y ayudar a los consumidores frustrados".

En este entramado, el pronóstico de la demanda en la cadena de suministro es uno de los procesos esenciales, ya que permite optimizar las actividades de exceso de existencias, clientes insatisfechos, pérdida de ingresos y más. En esta línea, según han manifestado los expertos de la tecnológica SAP, "las formas tradicionales de predecir no pueden ayudar a medir los datos de la cadena de suministro en tiempo real y las estrategias de reducción de costos para obtener los mejores resultados". A partir de lo anterior, la empresa ha

destacado que los líderes de la cadena de suministro deben tender hacia el desarrollo de pronósticos cualitativos, considerado como el método que se puede aplicar en aquellas situaciones en las que los recursos no están disponibles o no son confiables. Según el reporte, el pronóstico cualitativo es de los métodos más poderosos para obtener resultados de pronóstico precisos, utilizando información fáctica y datos estadísticos como analogías históricas, opiniones de los miembros del personal y conocimientos de datos en tiempo real para el pronóstico estratégico. "La toma de decisiones basada en datos no puede subestimarse. Esta es la razón por la que el 80% de las empresas utilizan métodos de pronóstico cualitativo para la planificación estratégica de la cadena de suministro anualmente. Y se volverá más popular y relevante a contar de 2022 y más allá".

Considerando las innegables capacidades que otorga la implementación tecnológica a los procesos de gestión de la cadena de suministro, según reportó KPMG, los próximos tres años implicarán una aceleración en materia de inversión. Al respecto, la consultora indicó que "las inversiones iniciales realizadas por muchas empresas tenían como objetivo automatizar los nodos clave de la cadena de suministro (como la automatización inteligente utilizada para permitir operaciones eficientes, eficaces y seguras), incluidos almacenes, instalaciones de fabricación e incluso edificios de oficinas corporativas.

A partir de 2022, en tanto, se espera ver un nivel acelerado de inversión a medida que las empresas buscan mejorar las capacidades críticas de planificación de la cadena de suministro mediante la adopción de habilitadores digitales más avanzados, como la planificación cognitiva y el análisis predictivo impulsado por IA, así como la adición de una mayor integridad y visibilidad en las cadenas de suministro seguras mediante el uso de tecnologías avanzadas de seguimiento y rastreo y blockchain".







ENTRE LA NULA VACANCIA Y LA OPORTUNIDAD DE EXPANDIRSE A NUEVOS TERRITORIOS

El mercado de renta inmobiliario industrial sigue consolidándose como uno de los sectores de mejor desempeño en el actual escenario, marcado por la fuerte alza inflacionaria y la amenaza de recesión económica derivada, principalmente, de la pandemia global y los principales reportes del mercado inmobiliario industrial así lo demuestran.



e hecho, según el último Informe de Mercado Industrial de Centros de Bodegas, elaborado por JLL, "durante el primer semestre de 2022 se mantiene la tendencia registrada en los últimos dos años, siendo los Centros de Bodegas uno de los tipos

de activos que mejor rendimiento han tenido en este periodo, debido a la alta demanda por este producto que ha concluido en una ocupación sin precedentes en el mercado local".

Lo expuesto por JLL se traduce, por cierto, en el nivel de vacancia que exhibe el sector, que al cierre del primer semestre del año en curso se posiciona en nulo histórico (0.1%), dato que corroboran los reportes de GPS Property Solutions y Cushman & Wakefield, este último posicionando la vacancia en un 0.4%. Coincidentemente, los reportes de las tres consultoras citadas sitúan el valor de vacancia como el mínimo histórico registrado en los últimos 8 años.

El escenario actual, en términos de vacancia se explicaría, según los expertos de JLL, entre otras cosas, "por el exponencial crecimiento del e-Commerce durante la pandemia y los problemas en la cadena de abastecimiento extendida. A lo anterior, se sumó un escenario de desaceleración en la inversión de nuevos proyectos de bodegas por parte de los desarrolladores, a fines del 2019 y durante el 2020, donde la incertidumbre económica y social afectó la toma de decisiones sobre la construcción de nuevos proyectos, repercutiendo finalmente en los últimos doce meses, generando un desfase entre la oferta y la demanda, con dos años de producción levemente por debajo del promedio de los últimos cinco años (2020 y 2021) pero con un aumento significativo en la demanda el año 2021, llegando casi a los 300.000 m² de absorción neta anual".



Fernando Arancibia Gerente Comercial Bodenor Flexcenter

En este esquema, los expertos de Cushman & Wakefield, en su reporte Market-Beat Santiago Industrial (1S 2022), destacan como impulsores de mayor demanda a empresas que comercializan productos de Línea Blanca, Alimentos, Vestuario y Tecnología, las que requieren más espacio debido al sobre stock.

El escenario descrito anteriormente finalmente se ha traducido a precios, indican las consultoras citadas, "aumentando considerablemente los valores de arriendo en un 32% en relación con el primer

semestre del año anterior, anotando un alza histórica al primer semestre de este año, llegando a las 0.163UFm2", indican desde JLL. Igual valor tarifario registran los expertos de Cushman & Wakefield en su reporte inmobiliario del 1°S de 2022, destacando que "muchos contratos de arriendo que concluyeron en este periodo se tomaron inmediatamente por la expansión de otros ocupantes del mismo centro o nuevos inquilinos que están haciendo listas de espera. Es por esto que la desocupación de bodegas no se hace visible para el resto del mercado".



Sebastián Ulloa Gerente Industrial

A partir de las cifras expuestas vale considerar el análisis de los actores del mercado de bodegaje, para lo cual, revista Logistec entrevistó a David Furman, director ejecutivo en Empresas Danco; Sebastián Ulloa, gerente industrial en Grupo Patio; Carlos Figueroa, gerente general de Invinsa Central Bodegas y Fernando Arancibia, gerente comercial de Bodenor Flexcenter; ejecutivos que realizaron su análisis respecto de la evolución de los indicadores de demanda y vacancia y las perspectivas futuras del mercado de bodegaje.

DEMANDA:

E-COMMERCE, INVENTARIO Y SEGURIDAD

Al ser consultados respecto a los factores que en la actualidad han gatillado índices de vacancia nula históricos, baja producción y tarifas record para el mercado de renta inmobiliario industrial, los expertos coinciden con el análisis previo de las consultoras, indicando que diferentes factores se han combinado para generar el estatus

actual de alto estrés. En esta línea, y a fin de delimitar el análisis, lo primero que debemos abordar son los gatillantes de la demanda por más espacio de bodegaje. Al respecto, Carlos Figueroa destacó que "el cambio estructural experimentado por el e-Commerce que empezó a tomar un rol relevante como canal de venta para el sector retail, principalmente, durante los últimos dos años, se transformó en un factor relevante que derivó en una mayor demanda de metros cuadrados".



Carlos Figueroa Gerente General Central Bodegas

Agregó además que "las complejidades que las cadenas de distribución a nivel global han experimentado (congestión portuaria, alzas de fletes, etc.) también han tenido un efecto en el mercado de renta inmobiliario industrial, va que las

EIT LOGÍSTICA,

TU PARTNER PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA **DE COMPRA** DE TUS CLIENTES.





empresas pasaron de tener 3 meses de inventario a tener 6 meses de inventario lo que implica duplicar la capacidad de bodegas para guardar materias primas o productos terminados".



David Furman Director Ejecutivo Empresas Danco

En tercer lugar, el gerente general de Invinsa Central Bodegas destacó la seguridad como otro factor determinante en la alta demanda en el mercado de renta inmobiliaria industrial, asegurando que "muchas empresas han migrado desde el modelo "stand alone" a los condominios de bodega, donde encuentran mayor seguridad y otro tipo de "amenities" para sus clientes y colaboradores; bajo un esquema de servicio que permite que tanto sus activos, como su gente estén más resquardadas".

En lo relacionado al crecimiento del comercio electrónico, puntualmente, Sebastián Ulloa, sostuvo que los actores del mercado siguen atentos a la evolución de esta modalidad de venta y sus efectos en la demanda de bodegas, indicando que "según todas las proyecciones, para 2025 se espera que las ventas online representen el 21% de las ventas totales del retail, duplicando en tres años su participación actual (12%), con lo cual este factor seguirá impulsando una mayor demanda para el mercado de renta inmobiliaria industrial.

Al mismo tiempo, el gerente industrial de Grupo Patio destacó los efectos de la demanda e-Commerce en regiones para el mercado de bodegaje, un factor que considera relevante "porque la oferta de renta inmobiliaria en el resto del país ha sido históricamente poco profunda, salvo excepciones como Antofagasta, Puerto Montt y Concepción. Pero vamos a ver presencia de nuevos proyectos de renta industrial en ciudades intermedias como, por ejemplo, Chillán, Talca, Curicó, Coquimbo y Temuco" lo que resulta bastante

relevante, ya que implica un primer paso hacia la descentralización del mercado.

En lo relacionado al tercer factor: la seguridad; Figueroa ahondó en el punto, indicando que "la seguridad siempre ha sido un tema relevante para los actores del mercado de bodegas y es sabido que el modelo de condominios genera importantes ventajas y economías de escalas en esta materia, porque los desarrolladores invertimos constantemente en mejores sistemas de seguridad y mejores protocolos. ¿Qué es lo que ha cambiado en el último tiempo? el nivel de violencia en los tipos de robos que afectan a los centros de distribución y centros de bodegas. Lo cierto, es que todos estamos expuestos, pero aquellas empresas que operan bajo el modelo stand alone, lo están aún más y los costos de inversión que deben afrontar para evitar o hacer frente a este tipo de acciones delictivas de alto impacto son evidentemente mayores".

Por su parte, Fernando Arancibia, gerente comercial de Bodenor Flexcenter, manifestó que "hoy la seguridad no es un diferenciador de servicio, es un desde. Lamentablemente, es una tendencia en la que no se vislumbra que pase de moda, al contrario llegó para quedarse".

A partir de los factores expuestos, los actores del mercado sostienen que los índices de ocupación que en la actualidad marcan un record histórico de vacancia nula (0.1%) se mantendrán en el largo plazo. Al respecto, David Furman, manifestó que "el mercado de renta inmobiliaria implica servicios que no son fácilmente ajustables a la demanda, debido a que los periodos para ejecutar desarrollos inmobiliarios y aumentar la oferta son largos y, por lo tanto, vemos que en los próximos 18 o 24 meses la vacancia seguirá siendo nula en Santiago".

Consecuentemente, Sebastián Ulloa sostuvo que a nivel de proyecciones "creemos que en los próximos 3 años el nivel de vacancia se estabilizará en torno al 1.5%. Ciertamente va a existir un ajuste, pero la ocupación seguirá bajo el mínimo

histórico por la presión del canal e-Commerce, principalmente".

DE LA PRODUCCIÓN Y LAS TARIFAS...

Mientras la demanda por espacios de almacenaje sube y la vacancia se estrecha, ¿qué ocurre con la producción de nuevos m2 y las tarifas? En este plano, dos de los factores que los expertos han destacado son: el incremento en el valor del suelo industrial y de los costos de construcción; los que a su vez impactan en las tarifas.

En esta línea, el ejecutivo de Empresas Danco indicó que "los costos de construcción se han incrementado en alrededor de 30% sobre los precios en UF pre pandemia", debido al incremento en el valor de los suelos industriales y a los problemas que las cadenas de suministro que intervienen en la importación materiales para la construcción han enfrentado por la pandemia. No obstante, indicó Furman, "a pesar de los altos costos se sigue construyendo. De hecho, se estima que en los próximos meses entrarán un equivalente a 25% más de metros cuadrados a la oferta total actual. Es decir, los altos costos no han sido un impedimento para que el mercado siga generando y ofreciendo nuevos espacios".

Por su parte, Fernando Arancibia concordó con lo expuesto por Furman, indicando que "factores como el valor del suelo y el costo de los materiales de construcción definen el nivel de producción para el mercado inmobiliario industrial y en la medida que el mercado asuma estos costos y se mantenga la vacancia en los niveles actuales, los indices de producción deberían mantenerse".

Es claro que para mantener con vida el mercado, desarrollar nuevos proyectos – a pesar de los altos costos- es vital. Pero, ¿qué tan complejo es construir y, a su vez, ser competitivo a nivel tarifario? A partir de la interrogante expuesta, los actores del mercado han debido ser creativos y, por cierto, audaces, considerando además



PRÓXIMAMENTE NUEVO PARQUE LOGÍSTICO LO BOZA 422

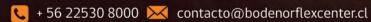
En Bodenor Flexcenter seguimos creciendo con más de 130 mil m², en infraestructura, seguridad y servicios de calidad.

NENTREGA A PARTIR DE JUNIO 2023









WWW.BODENORFLEXCENTER.CL



CONTROL

PARQUES LOGÍSTICOS



que el actual momento de incertidumbre que afectan al país en materia política, económica y social también afecta el nivel de producción normal. En esta línea, se han dado con fuerza dos fenómenos, 'el arriendo en verde' y la búsqueda de nuevos terrenos aptos para la construcción de nuevos proyectos.

En lo referido al arriendo en verde o a la implementación de "promesas de arriendo futuro", Fernando Arancibia sostuvo que "claramente, hoy el mercado producto de la cero vacancia y la alta demanda está arrendando todo en verde, pero este fenómeno en algún momento deberá ajustarse", advierte. No obstante, según los diversos reportes de mercado, el arriendo en verde no retrocederá en el corto o mediano plazo. De hecho, según el reporte de Cushman & Wakefield muchos contratos de arriendo que concluirán a fines de 2022, ya han sido tomados por los ocupantes del mismo centro o nuevos inquilinos que están haciendo listas de espera. Es por esto que la desocupación de bodegas no se hace visible para el resto del mercado. Respecto al arriendo en verde, Carlos Figueroa indicó que esta práctica apunta, por parte de los clientes, a gestionar el riesgo y la continuidad operativa de su negocio frente a una oferta que es limitada. Desde otra óptica, Sebastián Ulloa sostuvo que el arriendo en verde, en tiempos de incertidumbre como el actual, es una práctica que aporta mayor tranquilidad y resquardo a los desarrolladores.

"El arriendo en verde nos permite mayor selectividad del arrendatario. Se vienen tiempos difíciles y tenemos que ser bien cuidadosos con el comportamiento de algunos arrendatarios. Cuando tú administras portafolios que están en fondos de inversión público, tienes un compromiso adicional con el capital del aportante institucional, eso para nosotros es muy importante, obviamente y eso nos lleva a ser súper selectivos", sostiene Ulloa. En lo referido a la expansión hacia nuevos sectores, en tanto, Sebastián Ulloa sostuvo que "en este momento el mercado inmo-

biliario de renta industrial debe ir a capturar el nuevo ciclo de plusvalía en sectores menos consolidados como, por ejemplo, Noviciado. Hoy, los actores del mercado enfrentamos el hecho de que existe muy poco suelo disponible y los terrenos que están disponibles se transan a un valor muy alto. Así, los proyectos de renta industrial están siendo evaluados con un estrés en tarifa que es una captura de la coyuntura actual, pero que no es sostenible en el largo plazo. Es el momento de ir a lugares menos consolidados con perspectiva de plusvalía a vivir un nuevo ciclo de mayor valor".

Por su parte, David Furman indicó que "ir en búsqueda de terrenos en otros sectores industriales es una tendencia, pero también implica un riesgo, principalmente porque encontramos importantes frenos en materia de permisos y tramitaciones que detienen la expansión".

Ahondando en este punto, Carlos Figueroa manifestó que "todos buscamos posibilidades para crecer en nuestra cartera de productos de bodega, pero eso no es tan sencillo. Aparentemente, lo más fácil sería comprar los terrenos vecinos vacíos, pero muchos de esos terrenos industriales, o bien, han subido de precio o bien tienen normativas restrictivas que hacen difícil la colocación de bodegas, por lo tanto, independiente de que hoy día hay necesidad de bodegas, que los operadores estamos buscando posiciones para para crecer, el conseguir terrenos no está siendo fácil.

Por otro lado, no se trata de construir en cualquier parte, ya que los proyectos de bodegas son rentables y atractivos en la medida en que brinden a los usuarios una ubicación eficiente, que combine un buen estándar de construcción, excelente accesibilidad y seguridad. No se debe perder de vista, además, que los desarrolladores invierten en este tipo de proyectos apoyándose en la banca, hay seguros que se comprometen y un sinfín de otros factores, si un sector no es rentable, aunque esté disponible, simplemente no es viable".











Antes de la pandemia, Late! no tenía nada digitalizado. Al ver que el mercado comenzó a migrar hacia esta tendencia, la empresa que dona el 100% de sus utilidades a fundaciones se percató de que no podía quedar atrás. "Hicimos un proyecto para desarrollar la página web de compra para canal hogar. Hoy ya tenemos una plataforma, contratamos auto venta, hicimos varios desarrollos para customizarlo a nuestro negocio y el 70% del canal empresas ya nos está comprando por esta página web también", cuenta Simoné Oliva, gerenta general de Late!

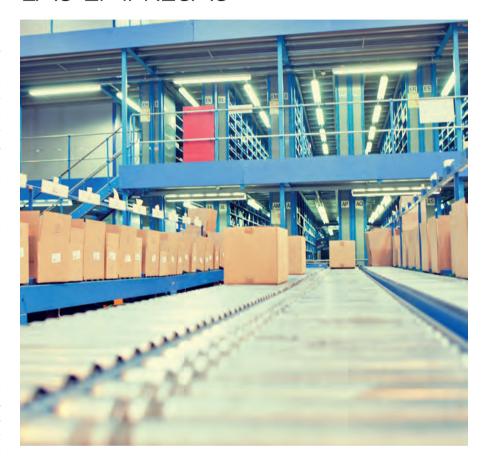


Simoné Oliva Gerenta General Late!

El soporte de los clientes fue fundamental, porque para llevar un modelo de A hasta B "no solo significa que tú haces el desarrollo, sino que el cliente te tiene que apoyar para poder utilizar la plataforma. El volumen de compra digitalizada aumentó mucho y nos ha permitido que el ingreso de pedidos de manera manual haya bajado notoriamente su volumen. Eso, a su vez, ha llevado a una mejora de experiencia de compra, porque disminuye el error humano", señala Oliva. Y es que en logística, no digitalizar es estar expuesto a equivocarse, lo que impacta en toda la cadena.

En el caso de Late! el haber digitalizado la plataforma, a través de autoventa, no tan solo mejoró la experiencia de los clientes, sino que la de la propia empresa: minimizar el error humano minimizó también los costos de logística inversa y mermas de

EXPERIENCIA DE COMPRA Y LOGÍSTICA: EL BALANCE PERFECTO QUE BUSCAN LAS EMPRESAS



Hay varios factores dentro en la logística que, al cumplirlos, aportan con una experiencia de compra óptima para el consumidor: cumplir en los tiempos de entrega, la disponibilidad de stock, la trazabilidad, la seguridad de las devoluciones, el trato de quien realiza la entrega, entre otros. ¿Cómo esta buena experiencia se ha transformado en un indicador clave de los procesos logísticos? ¿Y cómo las empresas responden a ello? Dos expertos cuentan su experiencia.

productos, entre otros. Otro de los desafíos y cambios que provocó la pandemia en el mercado y en los consumidores / clientes, fue la relevancia de la inmediatez. Si antes se consideraba rápido que un pedido llegara en tres días, hoy la exigencia es tenerlo en las manos dentro de las próximas 24 horas. Juan Alfredo Ferretti, subgerente de Operaciones y Logística de EIT, cuenta que, luego de un proceso de aprendizaje, lograron estandarizar –precisamente- la entrega en un rango no superior a las 24 horas: "Primero dijimos que era para las compras mayores a cierto monto de dinero, pero hoy es transversal. La ansiedad por el producto creció mu-

cho. Ahí nace también la logística inversa que hacemos al mismo tiempo: si una persona compra una chaqueta M y le queda chica, mientras la devuelve, preparamos el pedido de la chaqueta L".

Para EIT, la pandemia impactó fuertemente en la falta de personal para operar. "Cuando tienes un caso dentro de 200 personas, uno solo contagia a 30 de inmediato. Eso fue un dolor", recuerda. Luego de un trabajo importante, lograron eficiencia con menos gente, pero alargando los plazos de producción. "Invertimos en mejorar procesos. Así, disminuimos costos, aumentamos productividad y usamos tecnología". tu karma o tu brazo estratégico diferenciador de compra. Tienes que sí o sí estar integrado con tus plataformas de venta, con todo lo que va a ser tu logística y redes de comunicación al cliente, tienes que estar relacionado y enfocado al negocio pero también al cliente al momento de entregar el servicio. No solo se optimiza un costo, se está permitiendo que se lleve a cabo la promesa de compra".



Juan Alfredo Ferretti Subgerente de Operaciones y Logística en EIT

Hoy, EIT vive bajo ese pensamiento: la idea es que los tiempos se minimicen para que la experiencia del cliente sea mejor. "Hay toda una trama administrativa que se elimina cuando uno se integra a los sistemas. Hoy estamos integrados a estos sistemas de venta donde al caer una venta me llega automáticamente, sin errores humanos. De esa manera tratamos de disminuir los tiempos, alcanzar la flexibilidad que piden nuestros clientes y lograr abastecer esa demanda", señala Ferretti.

LA SOSTENIBILIDAD

COMO LOGÍSTICA

Hablar de supply chain tiene dos miradas: la digitalización a nivel de eslabones que implica no tan solo pensar en la empresa. sino que también necesitar de los demás. Esa es la colaboración pura. Y, por otro lado, ver la sostenibilidad como una necesidad. Para la Gerenta General de Late!, y quizás para varios más, ese "es el futuro. La sostenibilidad de por sí es una necesidad urgente porque el planeta está viviendo una crisis, pero también está la mirada de la crisis que nos obliga a todos a adaptarnos. La sociedad está cambiando. los hábitos de consumo están cambiando. por ende, cambia la demanda y la oferta va no es suficiente para esa demanda. porque te están pidiendo que seas distinto. Ahí es donde algunas empresas se van quedando fuera de mercado".

En la misma línea, Oliva considera que, con el tiempo, "ser sostenible se ha visto que es muy logístico. Uno puede prometer la vida en sostenibilidad pero generalmente son las áreas logísticas las que podrán llevar esa promesa a la práctica: hay cambio de procesos internos, tecnología y más. Si no lo haces, quedas fuera", concluye.

Hoy, experiencia de compra y logística van fuertemente de la mano y un tercer acompañante es la digitalización. Las exigencias de los consumidores provocan cambios a nivel organizacional e invita a desafiarse constantemente.

LOGÍSTICA TU KARMA O TU DIFERENCIADOR

En el caso de Late!, y según cuenta Oliva, al cliente no le basta con que el producto llegue en 24 horas si la experiencia de compra en sí es engorrosa. "Ese viaje del cliente del que todos hablan tiene que ver con la integración de distintos puntos de encuentro que le suman a la hora de valorizar tu servicio. Partiendo por la experiencia y la usabilidad de tu web. Después tienes la información que le llega con respecto a su compra: la confirmación, cuándo le va a llegar, la boleta o factura.

Luego, saber que el pedido está en ruta, porque actualmente hay muchos que todavía no tienen digitalizado lo que es la entrega. En el caso de Late! entregamos botellones, entonces para la gente que vive en un departamento, no tiene gracia desconocer cuándo llegan porque el botellón no es liviano. Dejarlo abajo no es lo mismo a que te lo entreguen en la puerta de tu casa. Hay una experiencia en el traspaso de información y comunicación oportuna".

Para la Ingeniera Civil Industrial y MBA de la Universidad de Chile, la logística hoy día está enlazada con varios eslabones de la cadena de valor. Antes se veía en la entrega, pero hoy "la logística puede ser En la misma línea, y sobre los desafíos que presenta supply chain en la actualidad, Ferretti cree que la experiencia del cliente debe estar completa en una página, es decir, todo integrado: "Las interacciones detrás de la compra tienen que desaparecer. Que una persona te mande correo, o que otra te diga los pedidos que se compraron para que los prepares, son procesos que deben ser automáticos.

"HOY ESTAMOS
INTEGRADOS A ESTOS
SISTEMAS DE VENTA
DONDE AL CAER UNA
VENTA ME LLEGA
AUTOMÁTICAMENTE, SIN
ERRORES HUMANOS. DE
ESA MANERA TRATAMOS
DE DISMINUIR LOS
TIEMPOS, ALCANZAR LA
FLEXIBILIDAD QUE PIDEN
NUESTROS CLIENTES Y
LOGRAR ABASTECER ESA
DEMANDA"

Así, cuando el cliente haga el click de compra, toda esta cadena de logística -de la página web al proveedor, del proveedor al operador logístico, del operador logístico al transporte- esté completamente integrada, esté todo conectado y con poca interacción para que no se produzcan errores".



EL CAMBIO CLIMÁTICO GLOBAL Y LA INDUSTRIA 4.0

La Cuarta Revolución Industrial (4RI) y la transición a la Industria 4.0 (14.0) merecen una interpretación controvertida desde el punto de vista del impacto sobre el Cambio Climático Global (CCG). El impacto negativo está asociado al aumento de la capacidad productiva y la aceleración del crecimiento económico digital, aumentando la influencia antrópica negativa sobre el medio ambiente. Sabido es que la automatización y la tecnocracia conducen a un aumento crítico en el consumo de energía.

a sociedad de la información no está dispuesta a renunciar a los beneficios habituales en aras de salvar la naturaleza, al menos en la etapa actual de su desarrollo. La I4.0 seguirá mostrándose, ya sea provocando una crisis ambiental mundial o superándola con la ayuda del apoyo tecnológico para la producción y el consumo responsables. La ciencia no puede predecir la elección que hará la humanidad, más sí puede predecir las consecuencias probables de cada una de las

alternativas disponibles para el desarrollo de la I4.0 y ofrecer soluciones prometedoras con el propósito de utilizar la capacidad de la Industria 4.0 para combatir el CCG.

Así, en las últimas décadas, la agudeza del problema del CCG ha ido en aumento; para algunos este problema no es grave o es posible que acontezca pero en un futuro lejano. Los países desarrollados fueron los primeros en darse cuenta de que el CCG está ocurriendo, interpretándolo

como una amenaza a su seguridad nacional. Inicialmente, en lugar de resolver el problema del CCG, la economía global estuvo dominada por la práctica de transferir los riesgos ambientales de un país a otro. En el marco de esta práctica, se produjo la formación de grandes economías industriales de países en desarrollo (China), que se convirtieron en puntos geo-logísticos de producción promovidos por empresas transnacionales con sede en países desarrollados.

Sin embargo, los países en desarrollo inicialmente se enfocaron en los beneficios que obtienen en la creación masiva de empleos, en el crecimiento económico acelerado, en el acceso a tecnología avanzada y a una mayor competitividad global. Posteriormente, se dieron cuenta de la gravedad de la carga de los costos ambientales de este crecimiento económico industrial y comenzaron a tomar medidas para proteger el medio ambiente. En consecuencia, todos los países del mundo, tanto desarrollados como en desarrollo, han reconocido que el CCG es un problema para la humanidad, ya que si el medio ambiente se deteriora en una parte del mundo, los ecos de este fenómeno se manifestarán en otras regiones del globo terráqueo.



Xiomara Velásquez M. Analista — consultora en Cadenas Globales de Suministro. Dirección Técnica de Asuntos Internacionales, Instituto Colombiano Agropecuario

Con el reconocimiento internacional de la cobertura integral del CCG, en 2015 se adoptaron los Objetivos Globales de Desarrollo Sostenible (OGDS), que marcaron el inicio de una verdadera solución a este problema al reducir los costos ambientales de la economía global. En la actualidad se han lanzado e implementado activamente programas nacionales con el objeto de digitalizar la economía y la transición a la 14.0. Así, el CCG es la nueva realidad de nuestro tiempo en transición hacia la 14.0. Los programas de digitalización de las economías de los países del mundo de-

berán aunar esfuerzos y estrategias nacionales de desarrollo sostenible para evitar una catástrofe ambiental anunciada



El CCG es el factor externo clave que está a punto de jugar un papel importante en la actividad empresarial y la elaboración de su política, pues aumentará mayores riesgos para muchas empresas y para sus negocios, y en consecuencia, los costos de los seguros también crecerán. El CCG no es solo un problema ecológico, pues el clima está íntimamente relacionado con la actividad humana, por tanto, influye en los negocios de todo el mundo y lo hará aún más en el futuro, especialmente en el entorno logístico-empresarial.

En primer lugar, debido a que las condiciones climáticas extremas provocadas, se producirá un cambio en la disponibilidad de los recursos y en sus costos. Estas condiciones climáticas extremas lograrán romper las Cadenas Globales de Suministro y complicarán aún más, para las empresas modernas, los flujos logísticos de recursos y materiales; las seguías causarán escasez en las plantas agrícolas que se utilizan para la producción de alimentos, ropa y otros productos. Un aumento en los costos de energía aumentarán los costos logísticos de transporte. Las restricciones normativas sobre bienes relacionados con el CCG también aumentarán los costos.

Por tanto, la escasez o el agotamiento de los recursos naturales inducirá a las empresas a utilizar materiales alternativos y a recuperar, reutilizar y reciclar cada vez más residuos. En segundo lugar, el CCG logrará cambiar la estructura de la demanda en los mercados mundiales. Cada vez más consumidores preferirán productos ecológicos. En tercer lugar, a medida que aumenta la temperatura global y cambian las condiciones climáticas, las condiciones laborales en algunos sectores económicos

pueden volverse más rígidas. El trabajo físico, especialmente al aire libre, se hará más difícil y aumentarán los riesgos para la salud y la seguridad en estos ámbitos. En consecuencia, los costos en estos sectores también aumentarán.

Por su parte, el problema de la eliminación y el reciclaje de desechos es un problema agudo para cualquier megalópolis. En la actualidad, las ciudades de todo el mundo producen al año alrededor de 1300 millones de toneladas de residuos sólidos urbanos y, para 2025, se prevé que el volumen aumentará a 2200 millones de toneladas. Por tanto, la renovación de las "Reglas" que deben seguir las empresas jugará (y ya juega) el papel más importante.

A medida que la sociedad se torna más consciente del CCG, estará menos dispuesta a aceptar modelos de negocio que no se esfuercen por disminuir su impacto en el medio ambiente. Los consumidores adquirirán productos generados de forma sostenible o, al menos, que no deterioren el medio ambiente como los demás productos compatibles. Se espera que las empresas sean socialmente responsables y tomen medidas para hacer su actividad más respetuosa con el medio ambiente o para donar dinero a las agencias de protección ambiental. Por tanto, el CCG tiene consecuencias ecológicas, sociales, políticas v económicas.

El CCG es un problema mucho más serio que una simple preocupación ambiental, pues influirá profundamente en la esencia de los negocios en un futuro próximo. Las empresas enfrentarán problemas graves si no analizan su influencia y si no se toman algunas medidas para encontrar las soluciones adecuadas. Ya es hora que los líderes de las empresas reconsideren sus modelos de negocios.



Las emisiones de CO2 del procesamiento de gas natural es 1,37 veces menores que las del procesamiento de derivados del petróleo y 1,84 y más veces menores que las del procesamiento de carbón; el gas natural produce menos partículas finas, dióxido de azufre (SO2) y óxidos de nitrógeno (NOx) durante la combustión. En este contexto, se podría decir que la transición energética, en primer lugar, de una "Economía Negra" (dependiente del petróleo) a una "Economía Azul" (dependiente del gas), y en segundo lugar, hacia una "Economía Verde" (dependiente de Fuentes de Energía Renovables (FER)) será muy lenta y quizás muy costosa.

Las megalópolis producen cada vez más y mayores emisiones globales de Gases de Efecto Invernadero (GEI) que provocan el CCG. El transporte es uno de los principales contaminantes ambientales. En las grandes ciudades, el transporte por carretera es la principal fuente de emisiones nocivas (GEI). El término "Economía Colaborativa" o "Economía Compartida" (EC, en adelante) es una noción muy nueva, y tiene el potencial para lograr un desarrollo sostenible.

El supuesto potencial de la sostenibilidad radica en la capacidad de las empresas productoras de bienes y servicios en disminuir el consumo neto que conduce a la reducción de la explotación de los recursos. Se afirma que la EC conducirá a la reducción del uso de agua y energía y a la reducción de residuos; motivará la reducción de GEI, posicionando el uso compartido como una práctica alternativa de consumo para hacer frente al problema del CCG.

A su vez, el crecimiento del "Uso Compartido" a través de Uber, Craigslist, Airbnb y otras plataformas ayudará a disminuir el impacto en el clima en las áreas urbanas más densas. Con el tiempo, la EC de los recursos transformará el sistema de transporte y garantizará una reducción profunda de las emisiones de GEI en relación con una política climática eficaz. Con menos consumo de agua y de combustible, la EC ayudará a las personas a reducir la cantidad de recursos consumidos. En efecto, la adaptación consiste en utilizar instrumentos económicos para disminuir el impacto

Evaluar el desarrollo urbano sostenible implica evaluar factores económicos, ambientales y sociales. La situación ecológica de las ciudades se evalúa según criterios como riesgos ambientales, zonas verdes, energía, contaminación del aire, emisiones de GEI, gestión de residuos y calidad del agua y saneamiento. En los países desarrollados, alrededor del 40 % de las emisiones de los GEI provienen de los edificios, de los cuales menos del 10 % proviene de los materiales de construcción y más del 90 % proviene de las operaciones.

INDUSTRIA 4.0

La 4RI o I4.0 fue declarada inevitable y obligatoria por el Foro Económico Mundial, y las prioridades de desarrollo se hicieron evidentes, es decir, el desarrollo de la digitalización, la automatización, los macrodatos y su seguridad. Pero 14.0 va de la mano con otra estrategia importante para la humanidad: conservar los recursos de la Tierra y mejorar la situación ambiental, así como garantizar el bienestar de todos los miembros de la sociedad. Aunque los efectos ambientales de la 14.0 actualmente no están completamente claros, sin embargo, incluso ahora, los estados deben predecirlos y tenerlos en cuenta al configurar sus políticas industriales, ambientales, científicas y técnicas. La 4RI o 14.0 no es un país o una industria específica. Impregna el mundo y tiene el potencial de impactar en todas las comunidades en diferentes etapas de desarrollo y en todos los sectores industriales.

En efecto, la 4RI o I4.0 conducirá a la transición de la economía mundial a un "Nuevo Orden Tecnológico" basado en la introducción generalizada de tecnologías digitales; la "Digitalización" se fundamenta en la integración de "Tecnologías Habilitadoras Clave" en los procesos de producción e incluye: Sistemas Físicos Cibernéticos, Sistemas Ciberfísicos Colaborativos (SCC), Internet de las Cosas (IoT), Internet Industrial de las Cosas (IIoT), Internet de los Servicios (IoS), Big Data y Análisis de Datos, Computación en la Nube (CN), Fabricación en la Nube (FN), Fabricación Aditiva o Impresión 3D, Sistemas Robóticos (SR), Robótica Avanzada, Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV), Computación en la Nube (CN), Simulación y Modelado, Ciberseguridad, Aprendizaje Automático e Inteligencia Artificial (IA), Tecnología Blockchain, Fabricación Inteligente y Gemelos Digitales entre otras.

Así, I4.0 juega un papel significativo en la transición hacia una "Economía Verde". En consecuencia, la EC se basa en compartir bienes y servicios que conservan energía y reducen el consumo de recursos. Y la transición a ella es posible precisamente gracias a la 14.0 que tiene el potencial de controlar la presencia de capacidades subutilizadas uniendo, a través de CN, FN y Blockchain, a proveedores, compradores y consumidores. De igual manera, 14.0 faculta, con el apoyo de IoT, IIoT e IoS (sensores ambientales que miden temperatura, humedad, composición del aire y los niveles de radiación, tiempo de actividad, etc.) la creación de megaciudades y comunidades e industrias más inteligentes y sostenibles.

Por su lado, la minería del carbón que es una de las industrias más antiguas del mundo, siendo la fuente de energía más disponible en la actualidad, está bajo la presión por parte de las políticas globales que buscan energías más eficientes y

respetuosas con el medio ambiente. Sin embargo, las innovaciones nacidas en el seno de la 14.0 (sistemas robóticos de exploración; redes de sensores (IIoT e IoT); IA para aumentar la eficiencia de la planta; tecnología aerotransportada para la exploración de minerales; Imágenes 3D y Escaneo Láser; soluciones de perforación Automatizadas y Teleoperadas: Sistemas de Transporte Autónomo; Tecnología de Plasma; Adopción de Sistemas Centralizados para operar, monitorear y controlar las actividades de extracción o procesamiento desde una ubicación remota) puede ser la única forma que las empresas de la industria del carbón salgan de la crisis, aumentar la competitividad y ser más amigables con el medio ambiente. La implementación de la 14.0 significa operaciones interrelacionadas más eficientes, rápidas y limpias durante toda la cadena de valor, permitiendo la transparencia informativa y descentralización de la toma de decisiones.

Por su parte, la IA se está implementando en el sector del petróleo y el gas para clasificar los tipos de roca durante la perforación con el objeto de mejorar la eficiencia. Se han desarrollado modelos de Gemelos Digitales para indicar el estado de las máquinas y el estado del entorno en tiempo real, lo que permite una optimización continua. Los Robots Autónomos, incluidos los vehículos aéreos no tripulados v los vehículos submarinos no tripulados, se coordinarán digitalmente con sistemas de vigilancia para realizar la gestión de integridad de activos, lo que permite que la fuerza laboral humana se "redistribuya" en tareas que son demasiado complejas y costosas de automatizar; la 14.0 permite tener acceso en tiempo real a todos los datos necesarios sobre productividad, estado de la maquinaria, condiciones de producción y riesgos ambientales, posibilitando la toma de decisiones operativas, aumentando la eficiencia del trabajo y brindando una mejor protección del entorno.





LOGISTICA

OPERADOR LOGÍSTICO MULTI-INDUSTRIA

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

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



















Carga Peligrosa y Retail

Farma y Cosmética Hi Tech

Minería

Carga General

Sea cual sea la problemática por abordar, desde la sustentabilidad a la recesión económica, los líderes de la cadena de suministro se enfrentan a una realidad innegable: los desafíos más difíciles que afrontan hoy requerirán nuevos grados de cooperación. Existe una necesidad urgente de que las empresas se reinventen, forjen mejores relaciones con los ecosistemas, entrelacen tecnologías, colaboración y sostenibilidad por diseño, aprovechen datos confiables y emerjan con cadenas de valor más responsables.

A partir de la reflexión expuesta, también resulta relevante el rol del consumidor en los retos que los líderes de la cadena de suministro enfrentan. En este plano, y a partir de lo acontecido durante los dos últimos años y sus efectos en la realidad actual, se evidencia que los consumidores están en constante cambio, alineando sus requerimientos y exigencias de acuerdo con cómo evoluciona su escala valórica, por lo tanto, el "actuar" de las empresas queda bajo la lupa.

"UN 50% DE LOS
CONSUMIDORES
ASEGURAN QUE LA
PANDEMIA LES HA
HECHO REPENSAR SU
PROPÓSITO PERSONAL
Y REEVALUAR LO QUE ES
IMPORTANTE PARA ELLOS
EN LA VIDA".

En esta línea, según establece el estudio "One Connected Supply Chain", publicado recientemente por Accenture, "un 50% de los consumidores aseguran que

CADENAS DE SUMINISTRO GLOBALES. EL CAMBIO DE MENTALIDAD NECESARIO



US \$507 mil millones quedaron atrapados en las cadenas de suministro mundiales por la pandemia. Así lo concluye un nuevo estudio de Accenture, según el cual, como respuesta a este escenario, las empresas están mirando hoy las cadenas de suministro como un elemento estratégico y no puramente operativo. ¿Qué otras reflexiones tienen los expertos para los líderes Supply Chain del futuro? Veamos...

la pandemia les ha hecho repensar su propósito personal y reevaluar lo que es importante para ellos en la vida". Estos consumidores, indica el estudio, "están cambiando sus hábitos de compra constantemente, afectando (o influyendo) en la performance de, al menos, catorce industrias (cubiertas por la investigación)", indica el documento.

Por otra parte, el estudio de Accenture muestra que, producto de la pandemia, en las cadenas de suministro de las empresas más grandes del mundo quedaron atrapados US \$507.000 millones de liquidez, una cifra sin precedentes.

Si consideramos este impacto financiero y la presión constante que imponen los consumidores (sin mencionar, los "eventos desafortunados" que afectan al comercio y al suministro global), es claro que los cambios deben producirse y los líderes de la Supply Chain están reevaluando la

cadena de suministro como algo estratégico y no puramente operativo.



En los últimos cinco a diez años, los líderes han reevaluado el papel de la cadena de suministro a medida que pasa de operativa a estratégica, de intercambio entre pares a flujos comerciales complejos de múltiples empresas. Y están demostrando cada vez más que la inversión en la cadena de suministro puede ser un punto de diferenciación, impulsado especialmente por las demandas cambiantes de los consumidores.

Los líderes de la cadena de suministro se están dando cuenta de que se necesita colaboración y asociación con partes fuera de su organización para brindar la agilidad, la resiliencia, la automatización, la sostenibilidad, la seguridad del suministro y los conocimientos de Big Data de los que depende un futuro exitoso. Los consorcios de empresas con ideas afines están buscando reducciones de costos y una mayor eficiencia mediante la combinación de talento y recursos, buscando mejorar las formas en que trabajan juntos y reducir el costo de la conciliación y las auditorías.

En este plano, Marcos Alexandre Lopes, Líder de Industry X para Accenture Hispanoamérica, explicó que "hasta ahora, las cadenas de suministro se habían construido para dar prioridad a los costos operativos y la previsibilidad, no la resiliencia, la agilidad o la visibilidad profunda que necesitan las empresas para mitigar las interrupciones operativas. La solución es la colaboración y la asociación en torno a una 'única fuente de verdad', una sola cadena de suministro conectada":

Según el experto, las nuevas tecnologías permiten ahora una reevaluación total de cómo abordar las deficiencias existentes en la cadena de suministro y la creación de nuevos modelos de negocio y ofertas de productos basados en información en tiempo real. En este contexto, los stakeholders están cada vez más abiertos a aprovechar las soluciones de datos compartidos. Ante esto, las empresas que dejan de lado las limitaciones de las estructuras legadas y explotan todo el potencial de la innovación, están mejor posicionadas para ofrecer la agilidad, confianza y la transparencia holística que la cadena de suministro necesita.

Se trata de avanzar hacia una sola cadena de suministro conectada, explicó Lopes, agregando que "cuando una cadena de valor es capaz de operar desde una fuente de información compartida, permite pasar de una cadena de suministro lineal de niveles desconectados, a redes robustas. Esto ofrece oportunidades de optimización operativa basadas en información fiable; permite impulsar la automatización de procesos en el ecosistema; el surgimiento de nuevos modelos financieros y estructuras comerciales; y reducir la desincronización".

"CUANDO UNA CADENA
DE VALOR ES CAPAZ DE
OPERAR DESDE UNA
FUENTE DE INFORMACIÓN
COMPARTIDA, PERMITE
PASAR DE UNA CADENA
DE SUMINISTRO
LINEAL DE NIVELES
DESCONECTADOS, A
REDES ROBUSTAS.

El experto agregó que "una cadena de suministro conectada ayuda también a las empresas a alcanzar en conjunto los objetivos de sustentabilidad, ya que se puede alcanzar una huella de carbono dinámica que se actualice automáticamente a medida que los productos avanzan en la cadena de valor. Esto permite a las organizaciones automatizar el cálculo de carbono para sus líneas de productos, lo que puede alimentar la imagen total de las estrategias de compensación/descarbonización que deben seguir".



Según el estudio de Accenture, desde el punto de vista de la eficiencia operativa, la mejora de la visibilidad gracias a blockchain ayuda a crear oportunidades para la reducción de inventarios. Cuando los compradores y vendedores de una red de suministro son más capaces de percibir la oferta entrante y/o la demanda esperada, así como predecir mejor las interrupciones en la cadena de suministro, se puede operar de forma más eficiente con menos residuos y menos emisiones.

Marcos Alexandre Lopes concluyó que "la demanda de los consumidores cambia más rápido de lo que las cadenas de suministro pueden reaccionar. Y la visibilidad en silos y la escasa colaboración limitan la eficacia de varias actividades a nivel de red, como la capacidad de respuesta, la resiliencia, la sostenibilidad y más. Esto significa que es el momento de actuar ahora, junto con el ecosistema. Las nuevas capacidades, como el blockchain y los sistemas que facilitan una mejor colaboración, permitirán a los ecosistemas de socios reinventar el futuro juntos".

CAMBIO DE **MENTALIDAD**

"El cielo es el límite en términos de crear un ecosistema totalmente integrado en todos los mercados e industrias", a partir de esta frase, el estudio de Accenture aborda los "beneficios del intercambio de datos confiable", los cuales se pueden obtener tanto de forma incremental como saltándose los pasos intermedios y pasando directamente de los procesos manuales y en papel a un intercambio de datos gestionado digital y más amplio.

Pero a qué apunta este "intercambio de datos", según ha propuesto el estudio, "implica que las empresas reconozcan que los sistemas multipartidistas son una oportunidad para colaborar, no para competir, con socios en una sola red.

Sobre todo, significa abrir la mente a la realidad de que dar los primeros pasos hacia una fuente de verdad compartida es un valioso punto de partida en el camino hacia la transformación empresarial".

En este plano, el documento indica que "cuando una cadena de valor puede operar desde una "única fuente de verdad" compartida, permite pasar de una cadena de suministro lineal, de niveles desconectados, a redes sólidas de "muchos a muchos", permitiendo oportunidades para la optimización operativa basada en información confiable.

"CUANDO UNA CADENA
DE VALOR PUEDE
OPERAR DESDE UNA
"ÚNICA FUENTE DE
VERDAD" COMPARTIDA,
PERMITE PASAR DE UNA
CADENA DE SUMINISTRO
LINEAL, DE NIVELES
DESCONECTADOS, A
REDES SÓLIDAS DE
"MUCHOS A MUCHOS"

A partir de lo expuesto, el estudio recalca el rol de las nuevas tecnologías, que ahora permiten "una reevaluación total de cómo abordar las insuficiencias de la cadena de suministro existente y la creación de nuevos modelos comerciales y ofertas de productos basados en información en tiempo real, en lugar de pronósticos trimestrales", pudiendo integrar en esta dinámica de captura/difusión de información a todas partes interesadas, incluidas proveedores, distribuidores y proveedores de logística que, según estiman los expertos de Accenture "están cada vez más abiertos a aprovechar las soluciones de datos compartidos con sus socios".

En este punto, el estudio recalcó lo dicho por David Treat, director general sénior de Accenture Tech Incubation Group, quien en un artículo reciente de Forbes destaca la oportunidad de compartir datos, indicando que "Si (una empresa) está trasladando sus aplicaciones y datos a la nube y sus partners comerciales también, ¿por qué no hacerlo juntos? ¿Por qué mantener una estructura en la que un lado envía su visión del mundo, el otro lado envía la

suya y luego cada uno reconcilia y confirma el estado del juego solo para hacer algo? para aprovechar la lista completa de innovaciones en el horizonte, deberá compartir datos e ideas con otras organizaciones". Sin duda la reflexión de Treat nos posiciona frente a una posibilidad de evolucionar en las relaciones corporativas y competitivas bajo una mirada solidaria (si se quiere) ¿una utopía? En opinión de esta redacción, la historia nos enseña que un trabajo mancomunado y colaborativo genera más réditos – en cualquier ámbitoque el trabajo en silos. Algo así como "la unión hace la fuerza".

VISIBILIDAD EL DESAFÍO

Como siempre, al cierre resulta interesante destacar la visión de los expertos en torno a ¿Cuáles son los principales desafíos actuales para los líderes de las cadenas de suministro? Pues bien, desde Accenture, la primera propuesta apunta al "seguimiento impreciso de los atributos, la propiedad y el movimiento de los productos, junto con importantes lagunas de datos, que impedirían que las empresas vean la imagen completa de sus cadenas de suministro". En concreto, esto puede conducir a: falsificación de productos y fuga de ingresos; falta de información respecto a la procedencia de productos en varios niveles; dificultad para rastrear la información del producto para la garantía y el mantenimiento; visibilidad limitada del suministro a nivel de red o disputas de facturas de flete que surgen de desacuerdos sobre el viaje del producto.

La información verificable sobre productos, métodos de producción y procedencia es clave para confiar en las marcas. "Para mantener esa confianza, los líderes de la cadena de suministro necesitan una mejor visibilidad de las cadenas de valor de sus productos y la capacidad de brindar total transparencia a los reguladores, consumidores y socios comerciales.







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



Mejora la gestión de tu operacón



+20% rendimiento conductores



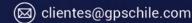


*Estadísticas promedios en base al comportamiento de distintas flotas

CONTÁCTANOS Y TE ENTREGAMOS UNA SOLUCIÓN







POR UNA MEJOR EXPERIENCIA ONLINE Y OFFLINE PARA EL CONSUMIDOR ACTUAL

POR CAROLA HIDALGO L.

"Es la combinación de lo físico con lo digital para experiencias mejoradas", así es como José Miguel Munarriz, CEO para Latinoamérica de ACF Technologies, define en pocas palabras el concepto phygital. Y a pesar de que suena fácil ser parte de él -mezclar lo online con lo offline es algo que hoy pareciera ser muy obvio- las empresas siquen cometiendo errores básicos al respecto. "Quieren pasarse a un mundo digital de una forma muy agresiva, y esto es un paso a paso: es producto de mucho levantamiento de información, de mucha gente que se tiene que especializar. En algunas labores, hay mucha ciencia de datos involucrada en este proceso.

Hoy en día se está involucrando con lo humano. Ahí vemos cómo necesitamos más matemáticos, más físicos que puedan desarrollar algoritmos más eficientes, entendiendo el comportamiento de las personas por un lado y manejando los datos por otro. Pero es un proceso de crecimiento. Un niño no nace caminando", reflexiona Munarriz.

Para ser parte del mundo phygital tiene que haber un cambio en la cultura organizacional. Y si bien hay que educar al equipo, no se debe olvidar educar también al cliente. El uso de herramientas extraordinarias de este mundo puede traer grandes beneficios, pero si ni

los colaboradores ni los consumidores entienden cómo utilizarlas, los beneficios no se verán nunca reflejados. Digitalizar tiene un costo en tiempo, en personas, en tecnología. Es un costo financiero y eso no siempre es tomado en cuenta.

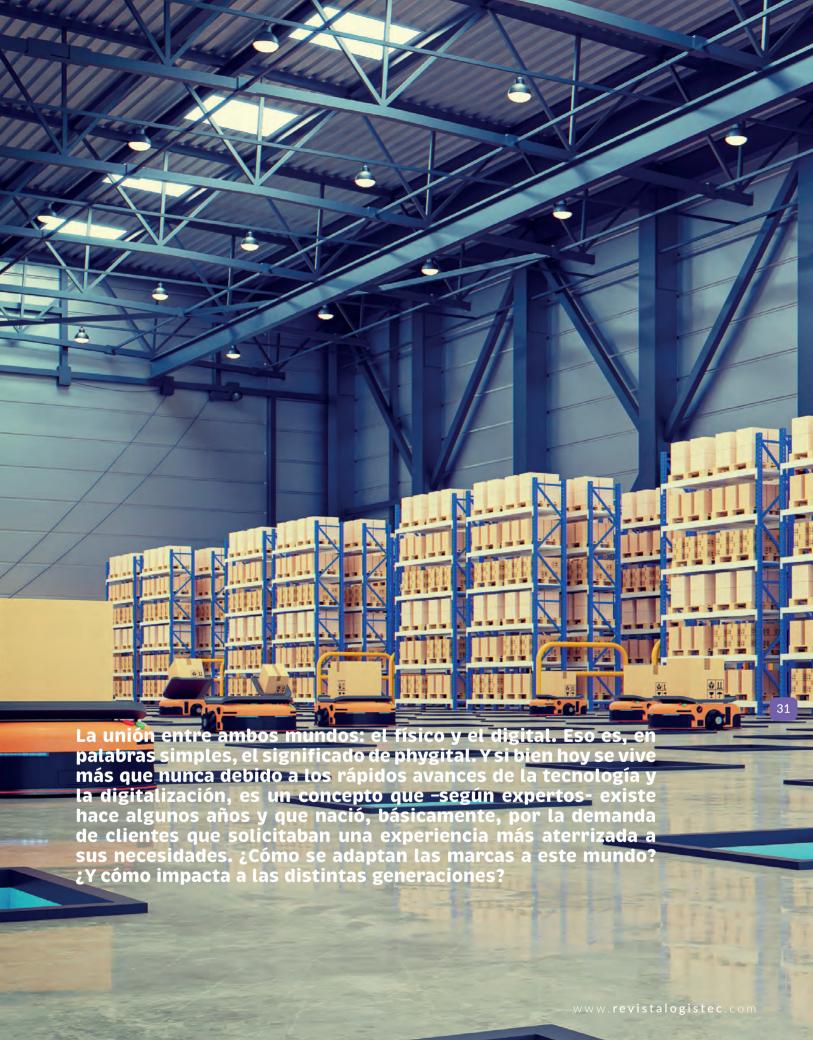
Siguiendo la misma línea, y en su experiencia como customer insights expert en Walmart Chile, Raimundo Labarca dice que con lo que más relacionan al mundo phygital es, automáticamente, con tecnología: "A veces creen que es desarrollar una app y listo. Pero el gran desafío del phygital es que es un proceso, es un cambio, un mindset estratégico que toca todas las áreas de la empresa. Para crear una estrategia phygital tiene que ir desde la innovación, la logística, el área comercial, el diseño, data analytics...todo tiene que girar en torno a esta propuesta, más que solo desarrollar tecnología".

A la hora de hablar de ejemplos claros de phygital, y no únicamente de la definición del concepto, Labarca cuenta el ejemplo de Líder al Carro, una plataforma que se ancla al carro de compras y que, a través de Inteligencia Artificial, al agregar cualquier producto del supermercado lo reconoce de forma automática. Algo similar a Amazon Go. En el caso de Líder, "agregas un producto al carro y este va sumando cada monto, lo que se puede

ver en una pantalla del mango. De ese modo ya sabes cuánto te costará la boleta. También dice si el producto está con promoción de pack, por ejemplo. No se escanea nada. Una vez listo, vas al check out, sacas la plataforma, el cajero imprime el código QR de la pantalla, la persona paga y se va. Entonces nunca existe la necesidad de sacar los productos del carro. Hay una combinación de digital y físico donde mejoramos la vida a nuestros clientes. Ahí es cuando conversan ambos mundos, cuando en verdad es un game changer para la industria".

Otro ejemplo de llevar el concepto phygital a acciones concretas es el que señala Tomás Carrasco, Director de Nuevos Negocios en G&T Phygital. De manera resumida, y al contar de qué trata su agencia, dice que se dedican a llevar todos sus conocimientos como expertos del mundo digital -donde todo se mide- hacia su área de experiencia. "En general, cuando haces eventos o una activación, no está la idiosincrasia de medirlo siempre. Por eso, estamos aprendiendo del mundo digital para llevarlo al físico", señala. Por ejemplo, en G&T Phygital tienen un área de Venture Capital en la que se relacionan mucho con startups, "y hay una que se autodenomina el Google Analytics del punto de venta: instalan cámaras de reconocimiento facial en el punto de venta escogido, lo que





CONSUMIDOR PHYGITAL

Exigente, rápido, inmediato. Hoy existen todas las plataformas para, quienes no estén contentos con lo adquirido, puedan hablar mal de una marca. Así es el consumidor actual, y con la tecnología y digitalización de por medio, este perfil llegó mucho antes de lo esperado. "No cuidar la atención al cliente es un problema gigante", dice Carrasco con respecto a los desafíos que presenta el phygital frente a los clientes: "A nadie le gusta esperar más de un día para que te llegue algo, ya lo encuentras mucho. Así como tampoco nos gusta que se demoren cinco horas en responder un servicio al cliente. Ya tenemos normalizado de que te vas a meter a una web y vas a tener ahí mismo a una persona que te va a escribir.



Tomás Carrasco Director de Nuevos Negocios en G&T Phygital

Y ahí es donde lo tratamos de llevar al mundo físico: hoy, en un supermercado, no puedes no tener un punto de atención al cliente", aclara. Y es que para quienes son nativos digitales, este mundo es color de rosa y casi obvio. Pero el tema generacional y cómo impacta esta evolución en quienes no nacieron precisamente con un celular en mano, puede ser un verda-

dero dolor de cabeza. "Si me enfoco en phygital no solo puedo pensar en las generaciones digitales nativas, sino que debo pensarlo como un complemento a cualquier generación, pero que tampoco le reste la experiencia a la persona que no quiere nada con lo digital.



Raimundo Labarca Customer in- sights expert Walmart Chile

Si no quieres utilizar Líder al Carro puedes hacer tu compra normal, igual que siempre", complementa Labarca. Para el experto, el consumidor digital tiene la facilidad de ir de un lado hacia otro de manera muy rápida para ver alternativas de lo que quiere consumir. "Si no le gustó lo desecha automáticamente, puede irse a la competencia en segundos. El precio y el producto en sí ya no son suficientes. Más bien, tiene relación con la experiencia, el propósito de la marca, hacia el marketing relacional que ejerce sobre su consumidor y por sobre el transaccional. Eso es lo que el phygital busca impulsar pero sin dejar de lado al cliente físico", dice.

"El consumidor digital tiene la facilidad de ir de un lado hacia otro de manera muy rápida para ver alternativas de lo que quiere consumir".

Claramente, "no todas las corporaciones pueden pasarse ciento por ciento al mundo digital. Hay que ver las necesidades del consumidor. Como persona, puedo tener la necesidad de ir tanto al lugar físico o buscar una solución virtual. También hay un factor cultural y demográfico, porque hay que pensar en las edades. Debiera existir un balance, las personas tenemos que tener opciones", agrega Munarriz.

UNA MEJOR **EXPERIENCIA**

Gastar más por mejor experiencia, ¿es tan así? Para Munarriz, el momento actual –inflación, crisis social, pandemia, incertidumbre, entre otros- complica la situación económica de varios. Lo que sí, "los clientes tienen mejores experiencias y eso los invita a gastar de una manera consciente sobre lo necesario. Quizás si el Covid-19 no hubiese llegado habría ocurrido dos cosas: la gente no se hubiese digitalizado tan rápido; y no habrían recortes presupuestarios en los hogares por el temor a gastar más de lo debido sin saber lo que va a pasar. Eso es lo que está sucediendo.



José Miguel Munarriz CEO Latinoamérica ACF Technologies

Sí creo que la digitalización llegó para que el usuario compre más sin moverse. Esa es la otra matemática: puedo comprar ropa, alimento y más, pero no estoy trasladándome en mi vehículo ni gasto en combustible", explica el CEO para Latinoamérica de ACF Technologies.

En cambio, para Labarca, y a medida que pasa el tiempo, sí se da mucho el hecho de que exista disposición a tener mejores experiencias por sobre la adquisición de un servicio o producto. "Al final, la relación marca cliente es como una relación amorosa: la meta es fidelizar, poniendo al cliente en el centro, regalonearlo, que se sienta especial. Porque la gente busca sentirse única.

Si eres capaz de dar eso y la persona se identifica, es capaz de dar más para tener una experiencia mejor. Por eso están los servicios premium en muchas marcas, y la gente los paga", concluye.











EL E-COMMERCE CAMBIA SU FOCO DESDE LO OPERACIONAL AL SERVICIO Y LA RESPONSABILIDAD

Una de las primeras pruebas de fuego para el comercio electrónico era ver cómo reaccionaría una vez que la población volviera a la "seuda normalidad". La apertura de las tiendas dejaría entrever el real papel que jugará el canal online de aquí en adelante, sin embargo, los números conocidos hasta hoy nos hablan de la consolidación de esta forma de compra, por lo cual es necesario ahora conocer cuáles serán los desafíos de este canal.

Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), durante el primer tramo de 2022, los niveles de venta en el canal digital se mantienen muy por sobre el periodo pre- pandemia, con alza de 135,4% al comparar con el primer trimestre de 2020.

Por otro lado, el reporte Digital Market Outlook, elaborado por Statista, en 2022 hubo 12,05 millones de personas en Chile que compraron bienes de consumo por internet.

Atrás quedó el misterio y hoy las empresas y marcas tienen claridad del escenario en que se mueven y, por lo tanto, sus esfuerzos están y seguirán estando en satisfacer las necesidades de los clientes digitales, el fortalecimiento de los procesos propios del e-Commerce y,

por supuesto, en reforzar el nivel de servicio, la cercanía y la relación de confianza con los consumidores; todos ellos factores a través de los cuales las compañías marcan diferencias, pues el canal digital no sólo los desafía en términos de cumplimiento (en tiempo y forma), sino también de servicio que muchas veces considera aspectos intangibles.

Así, la industria ha sido testigo de cómo se ha generado una inclinación hacia la automatización y digitalización de los procesos como forma de cumplir con las expectativas del consumidor. Para resaltar la importancia que tiene el mercado global de automatización industrial, según Fortune Businnes Insights, en el 2021, se alcanzó un valor de 190 mil millones de dólares en este tipo de proceso.

MEJORAR **SERVICIO**

"Cuando se cuenta con un flujo de ventas constante, con tendencia positiva, el tiempo que tardan las operaciones manuales marca la diferencia versus la eficacia que se puede lograr con la automatización de procesos. Todo el trabajo que se realiza de manera previa puede verse mermado por demoras en las entregas de los servicios", explica Mario Miranda, CEO y fundador de Ecomsur.

Algunos de los procesos principales que se pueden ver mejorados en el e-Commerce con base a la automatización son el manejo de inventario, la contabilidad y facturación, comunicación con el cliente final, social media y el e-mail marketing, entre otros.

Entender lo que el consumidor quiere es solo una parte de la ecuación. Sin embargo, es importante saber cómo, cuándo y dónde aplicar estrategias automatizadas que serán clave para que el usuario tome la decisión de compra en el momento exacto, entregando un servicio de excelencia basado en la eficiencia y rapidez, lo que, sin duda, según Miranda, generará una mejor relación con los clientes.

Por su parte, Álvaro Ramírez, Country Manager de VTEX Chile, apuntó al e-Commerce colaborativo como forma de potenciar la experiencia al cliente que, sin duda, es hoy la principal preocupación de las empresas y que va mucho más allá de un Marketplace.

"Se trata de un ecosistema de economía donde cada uno de los miembros trabaja en conjunto con un fin común: entregar la mejor experiencia a los clientes y aumentar las posibilidades de ventas. En-

trar a un Marketplace parece ser el primer paso para las pequeñas y medianas empresas que quieren comenzar con sus ventas online, aprovechando de integrar otras herramientas del comercio electrónico como la Omnicanalidad", afirmó Ramírez.

De acuerdo con el experto de VTEX Chile para las grandes marcas también existen múltiples beneficios al estar en una plataforma colaborativa, ya que pueden ofrecer sus productos a una mayor base de clientes y aprovechar el cross-selling al contar con un catálogo más amplio. "La venta cruzada o crossselling es un fenómeno muy presente en los Marketplace, ya que se ofrecen productos complementarios de diferentes empresas. No se trata solo de aumentar ventas, sino mejorar la experiencia de compra para los clientes, quienes pueden encontrar todo lo que necesita en un solo canal", señaló Ramírez.

MEJORAR LAS VENTAS

El futuro e-Commerce se rige por nuevas prioridades, reglas y expectativas. Es por este crecimiento de los consumidores en plataformas digitales que las empresas se preparan, estudian y diseñan estrategias que ofrezcan las mejores posibilidades para entregar un mejor servicio para sus clientes.

El mundo digital cambió muy rápido y la logística se ha adaptado, ofreciendo nuevas herramientas de rastreo a clientes, invirtiendo en flota, aviones, centros de distribución y equipamiento adecuado para agilizar los procesos.

Jaime Dacaret, gerente general de DHL Express Chile ahondó en las 5 tendencias que se verán en este año en el comercio electrónico: Envíos eco-friendly.

La manera en la que las personas compran ha cambiado. Hoy los consumidores están más informados sobre los productos que van a comprar y qué impacto generan tanto el artículo como los envíos, al planeta. De hecho, según un estudio de Addeco, en Chile un 77% de las organizaciones aseguraron que haberse enfocado en la sostenibilidad aumentó la lealtad de sus clientes, mientras que 63% observaron un aumento en sus ingresos.

ce y plataformas de mensajería. Los consumidores son cada día más exigentes, especialmente cuando se trata del envío. Es muy importante actuar y cuidarlos durante todo el proceso de compra y usar plataformas de mensajería (whatsapp, telegram, chat box, entre otras) como canal de comunicación para mantener informado al cliente. Otro factor para tomar en cuenta es la necesidad que tiene el consumidor de tener su compra en el menor tiempo posible y si un servicio pasa de esos límites, puede que pierdas al cliente.

Customer experien-

Personalización.
Cada vez son más
las personas que se
inclinan por comprar productos en
lugares que ofrezcan el servicio de
personalizarlos. De acuerdo con un
estudio, 45% de los consumidores
afirmaron que podrían comprar
más en un e-Commerce que les
ofrezca la opción de personalización, lo que haría de la compra una
experiencia diferente.

V-commerce. En los últimos años se ha apreciado que ha habido un aumento en las compras habilitadas por voz. Los expertos aseguraron que para el 2022 esta tendencia lograría que las compras alcancen 40 millones de dólares. Una manera fácil de ir implementando la búsqueda por voz podría ser en la opción de preguntas frecuentes de tu web, donde puedes escribir las preguntas como si fueran en voz alta.

Medios de pago. Los clientes siempre se irán por las empresas en donde le brinden mayor comodidad a la hora de hacer una compra. Esto ha sido motivo fundamental para que muchos negocios implemente en su e-Commerce planes de pago y otras alternativas, como link de pagos, billeteras virtuales y pagos con QR para permitir que sus clientes puedan realizar su compra y pagar en cuotas, mientras que como empresa sigues recibiendo el pago completo.

El incremento del comercio online ha dejado también una tarea del punto de vista de su impacto ambiental de la última milla, donde el llamado transversal de actores y experto ha ido por una mirada de futuro que contemple una logística urbana sostenible; acción que cobra valor considerando que tal como lo revela el estudio del World Economic Forum (WEF), los servicios delivery de última milla aumentarán un 78% en 2030.

¿Pero somos conscientes que la logística urbana actual no es del todo sostenible y que parte de la solución empieza por crear alianzas que nos permitan ofrecer una solución integral y sostenible a una logística urbana? Es la pregunta que se realiza José Antonio Vallejo, presidente ejecutivo de VallejoGroup.

De acuerdo con el experto el primer paso es reconocer que el modelo actual no es sostenible y que es necesario avanzar en la educación del cliente final. "Hemos llevado al consumidor a un ¡quiero todo para ya!' y este formato perjudica gravemente la sostenibilidad de las operaciones, sin hablar del costo que supone, además de buscar una operativa disruptiva, donde se ponga por encima la optimización de los servicios, la eficiencia de los procesos y como punto clave, el cuidado de nuestras ciudades y la calidad de vida de sus ciudadanos".

Como forma de contrastar esta realidad, José Antonio apuntó a la necesidad de fomentar alianzas entre empresas, operadoras de logística de última milla, de electromovilidad, de automatización y fondos de inversión o empresas que inviertan en hubs y micro hubs "con el objetivo de lograr una cadena de suministro 4.0 respetuosa con el medio ambiente, luchando contra la congestión de las ciudades y el mal uso de la vía pública para la carga y descarga de mercancías".



mos en el momento clave, sino en el más importante y que aquellos que no opten por crear modelos de negocio de triple impacto, simplemente están fuera del mercado integral que no solo contemple a la tecnología como el único actor, sino también a la electromovilidad de última generación, diseñada especialmente para un movimiento de mercadería en el área urbana y a la importancia de crear redes de Hubs y Micro-hubs Urbanos, tanto a nivel local como a nivel global".

¿Pero somos conscientes que la logística urbana actual no es del todo sostenible y que parte de la solución empieza por crear alianzas que nos permitan ofrecer una solución integral y sostenible a una logística urbana?

¿Cómo sostenibilizar la última milla? "El problema va mucho más allá de simplemente el cambio de vehículos a combustión por eléctricos, ya que el principal problema de las ciudades pasa porque estas no fueron diseñadas para la logística y por la falta de un trabajo coordinado entre todos los sectores involucrados que nos permitan diseñar ciudades sostenibles bajo una logística colaborativa, una red de hubs y micro hubs automatizados". El ejecutivo llamó a tomar conciencia que hoy, no solo esta-

más temprano que tarde. El fenómeno del comercio electrónico no deja de aumentar, por lo tanto, el momento del cambio es hoy.

A modo de resumen, José Antonio Vallejo enfatizó que "la solución parte por contar con una cultura corporativa, centrada en crear modelos sostenibles con propósito, con un compromiso por la sostenibilidad, la rentabilidad de la última milla y la transformación de los entornos urbanos, para lo cual debemos de ofrecer una solución

El reto finalmente es afrontar los desafíos que trae el futuro del comercio electrónico, no solo del punto de vista operacional sino también con una mirada de responsabilidad sobre los eventuales efectos que tenga en términos medioambientales y para eso queda claro que la mirada no solo debe estar puesta en la tecnología, sino también la mejora de procesos, en la cercanía con los clientes y, también, en la mejora de la experiencia de compra.





Soluciones de almacenaje

A la medida de tus desafíos

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

De uso particular a grandes empresas.

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

En Patio Industrial tenemos justo lo que necesitas.

Nuestros servicios











Comunicate con nosotros

Contacto@patio.cl

(56 2) 2979 6600



GRUPOPATIO

Presencia Nacional





SCAN QR E INGRESA A

EGA-KAT POTENCIA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS CONFIRMANDO SU ROL DE OPERADOR LOGÍSTICO INTEGRAL

La multinacional reconoce que los cambios en el entorno los ha desafiado en tres frentes: capacidad, velocidad y competitividad. Sin embargo, han sabido responder, posicionándose como un operador logístico integral con foco en la calidad, servicio y en la eficiencia vía integración tecnológica; mirada que lo tiene además como el único operador logístico de la Región con la certificación FSSC 22000 categoría GI y GII de calidad e inocuidad alimentaria que da a sus clientes gran confianza y seguridad.

Cuesta imaginar una industria más retada que la de los operadores logísticos. Llegar en tiempo y forma, flexibilizar servicios y soluciones y cumplir con el nivel de servicio exigido, a pesar de las adversidades, han sido algunos de los aspectos que han marcado los últimos años del sector.

En medio de este momento de desafíos, Ega-Kat, importante operador logístico multinacional con operaciones en Estados Unidos, México, Colombia, Ecuador, Perú y Chile, se ha posicionado en el mercado nacional, gracias a una solución integral que abarca servicios de freight forwarder, transporte primario, centros de distribución secos y con temperatura controlada en refrigeración y congelado, servicios de valor agregado y maquilas y transporte en distribución, última milla y logística de reversa. También cuenta, a nivel diferenciado y especializado con un servicio fulfillment y entregas para el canal e-Commerce.

Ante este panorama, Jaime Márquez, Country Manager, comentó que la empresa ha trabajado disciplinadamente en iniciativas de innovación en procesos y ampliación de infraestructura que le ha permitido responder efectivamente en términos de capacidad de administración y gestión a las necesidades de los clientes, lo que se debe, entre otras cosas, a la incorporación de nuevas tecnologías y al fortalecimiento de la mirada de excelencia del servicio en el equipo.

"Hemos trabajado en la capacitación, fortalecimiento y desarrollo de competencias en nuestro equipo para trabajar con mayores volúmenes a mayor velocidad y administrar operaciones de mayor complejidad. Hemos habilitado también nuevos centros de distribución, ampliando nuestra capacidad en todo Chile, a través de una mejor y moderna infraestructura, la cual nos permite responder a los requerimientos adicionales. Invertir de manera importante en nuestros procesos de calidad y mantener nuestro pensamiento y cultura de mejora continua que nos da la confianza para enfrentar los desafíos y proyectarnos con seguridad", comentó el ejecutivo.

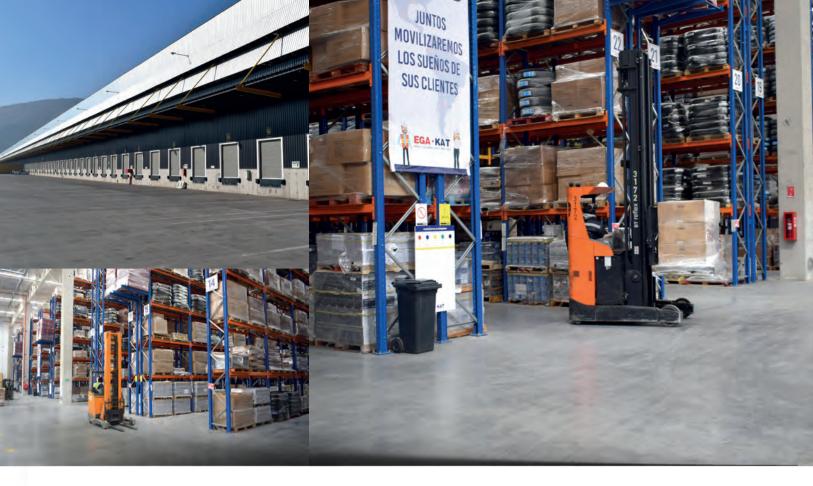
OPERADOR INTEGRAL

Jaime Márquez enfatizó en la importancia que tiene para Ega-Kat la innovación en los procesos, más aún cuando la evolución y los requerimientos de los clientes, en cuanto a los servicios de los operadores logísticos, son cada vez más exigentes. ¿Cómo responder a este escenario? La respuesta de la empresa está en el diseño de una solución integral que permita a los clientes "encontrar en nosotros las soluciones operacionales que requiere para su cadena de abastecimiento".

"Las cadenas de suministro de nuestros clientes se han visto muy estresadas, se han modificado los modelos tradicionales de S&OP, la gestión de inventarios just in time y la incertidumbre en la oferta y la demanda, sumado a los altos costos, han implicado una distorsión en las necesidades, requiriendo mucho más espacio de almacenamiento, mayor agilidad y velocidad de reacción ante eventos no planeados", reconoció el director de Ega-Kat. Sin embargo, el ejecutivo advirtió que producto del incremento en costos en todo el entorno económico, los clientes han requerido nuevas alternativas. No solo basta con un buen servicio, se requieren "iniciativas de optimización, reducción y efectividad".

En términos de distribución y última milla, en tanto, Márquez comentó que han recibido solicitudes de mayor conectividad, implementación de nuevas tecnologías y modelos de distribución de mayor alcance y bajo costo; todas iniciativas en las que la compañía ha trabajado como parte de su política de mejora continua.

Es así como Ega-Kat se ha posicionado en Chile, de la mano de su experiencia regional y sobre todo de su sello de calidad, pues "nuestro equipo humano, nuestra vocación de servicio y nuestra integralidad son claves del éxito. El objetivo es desarrollar relaciones de largo plazo con nuestros socios de negocio, relaciones de Co-creación donde ambos busquemos la mejora continua, con soluciones logísticas integrales, de excelencia, consultivas y con la implementación de modelos a la medida".



FACILITADOR DE SOLUCIONES LOGÍSTICAS

Sustentado en su sello de servicio, en el respaldo de grandes clientes y en la experiencia a nivel regional, Ega-Kat proyecta un crecimiento sostenido en el corto plazo, lo cual viene a confirmar el buen momento que vive.

"Hemos ido creciendo de forma planeada y ordenada, desarrollando nuevas competencias para responder ágilmente a las situaciones imprevistas de este negocio y a los requerimientos de nuestros clientes", expresó Márquez.

"Este año ampliaremos la capacidad de nuestros centros de distribución en unos 25 mil m2 adicionales en operaciones de seco, refrigerado y congelado. En cuanto al servicio de distribución y entregas hemos crecido en más de 200 rutas a nivel regional, al finalizar el año esperamos duplicar esta capacidad a nivel regional.", detalló el ejecutivo.

Así, Jaime Márquez reiteró que, gracias a la resiliencia de su equipo, los ajustes e innovaciones realizadas, se han posicionado como un operador internacional con altos estándares de calidad, servicio y efectividad operacional, "profundizando en los procesos y articulando la mejor combinación de soluciones ante los requerimientos de nuestros clientes para entregar soluciones a la medida, costoeficientes".

El compromiso de la empresa con las mejoras los ha llevado a obtener recientemente una de las certificaciones de calidad e inocuidad más relevantes de la industria.

"La certificación FSSC 22000 es un pilar importante en la calidad de nuestra operación por ser

una de las certificaciones más importantes, porque abarca los más altos niveles de exigencia, lo que implica que el estándar de nuestros centros, procesos y operaciones debe ser de los más altos", comentó el director cono sur de Ega-Kat. Asimismo, reconoció que este logro es relevante para los clientes, ya que garantiza la calidad en toda la cadena de abastecimiento. "Los clientes pueden tener la plena certeza de que sus productos están siendo custodiados, administrados y gestionados con los estándares más altos que existen en términos de inocuidad alimentaria. Somos el primer operador logístico en Latinoamérica en recibir la certificación y eso demuestra el compro-

miso de este gran equipo por ejecutar procesos con la mejor calidad", agregó.

EGA · KAT

Jaime Márquez

Gerente General

Ega-Kat

Finalmente, Márquez recalcó el rol de Ega-Kat como facilitador de soluciones logísticas, ya que "no solo somos un operador que tiene como misión hacer las cosas bien desde la primera vez, sino queremos ser un equipo cercano

a nuestros clientes, ayudarlos a buscar soluciones prácticas, eficientes y competitivas. Somos autocríticos en identificar nuestras oportunidades de mejora, con gran determinación y compromiso trabajamos día a día en la mejora continua y excelencia en el servicio". ■

ESNOVA

IMPLEMENTA IMPORTANTE PROYECTO DE ALMACENAMIENTO EN PLÁSTICOS HOFFENS

Aumentar el espacio de almacenamiento para responder a su crecimiento y su política de desarrollo fue el primer paso que dio Plásticas Hoffens para iniciar su relación comercial con Esnova que los llevó a implementar más de 1800 m2 de almacenamiento con racks selectivos. La empresa valoró el compromiso, la experiencia y la calidad de las estructuras metálicas implementadas.

El nivel de desarrollo y profesionalización de la industria de estructuras de almacenamiento en Chile es una realidad que es reconocida por los distintos actores involucrados. Ante este escenario, las empresas del sector se han enfocado entonces fuertemente en destacar a través de su nivel de servicio y cercanía con los clientes.

Estos aspectos son fundamentales en la implementación de los proyectos; momento en el cual la confianza, el equipo

de profesionales, los plazos, la comunicación y la cercanía entran en juego y pueden marcar la pauta del éxito o fracaso de un proyecto.

Conscientes de esta situación, en Esnova, empresa experta en la fabricación de estanterías para almacenes ofrecen un servicio integro a sus clientes que va de la mano de un equipo

de profesionales capacitados, tecnología de última generación y el robustecimiento de las etapas de diseño, fabricación e implementación con un claro foco en la calidad. Gracias a una amplia cartera de soluciones de estanterías industriales para almacenaje, Esnova se va adaptando a las necesidades de cada cliente con un servicio de diseño a la medida para el correcto almacenamiento de todo tipo de cargas. El éxito de la empresa responde en gran parte a su compromiso con la innovación y la seguridad de sus estanterías.

Basado en estas cualidades, la empresa participó en el proyecto de rack selectivo para Plásticos Hoffens, empresa con más de 5 décadas de trayectoria en el mercado

> y con un claro sello familiar que se mantienen hasta hoy.

Desde sus inicios la empresa ha ido creciendo y diversificándose hasta alcanzar un sólido posicionamiento en el mercado, basado en el celo por la excelencia y una apuesta permanente por el crecimiento y la calidad de sus productos. Este creci-

miento ha llevado a la empresa ha iniciar un proceso de licitación para desarrollar un proyecto de ampliación de sus instalaciones de almacenamiento, lo que lo llevó finalmente a estrechar lazos comerciales con Esnova.



Dado que siempre las buenas experiencias es bueno compartirlas, Paulo Macari, subgerente de Abastecimiento de Plásticos Hoffens, se refirió a los principales aspectos que han marcado su relación comercial con Esnova.

"Nuestro objetivo central era reforzar nuestro centro de distribución, aumentando nuestra capacidad de almacenamiento para responder a nuestro crecimiento y a los nuevos proyectos", comentó Macari.

Para alcanzar ese objetivo, la empresa junto a Esnova diseñaron un proyecto que contemplaba un incremento de 1800 m2 que -según el ejecutivo- "representa una ampliación del almacén que teníamos que era de 2 mil m2, alcanzado entonces un total de almacenamiento de 3800 m2, aumentando de 5 mil posiciones de pallets a más de 8 mil (3200 posiciones adicionales)". El proyecto contempló la instalación de Rack selectivos de acero de primera calidad con una capacidad de soporte de 600 kilos por pallet con estructuras de 12 metros de altura con 6 niveles de posicionamiento.

¿QUÉ BUSCABAN? ¡SERVICIO!

"Este proyecto responde a una serie de innovaciones. Hace 4 años comenzamos con un departamento de innovación y desarrollo en la compañía y vimos la posibilidad de traer nuevos productos, lo hicimos y en el corto plazo nos vimos con una escasez de almacenamiento techado y dado que uno de nuestros objetivos es siempre mantener un estándar operacional óptimo decidimos para atender con excelencia a nuestros clientes, iniciamos este proceso de ampliación de almacenamiento", detalló Paulo.

Consultado sobre cuáles eran las cualidades que buscaban en un proveedor, el





ejecutivo de Plásticos Hoffens reconoció que la calidad de las empresas de rack en Chile es muy buena, por lo tanto, las grandes diferencias pasan por el nivel de servicio, nivel de cumplimiento en fechas y acuerdo de palabra y muy buena comunicación.

"Encontramos a Esnova y vimos que era un proveedor serio y que cumplía con lo que buscábamos. Entregan todos sus proyectos con cálculos estructurales de respaldo y antecedentes técnicos de respaldo y certificados y eso para nosotros es esencial para los proyectos que desarrollamos. Otro factor que movió la balanza fueron los plazos de implementación propuestos y la adaptabilidad del proyecto a nuestras necesidades. Así, tras la ecuación costo-beneficio optamos por la solución de Esnova", añadió el profesional.

MÁS QUE UNA ESTRUCTURA

"Tras un certero proceso de compra vino un proceso de montaje expedido con un equipo de profesionales competente", afirmó el subgerente de Abastecimiento. "Hemos quedado muy contentos con la solución y el servicio de Esnova, desde que realizamos el primer contacto comercial hasta la entrega final", agregó.

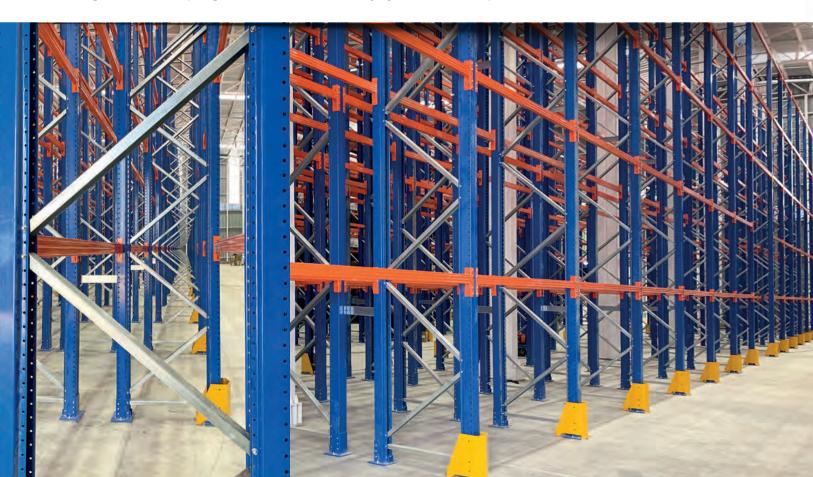
El reconocimiento de Plásticos Hoffens al proyecto implementado es un tremendo impulso para Esnova y su crecimiento y posicionamiento en el mercado chileno. En esta línea, Paulo Macari recalcó que la empresa es, sin duda, "un proveedor muy competitivo y eso quedó demostrado en la ejecución de nuestro proyecto".

"El proyecto, tal como fue programado fue desarrollado y completado y eso se traduce en una buena planificación, lo que genera una sensación de cumplimiento óptimo por parte de la compañía. Un proyecto se define como exitoso o no exitoso cuando se plantea, se desarrolla, se ejecuta y se materializa dentro de lo programado.

A nivel de cumplimiento, Esnova logró un 100%", agregó. Finalmente, el ejecutivo reconoció la importancia de aspectos "intangibles" en la relación comercial entre ambos: comunicación y cercanía.

"La comunicación es otro de los puntos altos de Esnova, siempre dispuesto a responder nuestras inquietudes, gracias a una relación fluida. Estos aspectos no se ven materializados, pero son fundamentales. Una cosa es lo que se dice o planea y otra lo que finalmente se hace; y nuestra confianza con Esnova es completa, debido, fundamentalmente, a su nivel de cumplimiento. Uno hace este tipo de proyectos para generar beneficios, por lo tanto, si uno de los actores involucrados no se comporta a la altura las cosas no funcionan.

En Plásticos Hoffens nos consideramos buenos clientes y por eso nos gusta trabajar con proveedores para cumplir nuestro objetivo principal que es dar una excelente atención a todos nuestros clientes", concluyó.





Grúa Still RX70

Híbrida gas/eléctrica



Tu trabajo diario será más fácil y seguro con Still RX70. Podrás conducir de manera más cómoda y eficiente, ahorrando un 25% de combustible y con todas las prestaciones de una grúa eléctrica.

Cada RX 70-30 está construida con sus materiales robustos y su diseño compacto se traducen en una dinámica de rendimiento sin igual.





Seguridad

- Control de velocidad ajustable a cada operador, a través del sistema de gestión de flota fleet manager de Still.
- Gran estabilidad direccional y antivuelco más centro de gravedad bajo.
- Propulsión constante. Cada rueda motriz es controlada por separado y mantiene la grúa en su trayectoria.



Poder

- Accionamiento potente combinado con un control preciso.
- Velocidad de traslación de hasta 21 km/h.
- ▶ El funcionamiento en paralelo permite la traslación simultánea a la elevación o inclinación.
- Bomba hidráulica ajustable eléctricamente.
- El nuevo STILL Performance System coordina perfectamente todos los componentes de accionamiento y las funciones de manejo.



Conducción

- Manejo intuitivo gracias al mando uniforme y sencillo en toda la serie RX.
- Cabina del operario espaciosa con columna de dirección ajustable.
- ► El ordenador de a bordo STILL Easy Control activa las funciones de rendimiento con solo pulsar un botón y muestra de un vistazo toda la información relevante.
- Las distintas funciones de asistencia facilitan el trabajo y mejoran la seguridad.



Conducción

- Opciones de mando flexibles: minipalanca, Fingertip o Joystick 4Plus.
- Traslación y elevación ajustables.
- Múltiples opciones de equipamiento para maximizar el rendimiento en cualquier aplicación.









WEB | VISIÓN EMPRESARIAL | LÍDERES

HÉCTOR VERA SOCIO LFI

EL VIAJE DEL CLIENTE ¿QUIÉN CONDUCE?

UN USUARIO PROMEDIO PASA CERCA DE 7 HORAS AL DÍA CONECTADO A INTERNET EN SUS DISTINTOS DISPOSITIVOS, SEGÚN EL INFORME "DIGITAL 2021" DE HOOTSUITE Y WE ARE SOCIAL, CIFRA QUE MANTIENE UN ALZA SOSTENIDA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

En un escenario como este, una pregunta recurrente de varios clientes es: ¿cómo se puede convertir internet en mi canal de ventas, especialmente en tiempos de crisis? O, dicho de otra forma, ¿cómo puedo aprovechar este creciente nivel de atención de las personas para hacer crecer mi negocio?

Si hay algo que hemos aprendido, sobre todo después de pasar horas sentados frente al computador en pandemia, es que los compradores estamos constantemente sobreestimulados y que el mejor vendedor no es quien tiene la mejor promoción o compra el mejor espacio publicitario, sino que depende directamente de una variable clave: la experiencia del cliente. Para brindar buenas experiencias, es fundamental entender y diseñar el relacionamiento digital completo, presentando posibilidades según sus intereses y necesidades. Por algo el cofundador de Apple, Steve Jobs, nos dejó una frase célebre que dice: "Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas".

Si buscas construir un relacionamiento integrado, estas recomendaciones pueden ayudarte.

1. ES TRABAJO DE UN EQUIPO, NO DE UNA **PERSONA**. La primera pregunta suele ser esta: ¿quién lidera esta experiencia del cliente? La respuesta es: un equipo, que actúa como un conductor experto que conoce la ruta y que sabe cómo convertir el trayecto en un recorrido grato y a la medida del viajero. Por eso, el trabajo conjunto es clave para un buen resultado. En todas las campañas de marketing digital deben entrar en acción distintos roles, todos muy diferentes y con competencias distintas, pero con un objetivo único. Hoy, una célula digital incluye perfiles especializados en el uso eficiente del dinero (planning de medios), analítica digital (métricas), producción de contenidos y diseño multiformato. Todas estas áreas no solo cuentan con distintos enfoques, sino que además están lideradas por personas diferentes, mezclando el mundo de la ingeniería, la creatividad y la explotación comercial.

2. MIDE TODO LO QUE PUEDAS MEDIR. ¿Cómo saber si estoy ofreciendo un buen viaje? Midiendo y revisando las tres etapas fundamentales: la atracción, que permite captar a potencia-

les clientes ofreciendo información de su interés a través del marketing de contenidos (como blog, videos, boletines, SEO, redes sociales, etc.); los insights que contienen las percepciones o experiencias que el consumidor tiene asociadas a tu marca de forma inconsciente; y el sitio web. Si somos capaces de entender, implementar y manejar estos tres aspectos, podremos tener una campaña efectiva.

3. LA TRAMPA DEL VIAJE VERSUS LA EX-PERIENCIA. Pero ojo: no es lo mismo "el viaje del cliente" (es decir, las distintas etapas que tiene que seguir para alcanzar un objetivo, como una venta) que la "experiencia del cliente" en un entorno digital. La experiencia va más allá de una secuencia de acciones y se extiende hasta la postventa y cualquier acción de up o cross-selling.

4. USA LA TECNOLOGÍA A TU FAVOR. Atender correctamente las necesidades de un cliente es un desafío. Pero hacerlo con decenas o miles de usuarios distintos puede ser una pesadilla. La respuesta es más sencilla de lo que parece: usa la tecnología para segmentar y presentar ofertas y contenidos personalizados. ¿Qué tipo de tecnología? Desde las más sencillas (como la automatización de respuestas) hasta las más sofisticadas (como el uso de machine learning y DXP especializados en "smart content"). Concretamente, la recomendación es aprovechar las APIs y los conectores que ofrecen los softwares para consolidar datos demográficos y de comportamiento y así facilitar su análisis y comprensión.

5. LA ÚNICA CONSTANTE ES EL CAMBIO. Es inevitable: las preferencias de las audiencias varían y debemos seguirles el ritmo. Para satisfacer las demandas siempre cambiantes del mercado de experiencias multicanal, es necesario adaptar el uso de tecnología, sin importar cuál sea su próxima aspiración digital, con experiencias integradas y personalizadas en todos los canales.

6. BONUS TRACK: GESTIÓN MULTIMARCA. Una experiencia de cliente bien diseñada permite gestionar las necesidades de distintas audiencias en forma coherente.

NOS MOVEMOS, CON FLOTA ELECTRICA ULTRALIVIANA



TUS ENTREGAS AHORA LLEGAN A LA VELOCIDAD DE LA LUZ



www.rocktruck.cl















WEB | VISIÓN EMPRESARIAL | **LÍDERES**

MICHAEL ABECASIS GERENTE DE OPERACIONES PROMEDON CHILE

EFICIENCIA EN GESTIÓN DE INVENTARIOS, UN DESAFIO PERMANENTE. LA GESTIÓN DE NIVELES DE INVENTARIOS, ES SIN DUDA UNO DE LOS PRINCIPALES DESAFÍOS QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS, INDEPENDENTE DEL RUBRO AL QUE PERTENEZCAN, DADO QUE REPRESENTAN EL PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRE EL NIVEL DE SERVICIO OFERTADO A CLIENTES, A TRAVÉS DE LA DISPONIBILIDAD DE MATERIALES, E IMPACTO FINANCIERO, A TRAVÉS DEL PROCESO DE CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES, QUE IMPACTA DIRECTAMENTE EL FLUJO DE CAJA DE LA COMPAÑÍA.

Dentro de los principales factores que impactan el resultado de niveles de inventarios, podemos destacar las siguientes variables: variabilidad de demanda, exactitud de pronósticos de demanda, incertidumbre de aprovisionamiento de proveedores, políticas de gestión de inventarios, coberturas de inventarios, controles de procesos internos, externalidades, entre otros.

A continuación, se detalla enfoque de gestión basado en 3 pilares que nos permiten tener una mirada integral sobre el proceso de gestión eficiente de inventarios:

- **Optimización** de materiales de alta frecuencia de consumo e impacto en volumen al negocio. El foco de optimizar esta principalmente orientado a administrar lo que se denomina inventarios sujetos a una política de abastecimiento recurrente, dado el comportamiento de consumo de los materiales. Es dentro de este segmento de materiales, donde las acciones de controlar los excesos de stocks en base a la determinación del inventario optimo, nos permitirán en el proceso de abastecimiento, ir adecuando el cuanto y cuando comprar, e ir asegurando un control de inventarios dentro de los parámetros de inventarios establecidos (stock de seguridad, inventario óptimo, inventario máximo, etc.).
- **Control** de materiales de baja frecuencia de consumo, que no son parte de una política de reposición continua. El foco de controlar está basado en las siguientes iniciativas para este segmento:
- a) Control de incorporación de materiales críticos de baja frecuencia de consumo. b) Control y monitoreo de adherencia de consumo de proyección de ventas no consumidas de acuerdo a planificación establecida. c) Control de lanzamiento de nuevos productos. d) Monitoreo de curva de madurez y/o ciclo de vida de los materiales.

Iniciativas que nos permitirán ir generando alertas oportunas, de manera de ir activando acciones de control y/o mitigación según corresponda.

• **Eliminación** de materiales que no tienen consumo y/o ventas durante un 1 año o más, sujetos a obsolescencia técnica y/o económica. El foco de eliminar tiene por objetivo hacerse cargo de aquellas decisiones de inversión que finalmente no se tradujeron en un consumo, y que por ende quedaron como inventarios inmovilizados.

Dentro de las iniciativas de gestión que podemos activar para este segmento de inventarios podemos destacar las siguientes:

- a) Devolución a proveedores, donde el objetivo es gestionar la revisión con proveedores para efectos de evaluar opciones de compra de inventarios.
 b) Relocalización entre compañías en caso de
- b) Relocalización entre compañías en caso de ser parte de un holding, o entre áreas internas de la compañía, propiciando el compartir información de inventarios de manera de activar potenciales transferencias entre bodegas. c) Plan de ventas, generando acciones de descuentos y/o acciones de tipo comercial que promuevan la venta de inventarios, considerando una lógica de precios distinta. d) Provisión de obsolescencia, se refiere a cuantificar la potencial perdida contable en función del segmento de inventarios que no tiene ninguna opción de devolución, relocalización y/o ventas. e) Enajenación de materiales, es la última opción dentro de los procesos de gestión de inventarios, y que debe estar en línea con el proceso de obsolescencia.

Esta acción es vender los materiales como chatarra o gestionar su destrucción, donde ambas permiten al menos una recuperación tributaria sobre el valor de los materiales involucrados.

Finalmente, una adecuada gestión de inventarios basados en optimizar, controlar y eliminar como principales focos de acción, nos llevarán a entender dónde estamos situados como compañía, y desde ese lugar elaborar los planes de acción necesarios que nos lleven a gestionar de manera más eficiente los niveles de inventarios.



chile@logisfashion.com www.logisfashion.com

Tu Partner Logístico Internacional





WEB | VISIÓN EMPRESARIAL | LÍDERES

GUSTAVO PIZARROGERENTE SUPPLY CHAIN

ENDOMARKETING SUPPLY CHAIN LA FÓRMULA PERFECTA PARA UNA CADENA DE SUMINISTRO DE EXCELENCIA Y LOGRAR LA CUMBRE. SEGURO QUE, COMO RESPONSABLE DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL TE HAS PREGUNTADO CONSTANTEMENTE CÓMO MEJORAR LOS PROCESOS, MINIMIZAR LAS DISRUPCIONES Y FALLAS A LAS QUE SE ENFRENTAN LAS CADENAS DE SUMINISTRO Y CÓMO ENCAMINAR ESTAS HACIA EL TAN ANHELADO ÉXITO.

A lo largo de mi carrera descubrí que la mayoría de las empresas priorizan la reducción de costos en sus procesos y el cómo y cuándo cumplir con el servicio, dejando a un lado el centro de la compañía que son las personas, lo que se traduce en riesgos de disrupción en la cadena y problemas de gestión. Esta realidad que descubrí en diferentes empresas me llevó a explorar nuevas oportunidades con una mirada más estratégica para lograr conectar transversalmente el propósito de las personas con el de la compañía.

A partir de lo anterior, decidí implementar el endomarketing como estrategia, ya que juega un papel importante para las empresas al centrar las acciones internas sensibilizando, capacitando y motivando a las personas para lograr una comunicación efectiva y por sobre me permitió conectar la estrategia con el piso.

Los 20 años de experiencia en logística y administración de cadenas de suministro en la industria de consumo masivo de compañías multinacionales, me dieron los recursos para generar sinergias que aporten valor a las empresas de manera integral, esto sumado al intercambio de buenas prácticas locales creó un círculo virtuoso entre innovación y mejora continua en el desempeño.

En este camino conocí una agencia creativa con alma consultora, Agencia Cábala, ellos impulsan el employer branding y generan acciones que ayudan a involucrar al equipo de colaboradores en los procesos y gestión de la compañía; inmediatamente se generó una conexión increíble con ellos, ya que para ambos era clave lograr establecer una metodología que alineara el propósito de las personas con el propósito de la compañía.

A partir de las necesidades del mercado engranamos el endomarketing con el Supply Chain, creando así una fórmula perfecta, innovadora y creativa llamada "ESC", que busca lograr la excelencia en cadenas de suministro y desarrollar estrategias, acciones y herramientas para la gestión de personas, que garanticen el éxito de los programas externos.

En la actualidad, para que una compañía logre el éxito se requiere de compromiso, coordinación, comunicación y trabajo en equipo. Habilidades como las antes mencionadas no solo son importantes al trabajar en una compañía, sino que también son muy apreciadas en la práctica del montañismo, esta disciplina persigue un objetivo con la misma pasión que una empresa, ambos buscan avanzar con seguridad y fuerza, evolucionar y adaptarse al medio, trabajar en equipo y por supuesto alcanzar la cima. Nuestra metodología a la cual llamamos "Cumbre" se basa en la suma de tres componentes claves para gestionar exitosamente el Endomarketing Supply Chain:

- **Endomarketing**: es un conjunto de estrategias de marketing que se centran en las acciones internas que buscan sensibilizar, informar y motivar a los empleados de la empresa. Sus principales objetivos son, por lo tanto, aumentar el compromiso y la motivación de los trabajadores y utilizar las herramientas proporcionadas de manera eficiente.
- **Supply Chain**: Es un proceso que comprende desde la realización de un pedido por parte del cliente hasta que el producto o servicio ha sido entregado o realizado.
- Concepto Creativo: El concepto plantea utilizar la metáfora "Hacer Cumbre", ya que el mundo empresarial tiene muchas cumbres que alcanzar, estas serían los objetivos y propósitos principales de la compañía.

La metodología "Cumbre" nos permite escuchar a la marca y sus colaboradores, ¿Cómo lo hacemos? Nos sumergimos en la cadena de suministro elaborando un diagnóstico que dé cuenta de la situación de la empresa o el área por intervenir, el objetivo de esto es identificar oportunidades y proponer soluciones innovadoras y efectivas, además, ponemos en la base a las personas y las alineamos con objetivos y metas establecidas, creamos un proceso de mejora continua con enablement y engagement generando una comunicación efectiva, y así lograra el crecimiento sostenido de la compañía.



Especialistas en Diseño, Cálculo y Fabricación de Sistemas de Almacenaje

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



Expertos en la Gestión de Bodegas y Centros de Distribución.

MEGALOGÍSTICA OPERADOR LOGÍSTICO **EN PROCESO DE** TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y COMPROMETIDO CON LA SOSTENIBILIDAD

La empresa reconoce que los cambios experimentados por la logística en el último tiempo, los ha llevado a tomar acciones en distintos ámbitos, tales como la reformulación del área TI para ajustarse a los nuevos desafíos, su compromiso con la innovación y el fortalecimiento de su política de sostenibilidad; todos cambios que marcan diferencia en el competitivo mundo de los operadores logísticos.

Francisco Ritchie

Gerente Comercial Megalogística

La industria logística ha enfrentado últimamente tiempos complejos, donde la incertidumbre, la flexibilidad, los reajustes operacionales, la resiliencia empresarial y la demanda por altos estándares de servicio han dejado entrever un mundo de nuevos desafíos para el sector, donde la continuidad operacional, la optimización y la tecnologización de la industria asoman como uno de los pilares del éxito futuro. En este sentido existe el consenso de que la transformación digital, la tecnología y la innovación han facilitado que la logística haya podido ajustarse a los nuevos desafíos del sector, lo cual va de la mano de mejoras a nivel

operacional y de mayor control y gestión de los procesos.

Conscientes de estos cambios, Megalogística, operador logístico que forma parte de Red Megacentro, desde fines del año pasado ha ido reformulando su área TI para ajustarse a los nuevos tiempos. Actualmente la empresa cuenta

con varios proyectos en desarrollo, buscando así dar un nuevo valor agregado tecnológico a sus clientes.

CAMBIOS QUE MARCAN DIFERENCIAS

Para Francisco Ritchie, gerente comercial de Megalogística, uno de los principales compromisos de la compañía está con la mejora continua y en la constante mirada de innovación y cambios en los procesos, lo que "nos permite mirar al futuro y responder con el servicio que nuestros clientes requieren".

"Cuando uno da un servicio siempre busca diferenciarse en el nivel y en el

> mundo de los operadores logísticos es fundamental marcar diferencias para poder posicionarse en un mercado que es tremendamente afirmó Ritchie. En este sentido, el ejecutivo recalcó que el robustecimiento del área TI de la compañía va en la línea de la diferenciación, dado que -a pesar

de los avances- "creemos que aún existen oportunidades de mejora, en lo que a TI se refiere".

estándar que ofrece. En el competitivo",



Por su parte, Stefano Accatino, gerente de TI y Transformación Digital, destacó que dentro de sus objetivos centrales se destaca el "innovar y transformar digitalmente la logística, buscando así entregar soluciones tecnológicas a los requerimientos de nuestros clientes".

Entre los ámbitos de innovación que se destacan dentro de Megalogística están:

- Nuevo WMS Infor, proyecto de migración de clientes iniciado el 2021 que culminará a fines del 2022 con el traspaso completo de clientes del WMS antiguo al nuevo sistema.
- Facilitar información relevante a clientes mediante aplicaciones.
- Profundizar integraciones con clientes de menor escala, entregando herramientas sencillas de modo que con una baja inversión puedan anexar importaciones, producción, ventas e inventario con los sistemas de Megalogística.
- Equipamiento y software para automatizar distintos procesos logísticos al interior de centros de distribución propios.

El líder TI también comentó que actualmente la compañía cuenta con un robusto monitoreo en todos los centros de Megalogística y en operaciones In house, lo que "nos permite trabajar proactivamente y delinear acciones de respuestas ante situaciones que afecten a nuestros clientes" afirmó Accatino.

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

MEGALOGISTICA es una empresa B certificada, lo que le exige estar siempre comprometida con un plan de desarrollo continuo, teniendo en cuenta el desafío de generar impactos positivos, particularmente en ámbitos medioambientales y sociales, lo cual, la compañía, lo materializa a través de diferentes programas. Uno de ellos es el compromiso en reducción de huella de carbono en todas las operaciones.

Ejemplo reciente, en esta línea, es el pro-

Stefano Accatino

Transformación Dgital

Gerente de TI y

grama de Giro Limpio, en el cual participa Megalogística haciendo especial mención al compromiso de electromovilidad 2022, el cual impulsa el aumento de trasporte de carga y traslado de personal en vehículo cero emisiones.

A este respecto, Ritchie comentó que la empresa "busca incrementar la

participación de equipos eléctricos de nuestra flota de maquinaria de carga en nuestros distintos centros de distribución y operaciones In House".

Otra iniciativa importante para destacar es el programa continuo de reciclaje industrial. En los diferentes centros de distribución de Megalogística se han implementado planes de disposición sustentable y reutilización de residuos, pallet-cartón-film, los cuales son reutilizados, a través de proveedores que le dan

> uso al material. Además, se dispone actualmente de control de volúmenes generados de los residuos mencionados.

> "El compromiso social de ser empresa B nos mueve a abordar diferentes iniciativas y programas sociales", dice Ritchie.

En dicho sentido, el ejecutivo mencionó el programa de voluntariados y alianzas con fundaciones de vinculación social. Como antecedente, desde hace algunos meses Megalogística ha iniciado un vínculo con un hogar de menores de Cerro Navia, en el que la empresa buscará atender necesidades me-

diante la colaboración de trabajadores y clientes que se motiven a apoyar.

LOS CAMBIOS NO SE DETIENEN

Que los clientes perciban los esfuerzos de la compañía es tremendamente gratificante, según lo manifestaron los ejecutivos, quienes aseguraron que la opinión de ellos ante estos avances ha sido positiva, incentivándolos a seguir avanzando en diferentes ámbitos.

Finalmente, los ejecutivos enfatizaron que Megalogística en su propósito de mejora continua y generación de valor, continuará innovando para así repercutir positivamente en los factores representativos de valor de colaboradores, vecinos, clientes y proveedores.





SCAN QR E INGRESA A

IFX NETWORKS PARTNER TECNOLÓGICO QUE IMPACTA EL NEGOCIO, BRINDANDO CONFIANZA Y AGILIDAD A LOS PROCESOS LOGÍSTICOS

Los sectores de tecnología y logística viven un momento único donde se han estrechado sus vínculos en aras de avanzar en la anhelada transformación digital (TD); proceso con el que buscan responder a los cambios de sus propios clientes, tanto en el mundo B2B como B2C. IFX Networks es un claro ejemplo de esto, y ha diseñado un servicio y soluciones integrales para acompañar a la industria logística y potenciar su servicio.

Los vertiginosos cambios experimentados en los últimos años dejaron a la industria logística viviendo un momento único en términos de crecimiento. Sin embargo, para que esto no quede solo en "un veranito de San Juan", existe consenso acerca de la relevancia que tienen las nuevas tecnologías y los procesos de digitalización para dar el salto de madurez operacional.

Es imprescindible transitar este camino junto a un partner tecnológico con las capacidades, la experiencia y el equipo adecuado que permita mejorar procesos internos, revisar cuellos de botella operacional, además de optimizar y/o automatizar procesos con sentido. Es por esto que IFX Networks se ha posicionado como un actor principal para acompañar a la industria logística, sobre todo hoy, en tiempos en que la relación entre este sector y la industria de servicios TIC's se ha estrechado fuertemente.

"El momento que estamos viviendo como compañía es único, marcado por un crecimiento sustentable. Hemos aprendido a hacer las cosas de manera distinta y hemos sido capaces de poner al cliente en el centro, lo que nos ha permitido tener

resultados históricos y también un fuerte crecimiento en el número de clientes", comentó Carlos Oviedo, Country Manager Chile & Argentina IFX Networks.

El ejecutivo recalcó la estrecha relación que mantienen con el mundo logístico, con una cartera comercial de más de 4 mil 400 clientes a nivel regional, donde destacan grandes corporaciones e importantes centros de almacenaje.

UN SERVICIO DIFERENCIADOR

En ese contexto de cambios, IFX ha tenido un rol protagónico, apoyando el mejoramiento de los procesos de la industria logística, con una mirada de innovación y con el compromiso constante de ir renovando, analizando y mejorando sus propios procesos para responder a los nuevos tiempos.

Estas modificaciones internas han configurado tres pilares que sustentan las soluciones y el servicio de la compañía. "La gran revolución de IFX es que comenzamos a trabajar bajo un esquema de tres cimientos fundamentales: agilidad, cercanía y servicio boutique. Esta triada nos

ha permitido apoyar en términos estratégicos a clientes importantes", comentó Oviedo.

Agilidad: "para atender a los clientes teníamos que ser más ágiles en toda nuestra cadena de valor. Para eso nos preparamos, trabajando en la automatización de tareas y traspasando esa agilidad a nuestros clientes, buscando con ello entregar excelentes tiempos de respuesta".

Cercanía: "IFX ha definido como política tener un relacionamiento cercano con sus clientes y socios de negocio en toda la cadena de valor. Esto implica involucramiento de todos los roles, incluyendo el alto management de IFX, acompañando el proceso de consultoría y de implementación de las soluciones de tecnología. Entendemos con mucha fuerza que debemos estar cerca de nuestros clientes y tener grandes oídos para escucharlos. Solo así podremos transformarnos en función de lo que realmente necesitan".

Atención boutique "es entender la necesidad del cliente y ser capaces de brindar una solución única, que tenga una propuesta diferenciadora y que otorgue real valor al negocio de quienes han confiado en nosotros. Para que eso ocurra, es necesario que estén las personas correctas asesorando y apoyando a los líderes de tecnología de la industria logística, quienes tienen el enorme desafío de transformar y evolucionar los negocios".

APOYO Y SOLUCIÓN INTEGRAL

Tras lo aprendido por IFX, el ejecutivo declara que hoy son las personas- en todas sus dimensiones- las que los mueven: clientes y colaboradores. "La tecnología y evolución digital no es el centro; el centro son las personas. Las personas hacen que los procesos evolucionen y para eso necesitan tecnología. Los negocios deben adaptarse constantemente y es ahí donde nosotros los acompañamos en su crecimiento y evolución". En este sentido, el ejecutivo recalcó que el apoyo de IFX es



integral y que responde a un acompañamiento estratégico. "Hacemos un acompañamiento dependiendo del nivel de madurez de transformación digital que tenga la compañía.

Hay algunas que ayudamos en la estrategia de evolución digital, otras que acompañamos en la ejecución de una estrategia previamente definida, y en otros casos, las asesoramos en proyectos puntuales. Todo depende de la necesidad".

Las soluciones de IFX se agrupan en tres grandes líneas: **Managed Network** que es todo lo relacionado a comunicaciones de clase mundial. **Managed Cloud** que son soluciones en la nube para que las distintas empresas puedan tener una solución de innovación para sus aplicativos y sistemas. **Managed Solutions** que agrupa todos los temas relacionados con ciberseguridad y servicios profesionales que se ponen a disposición de los clientes para acompañar la transformación digital.

"Nuestro robusto portafolio de soluciones tecnológicas y el sello diferenciador que hemos impregnado en nuestro servicio nos han permitido transformarnos en el MSP #1 de Latinoamérica, lo que significa que somos la compañía que mejor puede acompañar a los clientes en sus procesos de transformación digital y en la externalización de sus servicios de TIC", enfatizó Oviedo.

LOGÍSTICA Y CONTINUIDAD OPERACIONAL

De acuerdo con la experiencia, el Country Manager de IFX se refirió a dos aspectos clave que vive la industria logística: Seguridad y Continuidad Operacional. A este respecto, Oviedo realizó un llamado a los directorios a mirar la ciberseguridad como "un seguro" para la continuidad operacional, porque "cuando hay un incidente de ciberseguridad se afecta directamente el negocio, por lo tanto, no debe ser visto como un gasto, sino

como una inversión". En esta dimensión, el grupo IFX se ha fortalecido ante el convencimiento de que ambos conceptos (seguridad y continuidad operacional) están relacionados.

"Hemos visto grandes afectaciones a empresas muy relevantes en toda la región, las cuales se han caracterizado por tomar decisiones de ciberseguridad reactivas, es decir, que tienden a corregir y no a prevenir. Por todo esto, consideramos que todo lo que se haga en materia de ciberseguridad debe considerar tres aspectos: PROCESOS, TECNOLOGÍA y PERSONAS", añadió el ejecutivo.

"Hemos sido capaces de conectarnos con nuestros clientes, porque el momento es hoy. Es hoy cuando deben tomarse las decisiones importantes de inversión. Hoy deben escoger a los partners correctos y, en eses sentido, el grupo IFX se presenta como una opción única para agregar valor al negocio de la industria logística".



EN RESPUESTA A LOS DESAFÍOS DE COMPETITIVIDAD, PRODUCTIVIDAD Y SEGURIDAD, UNA DE LAS **TENDENCIAS QUE COBRA MAYOR IMPULSO ENTRE LOS ACTORES DEL RUBRO LOGÍSTICO ES** LA AUTOMATIZACIÓN DE LAS **OPERACIONES INTRALOGÍSTICAS.** A PARTIR DE TECNOLOGÍAS INNOVADORAS, HOY, COMO NUNCA, MUCHAS EMPRESAS VIVEN LA PLENA COMPETENCIA POR ALCANZAR OPERACIONES MÁS RÁPIDAS, SANITARIAMENTE SEGURAS Y, EN GENERAL, MÁS EFICIENTES; UNA CARRERA QUE SE HA AGUDIZADO, PRINCIPALMENTE, DEBIDO AL CONTUNDENTE CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y A LAS LECCIONES QUE DEJÓ LA PANDEMIA EN TORNO A LA ESCASEZ DE RECURSO HUMANO.

as aseveraciones hechas no son antojadizas y tienen como base distintas mediciones de importantes actores tecnológicos a nivel nacional e internacional. En este plano, la multinacional Zebra en su más reciente estudio "Visión sobre el futuro de los almacenes", indica que "a nivel global, el 87% de los operadores de almacenes están de acuerdo en que deben implementar nuevas tecnologías para ser más competitivos. En Latinoamérica, esta cifra alcanza el 91%. En esta línea, el reporte indica que los tomadores de decisiones latinoamericanos identificaron la eficiencia laboral o la productividad (71 %) como el desafío operativo más importante de los próximos cinco años". De igual forma, el 80% confirma que la pandemia los ha impulsado a evolucionar y digitalizarse de forma más rápida.

Consecuentemente, el estudio – que basa sus conclusiones en la opinión de 1403 tomadores de decisión en TI y operaciones de sectores tales como: transporte y logística, comercio minorista, paquetería y distribución mayorista- sostiene que un 80

% de las organizaciones entrevistadas planea invertir en tecnologías nuevas para ser competitivas. En tanto, entre los ejecutivos que tienen automatización o planean implementar en los próximos tres años, el 66% entienden que los desafíos de contratación de personal es uno de los tres impulsores principales para hacerlo.

EL ROL QUE JUEGA LA ROBÓTICA

Teniendo en cuenta que la implementación de tecnologías innovadoras y disruptivas es y seguirá siendo tendencia a nivel intralogístico, resulta interesante establecer porqué expertos internacionales a nivel global destacan a la robótica como la nueva frontera tecnológica para el rubro, proponiendo que la implementación de estas soluciones crecerá exponencialmente en los próximos cinco años. En esta línea, la consultora americana Boston Consulting Group, en su estudio "Robotics outlook 2030: How intelligence and mobility will shape the future" cifra en US\$80.000 millones de dólares las proyecciones de crecimiento del volumen de negocio que moverán los robots en la industria logística para 2030.

Teniendo en cuenta la proyección anterior, cabe preguntarse ¿por qué resulta tan atractiva la implementación de la robótica para los procesos intralogísticos presentes y futuros? Según ha reportado McKinsey "la situación de la robótica en logística es muy favorable, porque la simbiosis entre robot e individuo multiplica la productividad en el almacén.

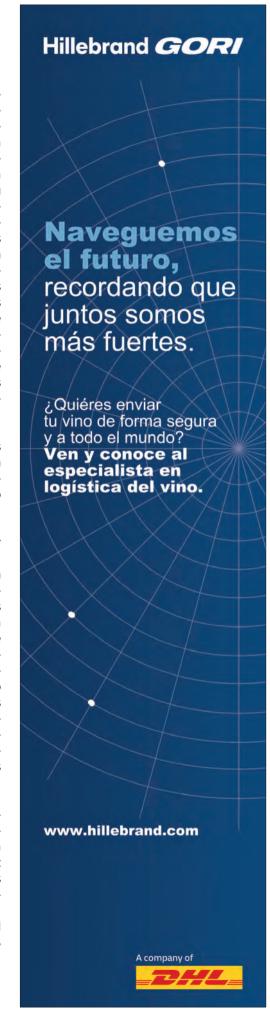
En los centros automatizados los robots industriales complementan a los operarios en aquellas tareas más pesadas y repetitivas, así los empleados pueden centrarse en operaciones de mayor valor añadido". Como señala McKinsey en el análisis Industry 4.0: Reimagining manufacturing operations after COVID-19, "la automatización de los procesos y la automatización física o la robótica pueden complementar el trabajo de los operarios".

Pero, los robots no solo se encargan de tareas pesadas como el movimiento de mercancía o ubicación y extracción de los productos, también pueden ser eficientes en operaciones más complejas como la distribución de última milla. En este plano, en la publicación The adoption of self-driving delivery robots in last mile logistics, elaborada conjuntamente por la Nanjing Forestry University (China) y la Cardiff Business School (UK), los autores señalan que "la demanda de entregas sin contacto se amplió netamente en 2020. Varias empresas tecnológicas están probando sus robots autónomos para realizar operaciones de última milla. Aunque la entrega de paquetes mediante drones todavía tiene que superar algunos retos, otras alternativas de entregas sin contacto como los vehículos sin conductor se están haciendo más populares".

A partir de lo expuesto queda claro que las tecnologías innovadoras como la robótica serán fundamentales para los encargados de almacenes si desean seguir siendo competitivos.

En este contexto, según lo reportado por Zebra, dentro de los próximos cinco años, los tomadores de decisión utilizarán cada vez más soluciones robotizadas de manejo de materiales. De hecho, los ejecutivos encuestados indicaron que existe "un aumento significativo en la adopción de estas tecnologías automatizadas, con provecciones de crecimiento que oscilan entre el 6 % y el 8 % en los próximos cinco años". Así, algunos de los usos previstos de robots para el año 2024, a nivel intralogístico, se relacionarían con la administración de inventario entrante (24 %), embalaje (22 %) y recepción de mercancías (20 %).

Pero ¿cuáles son las tecnologías robóticas que han tenido y tendrán mayor penetración a nivel intralogístico? Según un reciente informe de la consultora Interac Analysis, "los robots móviles autónomos (AMR), están comenzando un camino hacia una adopción significativa". En cifras, la consultora indica que "se espera que el mercado de robots móviles crezca de US



\$3600 millones en 2021 a US\$18 mil millones en 2025". Según especifican desde Interac Analysis, hoy en día, los denominados AMR son altamente demandados para ejecutar tareas como transporte, recuperación, almacenamiento y clasificación. Según mencionan los expertos, "los AMR brindan importantes beneficios de productividad, por ejemplo, al automatizar el movimiento de los carros utilizados para transportar pedidos seleccionados o devoluciones. En lugar de pasar más de la mitad del día caminando, los trabajadores pueden estacionar carros en los lugares de recogida y llamar a los robots para que los recuperen".

En torno a la implementación de Robots Autónomos Móviles, la compañía Mobile Industrial Robots (MiR) ha destacado que el 78% de las empresas a nivel global encuentran realista integrar esta tecnología (AMR) en su operativa intralogística en los siguientes dos años.

De hecho, según lo informado POR MiR, "existen AMR operando en almacenes oscuros o en ambientes de fabricación aislados sin personal humano laborando en el sitio, por tanto, estos no se consideran colaborativos. Otros sí lo son, pues comparten espacio de trabajo con los trabajadores y pueden estar diseñados con una variedad de características técnicas que garantizan su funcionamiento seguro en entornos con personas u otros obstáculos emergentes".

En lo que se refiere a operaciones de recepción y expedición de mercancía, tareas que también pueden efectuarse mediante robots logísticos, destacan los sistemas automáticos de carga y descarga de camiones, que permiten introducir y retirar las tarimas de los camiones de forma robotizada y con la mínima intervención de los operarios. Paralelamente, en lo que se refiere a las tareas de almacenamiento, destacan tecnologías robóticas de transelevadores. Desde los monocolumna hasta los bicolumna, pasando por los transelevadores trilaterales automáticos; estos robots logísticos se desplazan a lo largo y alto de los pasillos de almacenamiento para ubicar y extraer las tarimas o cajas de los racks de manera automática.

Finalmente, otra aplicación destacable de la robótica a nivel intralogístico se refiere a los procesos de paletizado. En esta línea, el estudio DE Interac Analysis indica que "los paletizadores y despaletizadores robóticos limitan la necesidad de que los humanos realicen tareas pesadas y riesgosas". Así,

estas y otras formas avanzadas de automatización, que manejan tareas repetitivas, difíciles y que a menudo consumen mucho tiempo, permiten que el "escaso" recurso humano pueda ejecutar trabajos de mayor valor y, a su vez, aumentar la satisfacción a nivel laboral.

EL JAQUE DEL RECURSO HUMANO

En torno a la problemática global relacionada a la escasez de recurso humano calificado y sus efectos en la implementación de tecnología robótica en las operaciones intralogísticas, los expertos de Interc Analysis prevén que "la cantidad de almacenes a nivel mundial aumente de casi 150.600 en 2020 a 180.000 para 2025. Considerando dicho indicador, si no existiera automatización se necesitaría agregar aproximadamente 3.5 millones de trabajadores adicionales a los Centros de Distribución (a nivel global) para cubrir las necesidades actuales y la futura expansión.

Es claro, que reclutar ese volumen de "mano de obra calificada" es una tarea prácticamente imposible en el actual escenario, argumento más que suficiente para que los líderes del sector logístico se vuelquen a la implementación tecnológica y a la innovación.

Como resultado, es claro que los operadores de almacenes y centros de distribución buscarán expandir la automatización, pero esto crea otro problema de rápido desarrollo: la necesidad de recurso humano con habilidades técnicas para planificar, utilizar, mantener y optimizar la automatización de almacenes. De más está decir que este tipo de colaboradores escasean.

A partir de lo expuesto, los expertos de Interc Analysis sostienen que "los operadores buscarán agresivamente externalizar la capacitación relacionada con la automatización para capacitar a un nuevo ejército de trabajadores técnicamente calificados y obtener beneficios mucho más rápidos de la automatización. Esto promete hacer que los trabajos de almacén sean intelectualmente más atractivos e impulsar una compensación más alta, lo que hace que el mercado en general sea más atractivo para quienes buscan trabajo y para aquellos que buscan transiciones profesionales mejoradas".

Pero, los robots no solo se encargan de tareas pesadas como el movimiento de mercancía o ubicación y extracción de los productos, también pueden ser eficientes en operaciones más compleias como la distribución de última milla.



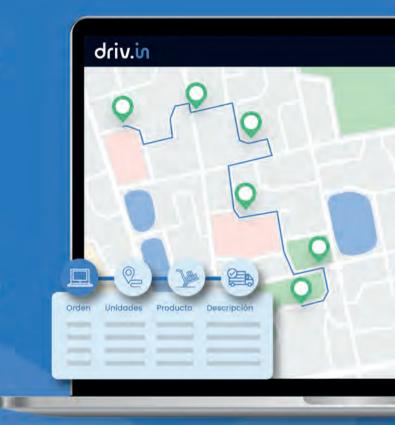
driv.in

El TMS SaaS Líder en América Latina

30% Ahorro en costos de transporte.

90% Disminuye el tiempo de planificación.

100% Control y gestión de la operación en tiempo real.



¡La solución más efectiva para optimizar tu lógica!

CONOCE MÁS AQUÍ











TRAS LA TORMENTA ¿CÓMO AVANZA EN TÉRMINOS TECNOLÓGICOS LA INDUSTRIA LOGÍSTICA?

EL FUNCIONAMIENTO TRADICIONAL DE SUPPLY CHAIN SE VIO REMECIDO POR LOS CAMBIOS QUE DEJÓ LA PANDEMIA, TALES COMO EL CIERRE DE PUERTOS, LA FALTA DE MATERIAS PRIMAS, EL CIERRE DE PLANTAS PRODUCTIVAS, LA DISMINUCIÓN DE LOS AFOROS EN LOS CD, EL CIERRE DE BUENA PARTE DEL COMERCIO, ENTRE MUCHOS OTROS FACTORES DISRUPTIVOS QUE FUERON, EN PARTE, CONTRARRESTADOS CON TECNOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS. TRAS ESTE GOLPE, CABE PREGUNTARSE, ¿QUÉ VIENE HOY EN TÉRMINOS TECNOLÓGICOS PARA LA INDUSTRIA?

Según el IDC la tecnología jugará un papel clave para las compañías del futuro, asegurando que el 27% de las empresas priorizarán las inversiones en tecnologías para mejorar la experiencia del cliente durante este año.

nte el escenario de cambios que se ha vivido en los últimos años, una de las primeras acciones que tomó el sector fue "reajustar procesos" y poniendo sobre el tapete la importancia de -la hasta entonces poco valorada- flexibilidad operacional. En este mundo de cambios, la tecnología se consolidó como un pilar fundamental de la logística; un factor diferenciador en términos de servicio y en un aspecto clave para la continuidad operacional de las compañías.

Ya no solo hablamos de la tecnología como un elemento de modernidad o un sinónimo de grandes inversiones, sino que pasó a ser un factor clave del éxito, pues es fundamental para lograr responder en tiempos turbulentos. La importancia de avanzar en la digitalización, automatización y robotización de la logística quedó en evidencia, si lo que buscan las empresas es continuar creciendo en términos comerciales, a nivel de servicios y en el reconocimiento de sus clientes.

Pero luego del primer gran golpe cabe preguntarse ¿qué esperamos del mundo tecnológico? En los últimos años, los desafíos a los que se ha enfrentado la cadena de suministro han llevado a buscar nuevas fórmulas para abordarlos, apuntando principalmente a mejoras en los centros de almacenamiento y distribución, también optimizando etapas como el transporte y asumiendo una mirada más estratégica de la cadena como nuevas acciones de planificación, inventarios y visibilidad que permitían operar con mayor seguridad. Pero tal como plantea la pregunta, pasado el primer chaparrón, ¿qué se viene ahora? ¿Cuáles son los próximos pasos de la industria? ¿por dónde avanzar? La transformación digital, la automatización de los procesos y la robotización asoman como pilares de esta nueva era.

COMPAÑÍAS DEL FUTURO

Según el IDC la tecnología jugará un papel clave para las compañías del futuro, asegurando que el 27% de las empresas priorizarán las inversiones en tecnologías para mejorar la experiencia del cliente durante este año.

No hay duda de que las organizaciones que integran tecnologías podrán optimizar operaciones, y logran conectar mejor con sus clientes y proveedores; por lo tanto, se cree que serán las más exitosas en los próximos años; esto de acuerdo con IDC.

Si hay una lección clara es que el cambio a nivel tecnológico y de innovación es inevitable, considerando además que los consumidores están más conectados que nunca. Es por ello, que el precio para adquirir algunas de estas nuevas herramientas ya no es el factor determinante, sino más bien la relación con su proveedor y la experiencia que genera al cliente.

Durante el IDC Future Enterprise Roadshow, Pilar Cornejo, analista senior de Soluciones Empresariales de IDC Chile comentó que "tecnologías como



el cloud computing, el big data y la inteligencia artificial serán esenciales para que las empresas se adapten rápidamente a las cambiantes demandas del mercado y satisfagan las necesidades de sus clientes".

Claro está entonces que uno de los desafíos es robustecer los departamentos de TI de las compañías e integrarlo a las otras áreas. Otro punto interesante para considerar es el cambio de modelo hacia un as-as-service, ya que ofrecería a las empresas mayor flexibilidad, controlar los gastos en un formato de pago a medida. Cornejo señaló que "para el 2023, el 40% de los presupuestos de TI de las Top 5000 empresas de América Latina se redistribuyen debido a la adopción de paquetes integrados as-a-service en áreas de seguridad, plataformas en la nube, espacio de trabajo virtual y conectividad".

Las empresas del futuro crearán ecosistemas que integren diferentes tipos de tecnologías, todas ellas complementando e impulsando la estrategia corporativa dentro y fuera de la organización.

Así mismo y siguiendo la lógica anterior, los clientes hoy quieren relacionarse cada vez más con sus proveedores y ver los productos en múltiples plataformas (omnicanalidad). "Las empresas del futuro tienen que hablar el idioma del cliente; tienen que responder rápidamente a las consultas y ofrecerles

diferentes plataformas para completar una compra. Los CIOs tendrán que implementar tecnologías que muestren resultados no sólo en términos de ventas, sino en la eficiencia de las operaciones", dijo Cornejo. IDC resume cinco factores clave que definirán la empresa del futuro:

- PRESENCIA EN LA NUBE: las empresas estarán basadas en la nube, lo que les permitirá escalar rápidamente en tamaño y adaptarse a las necesidades del negocio y a los cambios del mercado.
- AUTOMATIZADA: muchas operaciones que hoy se hacen manualmente se automatizarán, haciendo que la empresa sea ágil, digital y esté conectada con clientes y proveedores.
- INTELIGENTE: las empresas se centrarán en el cliente y se relacionarán con él de una manera que le resulte significativa, comprendiendo sus necesidades.
- SEGURA: las empresas del futuro podrán confiar en la protección del cliente y cumplirán todos los requisitos normativos.
- INTEGRADA: los flujos de trabajo se integrarán en toda la empresa para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

"Las empresas del futuro tienen que hablar el idioma del cliente; tienen que responder rápidamente a las consultas v ofrecerles diferentes plataformas para completar una compra. Los CIOs tendrán que implementar tecnologías que muestren resultados no sólo en términos de ventas, sino en la eficiencia de las operaciones"

MADUREZ DIGITAL DEL RETAIL

El comercio retail se considera una de las verticales más maduras en el mundo de la experiencia digital. Y no es de extrañar por qué. Mantenerse competitivo requiere una mentalidad de prioridad digital. Las marcas retail líderes entienden que capitalizar la optimización digital requiere más que un sitio web que funcione y una presencia en las redes sociales.

Devon Upton, Manager de Experiencias Digitales en Medallia, comparte cómo las marcas de retail líderes brindan Experiencias Digitales intuitivas y sin problemas. ¿Cómo piensan las marcas líderes sobre la madurez digital en el comercio retail hoy en día?

"El comercio retail no es un espacio único para todos, por lo que muchos piensan sobre la madurez de manera muy diferente. Dicho esto, la mayoría están mucho más allá de la fase 'inicial' y en algún lugar de la dase de 'integración' o 'innovación'. Tienen puestos de escucha en los journeys clave de los clientes, interactúan con los clientes en diferentes canales y están integrando datos del feedback con otras herramientas para crear una visión holística de la voz del cliente.

Las marcas retail más maduras con las que trabajo utilizan la experiencia como uno de sus principales diferenciadores y, en última instancia, se hacen una gran pregunta: ¿Cómo podemos usar los datos de la Experiencia del Cliente para transformar la forma en que las personas piensan sobre nuestra marca?

Cuando me reúno con ellos, me hacen preguntas como: ¿Cómo podemos democratizar nuestros datos para que los equipos puedan actuar rápidamente? ¿Cómo podemos usar los datos que tenemos para personalizar cada interacción para nuestros clientes? ¿Cómo podemos involucrar a los clientes al momento en el canal digital?", ahondó Upton.

Las experiencias excepcionales de los clientes impulsarán el crecimiento del negocio. "El espacio de la Experiencia Digital, especialmente para el comercio minorista, siempre está cambiando.

Los mejores minoristas reconocen ese hecho y están trabajando para volverse tan ágiles y flexibles como sus clientes necesitan que sean, anticipando sus necesidades y creando experiencias personalizadas que resuenan emocionalmente con los clientes", comentó el ejecutivo de Medallia. Menos errores y más estandarización, sumado a una menor necesidad de supervisión y a un control total de la cadena logística son aspectos que han motivado a las empresas a salir en busca de herramientas tecnológicas y digitales que respalden estas necesidades del sector.

Los retos y desafíos que ha enfrentado la logística han sido tremendos, pero ese escenario también es visto como una oportunidad para dar (algunos más obligados que otro) el salto que requería el sector para enfrentar y ser parte de la nueva logística; una logística tecnologizada y digital, donde la adaptación al cambio es fundamental y donde la mirada está en crear sistemas conectados y vinculados entre sí para lograr un ecosistema logístico que opera a un ritmo y a un nivel determinado.

Entre las medidas asumidas están, la apuesta por almacenes inteligentes, la automatización del transporte o los sistemas de gestión de almacenes.

Es así como cada vez más, la realidad aumentada también empieza a tener mayor presencia en las empresas logísticas ya que, hasta ahora, se trata del sistema de trazabilidad más sofisticado. Las tecnologías de virtualización permiten tener un control en tiempo real de la capacidad de almacenamiento del almacén y optimizar el espacio en base a los inventarios realizados.

Gracias a la tecnología 2D y 3D se puede trazar un plan de almacén virtual para determinar las ubicaciones más estratégicas y, de este modo, optimizar el espacio y reducir costes.

Existen un sinfín de posibilidades de implementación de nuevas soluciones que permitan optimizar los procesos de la cadena de suministro y de la intralogística. Las previsiones es que el uso de estas tecnologías que hemos visto, y otras que vendrán, jueguen un papel clave en la optimización de los procesos y responder así a las demandas de disponibilidad, rapidez y control de costos que se exige.

Las posibilidades son muchas para transformar el sector logístico. El futuro está abierto y el mercado nos habla de un proceso tecnológico vivo con el cual no sólo se busca optimizar procesos, sino también marcar diferencias en términos de servicio. ¿Tu empresa seguirá avanzando en tecnología?.

"El comercio retail no es un espacio único para todos, por lo que muchos piensan sobre la madurez de manera muy diferente. Dicho esto, la mayoría están mucho más allá de la fase 'inicial' y en algún lugar de la dase de 'integración' o 'innovación".



NUEVA PLATAFORMA DE SEGUIMIENTO EN LÍNEA

Más ágil, eficiente y segura

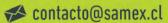
- Visibilidad de la carga a través de box de seguimiento
- Filtros dinámicos para facilitar la navegación y búsqueda
- > Fácil reportería y exportación de datos
- > Emisión de órdenes de transporte
- > Historial de direcciones de despacho frecuente
- > Visibilidad de documentos digitalizados



www.samex.cl

Contáctanos:







Tarifas, escasez de recurso humano y descarbonización, son sólo algunos de los desafíos que los actores del sector logístico y de comercio exterior deben tener en la mira. A continuación, conozcamos como siguen evolucionando estos retos actuales y futuros.

El transporte de carga a nivel mundial enfrenta importantes retos de cara al próximo quinquenio, muchos de los cuales se han agudizado a partir de los efectos que la pandemia ha tenido en la operativa de comercio exterior y la cadena de suministro extendida. Desde el transporte terrestre marítimo de mercancías hasta la operativa de carga aeroportuaria, los actores del rubro logístico y de comercio exterior a nivel mundial y, por cierto a nivel nacional, deberán estar atentos a los desafíos globales que imponen los modos de transporte, algunos de los cuales presentamos a continuación. Veamos... A inicios de este año, la Conferencia de



las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) alertaba respecto a los costos de los fletes navieros, asegurando que el incremento en las tasas del transporte marítimo se mantendría durante 2022, debido a los grandes problemas de las cadenas de suministro generados por la pandemia de COVID-19. En su reporte anual, la UNCTAD advertía que, debido a esto, los niveles mundiales de precios de importación aumentarían en un 11% ha-

8 meses después, si bien las tarifas spot han mostrado una caída, lo cierto es que

cia 2023.

las tarifas mensuales de los fletes marítimos continúan en niveles históricamente altos. En cifras, según lo informado a fines de julio por la prestigiosa plataforma de inteligencia de mercado y evaluación comparativa de carga Xeneta, "el XSI® (Xeneta Shipping Index) global volvió a subir en julio a 435,2 puntos. Esto marca el quinto mes consecutivo en el que alcanza un nuevo récord".

En comparación con 2021, el índice global que incluye todos los contratos válidos a largo plazo, aumentó un 112 % durante 2022 y, en comparación con julio de 2019, aumentó un 280%", destacó el reporte, agregando que, "sin embargo, es el aumento mensual más lento desde enero (de 2022), ya que las tasas de los nuevos contratos a largo plazo en muchas de las principales operaciones parecen haber tocado techo".

Durante la presentación de estos datos, el director general de Xeneta, Patrik Berglund expresó que "las navieras han disfrutado de aumentos asombrosos en las tarifas, impulsados por factores como la fuerte demanda, la falta de equipos, la congestión y la incertidumbre de CO-VID, durante 17 de los últimos 19 meses", agregando que durante julio "se ha visto aún más repuntes en todos los ámbitos, pero las señales son claras de que hay un 'cambio' en el sentimiento a medida que evolucionan algunos fundamentos", considerando que "los aumentos de julio son los más lentos desde enero de 2022, con una presión alcista sobre los acuerdos a largo plazo que disminuyen a medida que las tasas al contado caen en las operaciones principales".

En esta línea, Berglund estimó que "hay indicios de que es posible que hayamos alcanzado un techo y que es más probable que los precios de los nuevos acuerdos se mantengan en lugar de volver a subir de repente como nos hemos acostumbrado a ver últimamente. Sin embargo, eso es probablemente de poco consuelo para los transportistas que han sido golpeados continuamente por un mercado a toda marcha y ahora ven que los precios

se estabilizan en niveles históricamente altos". En términos generales, según lo expuesto por Berglund, "nada es seguro", considerando que "los puertos de EE.UU. y Europa todavía están congestionados, la acción industrial en la cadena logística se está extendiendo a nivel mundial y, por supuesto, todavía tenemos la amenaza de COVID y su impacto en la actividad económica, particularmente en China".

A partir de lo expuesto, resulta válido afirmar que la recuperación de "estándares normales" para el comercio transoceánico no "llegaría a puerto" en el corto y mediano plazo. En palabras de Berglund aún "hay muchas variables en juego, por lo que es imperativo estar atentos a la inteligencia más reciente cuando se negocian contratos a largo plazo para lograr ventajas competitivas".

TERRESTRE. EL RECURSO HUMANO EN LA MIRA

La escasez de conductores en el sector de carga terrestre es uno de los factores que durante los últimos cinco años ha estado en la mira de las empresas y gremios del transporte. De hecho, sólo en Chile el déficit de este vital recurso alcanza la escalofriante cifra de 20 mil conductores, según han documentado los gremios de transportistas nacionales.

Pero esta crisis no es sólo nacional y de hecho la escasez de conductores está complicando la cadena de suministro en todo el mundo. En Estados Unidos faltan 80 mil conductores, una cifra récord, según datos de la Asociación Estadounidense de Camiones (ATA); mientras que, en Inglaterra, la Road Haulage Association calcula que faltan unos 100 mil conductores.

El ejemplo español también resulta alarmante y decidor, considerando que esta nación europea perderá en los próximos diez años más del 30% de su fuerza laboral terrestre, específicamente conductores, debido a la falta de relevo generacional.

¿Qué hacer frente a esta problemática que implica un alarmante riesgo para las operaciones de transporte terrestre a nivel operativo y de costos? ¿cómo impulsar medidas eficientes para atraer a nuevos conductores profesionales al transporte terrestre de mercancías? Son dos de las interrogantes que tienen en jaque a los actores de la industria que debe atender, sin parar, una demanda que sólo se incrementa, principalmente, debido al ya reconocido aumento del e-Commerce en todo el mundo.

Quizás, para encontrar respuestas, sea relevante entender las razones. En este contexto, el envejecimiento de los conductores actuales y la poca atracción que sienten los jóvenes por este tipo de actividad, debido a su alto nivel exigencia y la inseguridad creciente en carreteras y vías, se alzan como los factores determinantes. De hecho, en Chile, la edad promedio de un conductor es de 49 años. Así, mientras estas brechas no se superen, reencantar a los jóvenes con la actividad camionera no será fácil, argumentan los expertos.

Para enfrentar este desafío inminente, la automoción podría ser una respuesta. En un reciente estudio de TomTom Telematics, 38% de los responsables de flotas de transporte predijeron que los camiones autónomos alcanzarían una adopción masiva en la próxima década. Otro 34% predijo que esto sucedería en los próximos 11-20 años. Mientras que sólo un 10% indicó que la automoción no tendrá una penetración significativa.

Sin embargo, este punto de vista no es compartido por todos en la industria. Algunos comparan el futuro del conductor de camión con el papel actual del piloto de avión. Aunque sin duda habrá automatización, el vehículo y el conductor seguirán formando una dupla inseparable. En esta línea, quizás los esfuerzos deben apuntar a simplificar y abaratar el acceso a la profesión, generando incentivos para aquellos jóvenes que deseen ingresar al rubro de carga terrestre. En esta línea, atraer e incorporar talento femenino a las vías y carreteras del mundo también

se alza como una alternativa relevante, considerando que las cifras de participación femenina en la industria camionera tiene un alto potencial de crecimiento. De hecho, según se ha documentado a este respecto, en Europa la participación de las mujeres en el sector de carga terrestre sólo alcanza el 1% y en Estados Unidos el 5%.

En este plano, cabe destacar lo hecho por la Comisión Europea, que a través de la plataforma 'Women in Transport', promueve iniciativas para maximizar la incorporación femenina al sector. Ejemplo de ello es el proyecto 'WoMan', desarrollado por MAN Truck & Bus Iberia, cuya misión es impulsar la formación de la mujer como conductora profesional con becas que cubren hasta el 70% del costo del permiso de conducción para camiones, así como el Certificado de Aptitud Profesional (CAP) para el transporte. Una estrategia que podría replicarse en nuestro país.

AÉREO. LA LARGA RUTA HACIA LAS EMISIONES O

Ya más recuperados de los embates de la pandemia, los actores de industria aérea han retomado con fuerza uno de los temas que estima como cruciales para su acción futura. Nos referimos a la descarbonización de las operaciones de transporte aéreo, temática en la que se ha centrado la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), durante los últimos meses.

En esta línea, Willie Walsh, director general de IATA, manifestó recientemente que "la descarbonización de la economía global requerirá inversiones en todos los países y durante décadas, particularmente en la transición que se aleja de los combustibles fósiles. En la AGM de IATA en octubre de 2021, las aerolíneas miembros de IATA tomaron la monumental decisión de comprometerse a lograr cero emisiones netas para 2050. A medida que pasamos del compromiso a la acción, es fundamental que los gobiernos apoyen a la industria

con políticas que se centren en el mismo objetivo de descarbonización". Así, lograr cero emisiones netas se traduce como el gran desafío de esta industria y en opinión de Walsh, "lograr eso requerirá inversiones en toda la cadena de valor que suman billones de dólares. La inversión de esa magnitud debe estar respaldada por políticas gubernamentales coherentes a nivel mundial que ayuden a lograr la ambición de descarbonización, tengan en cuenta los diferentes niveles de desarrollo.

Cabe destacar que no sólo IATA ha puesto en la palestra el tema de la descarbonización del transporte aéreo. A través del documento "Descarbonización del Transporte aéreo. Actuar ahora para el futuro", publicado por el Foro Internacional de Transporte (ITF) de la OCDE, dicho organismo ofrece una visión general de las medidas tecnológicas, operativas y políticas que pueden acelerar la descarbonización de la aviación.

De acuerdo con el organismo, "la descarbonización del transporte aéreo requerirá un enfoque de varios niveles por parte de los gobiernos. Debiendo combinar instrumentos de tarificación del carbono, desarrollo de criterios de sostenibilidad y normas de eficiencia del combustible, así como incentivar el desarrollo y el despliegue de nuevas soluciones tecnológicas para descarbonizar el sector", indicando que "es importante que los gobiernos trabajen junto con la industria y otros actores interesados de la aviación para permitir la transición".

Cabe destacar que en torno a las iniciativas de operaciones de transporte aéreo sustentables y amigables con el medioambiente, el cielo a surcar es extenso, no obstante, resulta relevante que los actores del comercio exterior y la cadena de suministro que integran el modo aéreo estén expectantes frente a este desafío global que podría tener efectos relevantes a nivel tarifario y operativo, una vez las líneas aéreas y las normativas gubernamentales concreten los acuerdos necesarios para la activación de las estrategias de descarbonización de este modo.



MÉXICO · COLOMBIA · CHILE · PERÚ · USA











HACEMOS LAS COSAS BIEN DESDE EL PRINCIPIO

www.egakat.com

Síguenos en nuestras redes sociales:







EL DÓLAR: UN IMPACTO DIRECTO AL CORAZÓN DE LA INDUSTRIA LOGISTICA

Valor histórico, el dólar sube, el dólar baja, los efectos del dólar o el dólar es un dolor de cabeza para el mundo económico son algunas de las frases que han marcado la pauta económica en los últimos meses y que ha puesto en alerta a la industria logística, quien tiene la compleja tarea de sacar adelante los procesos ante situaciones adversas.

Los efectos de los vaivenes de la divisa norteamericana han despertado la preocupación y la atención de los distintos actores involucrados, tanto públicos como privados, quienes buscan establecer un relato que haga entendible la situación actual, el cómo se irá desarrollando y cuáles serían los eventuales efectos en la economía local.

Uno de los sectores empresariales e industriales más atentos a estos cambios es la logística. Dadas las características de supply chain y su vinculación a nivel global hace fundamental tener claridad sobre estos aspectos con la finalidad de proyectar correctamente sus políticas comerciales y de desarrollo, donde se contemplen, por supuesto, los efectos económicos.

Su relación con las monedas locales, la inflación o la sombra de una recesión económica asoman como las principales amenazas a las economías emergentes o en desarrollo como la chilena, dado fundamentalmente por la volatilidad de los mercados financieros. Por años (décadas) el dólar estadounidense se ha transformado en la moneda de refugio por excelencia y en la principal carta utilizada en el comercio mundial.

La importancia de esta divisa hace relevante conocer la mirada de distintos académicos. Logistec se contactó con Alejandro Guzmán, docente de Unegocios FEN UChile, Francisco Castañeda González, director de Escuela de Negocios U.Mayor y Jeannette Falconi, docente en Dirección Estratégica de Operaciones y Logística en

Unegocios FEN UChile, quienes ahondaron sobre la situación actual desde distintas perspectivas, tanto económicas como logísticas.

¿CUÁL ES LA MAGNITUD DEL EFECTO?

Saber cómo afecta la volatilidad del dólar en el día a día es clave para la proyección y la correcta toma de decisiones. A este respecto, Guzmán comentó que los efectos de las alzas que se han registrado del dólar "aún no es totalmente dimensionable", por ejemplo, "en el caso de los importadores dependerá en gran medida del momento del año en que se reciban los despachos y posterior costeo, así como de la capacidad de traspasar los mayores costos a precio, es decir, la elasticidad demanda-precio respectiva".



Alejandro Guzmán Docente UNegocios FEN UChile

En tanto, el académico de la UChile reconoció que las empresas que se verán más afectadas serán aquellas que "presenten una alta deuda financiera, bajos niveles de liquidez y que deban ajustar sus precios por un alza en sus costos dado el mayor nivel del dólar". Así, queda en evidencia que el nivel de impacto que tenga el dólar en las empresas dependerá exclusivamente del estado de estas, es decir, de la 'salud' financiera que tengan y en cómo ese factor les permita flexibilidad para reaccionar.



Jeannette Falconi Docente en Dirección Estratégica de Operaciones y Logística UNegocios FEN UChile

Por su parte, el académico de la UMayor calificó la situación vivida en términos económicos como "compleja". "Las alzas de las tasas de la Reserva Federal siempre han sido una señal de alerta para la salida de capitales de economías emergentes y esto no es la excepción. Al aumento de la probabilidad de recesión en USA, se suma la agresión rusa a Ucrania, lo cual presiona al alza a nivel global el precio de los alimentos y el precio del crudo, del gas y sus derivados. Esta gran incertidumbre hace que el dólar sea utilizado en la actual coyuntura como moneda de refugio al devaluarse las divisas locales", comentó el economista.

La contingencia bélica ha dejado entrever, según Castañeda, que han comenzado "a surgir fracturas que afectan el comercio internacional y las cadenas globales de valor". En cuanto a los efectos de esta situación en la economía chilena, el académico de la UMayor, comentó que "dado los mecanismos de traspaso de tipo de cambio a precios internos, esto presiona a la inflación local en varios ítems, por ejemplo, combustible , alimentos, bienes

de capital, tecnología, bienes durables, entre otros".

Otro de los factores a considerar, a nivel internacional, son las alertas y signos de enfriamiento de la economía internacional con una desaceleración brusca de la economía norteamericana que trae una caída significativa del precio del cobre, lo cual agudiza el sentido de escasez de divisas con los consiguientes efectos devaluatorios en el peso.



Francisco Castañeda Director Escuela de Negocios U. Mayor

En cuanto a los efectos directos en los distintos sectores, Castañeda fue enfático en señalar que estos vaivenes económicos "afecta a todos los sectores". "Hay una significativa caída del poder adquisitivo principalmente de los sectores más vulne-

rables, lo que se conjuga con salarios reales más bajos, menos competitividad productiva y encarecimiento de la tecnología y bienes de capital los cuales son necesarios para diversificar la base productiva."

ECONOMÍA Y LOGÍSTICA

La estrecha relación entre economía y logística hace necesario que los actores del sector mantengan los ojos abiertos ante los cambios, dado los efectos que la macroeconomía genera en los costos globales de las cadenas de suministro, lo que -a juicio del director de Escuela de Negocios de la UMayor - afecta "a mediano plazo la innovación y el comercio internacional. El mundo pensado como una gran fábrica global se comienza a fragmentar haciendo que las proyecciones optimistas se corrijan a la baja".

Para Jeannette Falconi, junto a lo ya analizado como inflación, tasas de intereses y alza del dólar, en Chile se suma el efecto a la baja del precio del cobre, "dado que uno de nuestros principales clientes, China, ha bajado el consumo por las restricciones que ha traído el control estricto de la pandemia y que impactan la producción de dicho país".

"La cadena de abastecimiento de China ha sido impactada por el control del virus, bajando su productividad, lo que ha impactado a sus proveedores. Y no olvidemos la escasez de materias primas que está afectando al mundo entero, por la baja del stock producto del cierre de muchas fábricas y cultivos por la pandemia", recordó la docente en Dirección Estratégica de Operaciones y Logística en Unegocios FEN Uchile.

La logística es una industria sensible y el costo del transporte es quizás uno de los aspectos más sensibles en términos monetarios.

"El aumento del dólar, aumenta el precio del petróleo y este, a su vez, impacta



fuertemente el costo de transporte aéreo, terrestre y marítimo, el que finalmente se traspasa al costo de los productos terminados. El movimiento de materias primas y de los productos terminados es un componente fuerte en la logística y claramente alguien en la cadena de suministro deberá asumir este aumento, y es claro que será el consumidor final. Por otro lado, la mayoría de los elementos que se requieren para tecnificar la cadena de abastecimiento son importados, lo que podría significar que algunas empresas retrasen su digitalización. Finalmente, se estima que las empresas de servicios logísticos se verán obligados a subir sus precios por los servicios entregados", detalló Falconi.

"BUSCANDO UNA **COMUNICACIÓN FLUIDA ENTRE LAS VENTAS. LAS OPERACIONES** Y FINANZAS. PARA **QUELA TOMA DE DECISIONES SEA CONSENSUADA (CUANDO SEA NECESARIO) Y COMUNICADAS CON** LA MAYOR VELOCIDAD **POSIBLE. NO BASTA CON SOLO TENER PROCESS S&OP (SALES AND OPERATIONAL** PLANNING)/IBP (INTEGRATED BUSINESS PLANNING) MADURO. **SINO QUE SE DEBE TENER IMPLEMENTADO EL PROCESO S&OE (SALES AND OPERATION EXECUTION)**"

En cuanto a las medidas que puede tomar el sector, la docente de la UChile profundizó sobre los principales aspectos a considerar como son los costos operacionales y el abastecimiento.

"Hasta ahora las empresas han adoptado estrategias de reducir el capital de trabajo al mínimo., pero hoy en este escenario, donde los precios de muchos productos/ materias primas/maquinaria suben y donde también se habla de una escasez de insumos mundial, las empresas deben analizar profundamente cuáles estrategias de abastecimiento deben seguir. Aquí nos encontramos con dos caminos: Just-in-time (JIT) y just-in-case (JIC). Ambos se encuentran en extremos opuestos del espectro de la filosofía del inventario: uno apunta a operaciones ajustadas, el otro hace que el almacenamiento sea una prioridad. Lo más recomendable es que para cada material o tipo de se realice un análisis y se defina la estrategia".

Por otro lado, Jeannette llamó a poner mayor atención al proceso de planificación de la demanda y abastecimiento, "buscando una comunicación fluida entre las ventas, las operaciones y finanzas, para que la toma de decisiones sea consensuada (cuando sea necesario) y comunicadas con la mayor velocidad posible. No basta con solo tener process S&OP (Sales and Operational Planning)/IBP (integrated business planning) maduro, sino que se debe tener implementado el proceso S&OE (sales and operation execution)".

Finalmente, el llamado de los académicos es a estar atentos, pues consensuada es la idea de que mucho no se puede hacer para evitar los efectos de estos fenómenos macroeconómicos globales, por lo tanto, la tarea de las empresas hoy está en rediseñar procesos, reevaluar inversiones, analizar costos, en otras palabras, hacer reingenierías internas; todo con la finalidad de que la industria salga airosa de este complejo momento.

¿NUEVAS SEÑALES?

Los anuncios de las grandes potencias como Estados Unidos en términos de sus cifras económicas, en los primeros días de agosto, han sido recibidas como unas señales de un optimismo, ante sus eventuales efectos en el comportamiento de la economía chilena. Tras la publicación en Estados Unidos de un dato inflacionario que disipó los temores de ajustes dema-

siado agresivos por parte de la Reserva Federal, los efectos en Chile no se hicieron esperar y la divisa estadounidense cerró (11 de agosto) por cuarto día consecutivo a la baja para el tipo de cambio en el país.

La paridad se cifró en \$881,95 en el mercado cambiario local, registrando una caída de \$7,55 desde el cierre anterior, según datos de Bloomberg. Esto se suma a una secuencia de tres bajas que en conjunto han hecho descender en \$29,14, durante la segunda semana de agosto.

Por su parte, el ministro de Hacienda, Mario Marcel, se mostró confiado de estas señales. "Nosotros en Chile más que un estancamiento de la economía, estamos teniendo un reajuste, ya que después de terminar el año pasado en una situación de sobrecalentamiento tenía que enfriarse", afirmó el secretario de Estado.

"El tema con el precio del dólar se ha revertido, al menos en el funcionamiento del mercado de hoy (11 de agosto). En comparación con las semanas anteriores donde se fortalecía el valor internacional, hoy la divisa estadounidense tendió a caer", dijo.

Y es debido a esto que "afortunadamente, así como tuvimos un encadenamiento de muchas noticias malas, de a poco van a surgir mejores noticias en materia de inflación. Comenzamos a ver la luz al final del túnel, que ha sido largo, pero donde creo que este último trimestre del año ya se podrán ver una evolución mucho más favorable de la inflación", afirmó Marcel. Asimismo, el líder de la cartera de Hacienda aseguró, en el marco de la inauguración de la primera tienda de lkea en Chile, que inversiones como estas son "una señal de confianza en nuestra economía".

"Es un proyecto que se estuvo madurando durante varios años, se cruzó entremedio la pandemia, pero en definitiva se materializó con una inversión muy significativa, cercana a los US \$100 millones de dólares", comentó.

MICHELIN FLOTAS CONECTADAS POWERED BY SASCAR

MICHELIN MUCHO MÁS QUE NEUMÁTICOS



PREVENCIÓN DE ACCIDENTES



CONTROL DE COSTOS



SEGURIDAD DE CARGA DE VEHÍCULO



CONSERVACIÓN DE CARGA



LOGÍSTICA DE PRODUCTIVIDAD





LAS NUEVAS GENERACIONES QUIZÁS NO ESCUCHARON LA TRADICIONAL FRASE QUE ALUDÍA AL COMPROMISO DEL TRABAJADOR CON SU EMPRESA: "HAY QUE PONERSE SIEMPRE LA CAMISETA POR LA COMPAÑÍA". ESTAS PALABRAS REFLEJABAN, EN PARTE, LA CULTURA LABORAL QUE SE VIVÍA EN CHILE, EN LAS DÉCADAS ANTERIORES.

¿LOS COLABORADORES SE PONEN LA CAMISETA POR LA EMPRESA?

ero como ya es de conocimiento para el mundo empresarial esa cultura laboral ha quedado atrás. Las nuevas generaciones, la preparación profesional, la búsqueda constante de nuevas opciones son factores que han cambiado el modo en que los trabajadores se relacionan con el trabajo, esta-

bleciendo así nuevos propósitos que lo movilizan.

Pero, dado que los propósitos son por lo general, aspectos intangibles cuesta que tanto empleador como trabajador comprendan su real alcance y coincidan en su definición y determinación. ¿Cómo reforzar el propósito de la Logística? ¿Cómo

atraer a nuevos colaboradores a través del propósito de la logística? Un estudio realizado por Olivia en seis industrias chilenas demostró que menos de la mitad de las y los trabajadores dijo sentirse identificado con el propósito de sus empresas.

En algunos casos, según Marcelo Blechman, socio de Olivia, esa vinculación se reducía incluso a niveles mínimos. "Y es que la percepción de que a través de nuestras labores estamos dejando una huella en el mundo es, cada vez más, un factor influyente en el mercado laboral".

"Si antes un plan de carrera, beneficios como seguros complementarios o becas, podían atraer al mejor talento; hoy, una buena propuesta de valor; espacios de flexibilidad para conjugar la vida personal con los objetivos profesionales; o la adecuada comunicación de los impactos sociales, ambientales y de gobernanza de las organizaciones, se han vuelto relevantes", afirma Blechman.

Queda en evidencia, según el socio de Olivia, que el viejo axioma de "ponerse la camiseta" por la empresa no depende –necesaria o exclusivamente– de cuestiones materiales, sino también de elementos simbólicos: casi la mitad de los entrevistados reconoció que el principal atributo de sus trabajos era el balance de la vida personal y profesional.

Dicho de otro modo, las personas han comenzado a tomar esta situación como un motivo para apostar por el cambio si no se sienten a gusto. "Evidentemente, hay que leer estos resultados en perspectiva. Más aún en un contexto de crisis económica. Es claro que muchos colaboradores seguirán en sus puestos pese a no estar a gusto. Algunos esperarán el momento idóneo para un cambio, otros evaluarán con calma nuevas opciones. No pocos seguirán adelante, pero sin "la camiseta puesta". Todo esto impone enormes desafíos para las organizaciones", afirma el ejecutivo.

"Uno de cada cuatro trabajadores entrevistados en la encuesta 'La nueva reali-

70

dad laboral' dijo que la principal causa de desmotivación y cansancio es su jefatura. Por encima de la falta de nuevos desafíos y el mal ambiente laboral. El nuevo escenario no solo exige de líderes capaces de mantener la productividad en las nuevas modalidades híbridas, sino también de hacerlo con apatía, humildad y cercanía", comenta Blechman.

SALARIO MONETARIO + SALARIO EMOCIONAL

Para nadie es una sorpresa que en los últimos dos años el actuar de los trabajadores ha cambiado, sus necesidades ya no solo responden a lo monetario, sino que también el bienestar depende de aquellos beneficios que puedan entregar las empresas. "Estos, que pueden consistir en seguros complementarios, flexibilidad horaria, capacitaciones o actividades recreativas, entre otros, buscan principalmente entregar una mejor calidad de vida de los colaboradores", comenta Franco Cruzat, CMO Rankmi.

Si bien, cada vez son más los líderes que buscan responder a este desafío, las cifras -según Franco- nos evidencian que los niveles son bajos en la materia. De acuerdo a los recientes resultados de la encuesta #RankmiPulse, que mide la cantidad de organizaciones que cuentan con beneficios además del salarial, solo el 26% de las empresas cuenta con lo que actualmente se conoce como el "salario emocional".

"La estabilidad de los trabajadores no solo depende del salario monetario, sino también de aquellos beneficios que le ayuden a conciliar la vida laboral con la familiar. Otro aspecto muy demandado por las generaciones jóvenes tienen que ver con aquellos que apuntan a la salud física y emocional, la educación y el esparcimiento, entre otros", añade el ejecutivo de Rankmi.

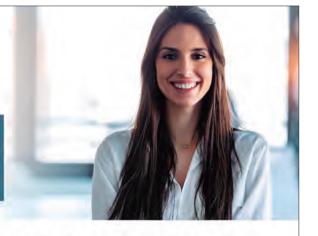
El llamado de Cruzat es a avanzar hacia la personalización de los beneficios, buscando incentivos que respondan a las necesidades y aspiraciones de las distintas generaciones que integran una compañía. Por eso, "es importante que las empresas se propongan como desafío principal conocer a las personas que hoy forman parte de ella", recalca.

Entonces, ¿estamos realmente haciéndonos cargo de las necesidades de los colaboradores? "Ante el reto que nos impone la inflación, considero que el esfuerzo de las compañías para garantizar la experiencia de las personas debe ser mucho mayor. Tenemos que alcanzar el equilibrio entre salario monetario, beneficios y salario emocional y así ocuparnos de atender la incertidumbre y las necesidades de nuestros colaboradores. Estamos en un momento clave para cuidar el principal activo de las compañías: las personas", enfatiza el CMO Rankmi.

AUMENTO SALARIAL: LAS ALTAS EXPECTATIVAS **DE LOS TRABAJADORES** CHILENOS |

Llevamos tus productos a todo Chile

y mejoramos la experiencia de compra de tus clientes.



- Mejora tus ventas y potencia tu ecommerce
 Haz seguimiento a todos tus envíos
- Lleva tu ecommerce al siguiente nivel













Los trabajadores tienen grandes expectativas de recibir un aumento de sueldo y están dispuestos a presionar a sus empleadores para conseguirlo, ya que el costo de la vida, para muchos, ha aumentado de manera considerable, según lo revela el informe People at Work 2022: A Global Workforce View del ADP® Research Institute.

Más de tres cuartas partes de los trabajadores de todo el mundo (76%) dicen que es probable que pidan un aumento de sueldo si creen que lo merecen, según la encuesta realizada a casi 33 mil trabajadores de 17 países.

EN GENERAL, LOS
TRABAJADORES CON
UN 71% AFIRMA QUE EL
SALARIO ES EL FACTOR
MÁS IMPORTANTE PARA
ELLOS EN UN TRABAJO,
SEGUIDO DE LA SEGURIDAD
LABORAL CON EL 53%,
LA FLEXIBILIDAD SOBRE
SUS HORAS DEL 39% Y
FORMACIÓN Y DESARROLLO
CON EL 28%.

En Chile el 73% de los trabajadores están dispuestos a pedir un aumento de sueldo, siendo los hombres los más proclives a solicitarlos con un 77% y las mujeres con un 67%. Los que se clasifican como trabajadores esenciales son más propensos a hacerlo que los que se describen como trabajadores no esenciales (79% frente a 72%).

Los resultados se producen en un momento en el que el costo de la vida está aumentando rápidamente en muchas partes del mundo, en medio de una elevada inflación mundial que se espera que siga siendo elevada durante algún tiempo, y tras dos años de interrupción del empleo por la pandemia.

Alrededor de seis de cada diez (61%) trabajadores esperan obtener un aumento de sueldo en los próximos 12 meses y más de cuatro de cada diez (43%) esperan recibir un ascenso. Esto es así a pesar de que sólo un tercio (34%) espera recibir una mayor responsabilidad, y solo uno de cada siete (15%) cree que tendrá una revisión formal.

En general, los trabajadores con un 71% afirma que el salario es el factor más importante para ellos en un trabajo, seguido de la seguridad laboral con el 53%, la flexibilidad sobre sus horas del 39% y formación y desarrollo con el 28%. El informe explora las actitudes de los empleados hacia el mundo laboral actual y lo que esperan del lugar de trabajo del futuro.

Luiz Bernabé, gerente general de ADP en Argentina, Chile y Perú, comenta: que "después de haber trabajado duro durante las tensiones de la pandemia, y con la espiral de la inflación creando una crisis generalizada del costo de la vida, muchos trabajadores sienten que necesitan -y tienen derecho a- un aumento. La gran mayoría está dispuesta a hablar para conseguirlo. Los empresarios deben tener esto en cuenta en el ajustado mercado laboral actual, en el que mantener una mano de obra cualificada segura y estable es primordial, y más difícil que nunca".

Otro aspecto que arrojó el informe es el hecho de que los trabajadores quieren más flexibilidad en su vida laboral, como pasar a una semana laboral de cuatro días y para eso estarían dispuesto a hacer concesiones para consequirlo.

La encuesta, realizada a casi 33.000 trabajadores de 17 países, revela que más de siete de cada diez (71%) desearían tener más flexibilidad en cuanto a la estructura de su tiempo de trabajo, por ejemplo, comprimiendo las horas en menos días y más largos. En Chile, el 69% lo sostiene, mientras que solo el 3,1% no está de acuerdo.

Aunque los trabajadores afirman que el salario es el factor más importante en un trabajo, la investigación también reveló que alrededor de la mitad estaría dispuesta a aceptar un recorte salarial para

obtener más flexibilidad o control sobre su vida laboral.

El 50% aceptaría un recorte salarial si ello supusiera una mejora del equilibrio entre la vida laboral y la personal, y una proporción similar del 30% aceptaría un recorte salarial para garantizar la flexibilidad en la estructuración de su horario, incluso si ello supusiera que el total de horas trabajadas no cambiará.

Bernabé comentó que "los trabajadores están demostrando una fuerte demanda de opciones innovadoras alternativas al tradicional horario de nueve a cinco para mantenerse satisfechos en el trabajo."

En estos momentos, hay una lista muy larga de lo que los trabajadores quieren de un trabajo. Aunque el salario es una preocupación inmediata para muchos trabajadores, la flexibilidad y la conciliación de la vida laboral y familiar también están muy presentes. Puede que haya que hacer una compensación entre el salario y otras prioridades.

Comprender esto podría ayudar a los empresarios a gestionar las demandas que compiten entre sí, en un momento en el que atraer y retener al personal cualificado y con talento es una de las cuestiones más críticas para el negocio en la actualidad

"No hace mucho tiempo, ideas como la adopción de un horario flexible generalizado o la posibilidad de que los empleados reduzcan su horario a cuatro días podrían haber sido rechazadas. Ahora merecen una reflexión seria, sobre todo si la concesión de solicitudes de salarios más altos no es una opción viable", afirma Bernabé.

El gran desafío de las empresas hoy en día está en realizar una correcta lectura de las necesidades y expectativas de sus colaboradores que -como se ha visto- no sólo responde a aspectos salariales, sino también de propósitos que contemplan sus distintas dimensiones.









UN SERVICIO DE EXCELENCIA

CENTROS DE ALMACENAJE

180,000 METROS CUADRADOS CUBIERTOS

SAN BERNARDO • MAIPÚ • RENCA • LAMPA

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

PATIOS DE **MANIOBRAS ILUMINADOS**

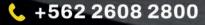
VIGILANCIA **PERMANENTE** 24 HORAS

MONITOREO CON RESPALDO EXTERNO

CONSULTA DISPONIBILIDAD



WWW.CENTRALBODEGAS.CL





A TRAVÉS DE UN ESTUDIO REALIZADO POR MIPYME LAB, IMPULSADO POR LA ASECH Y EL LABORATORIO DE INNOVACIÓN DEL BID, SE CONOCIÓ, ENTRE OTRAS COSAS, QUE EXISTIRÍA UNA ESTRECHA RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE PREPARACIÓN Y HABILIDADES DE SUS LÍDERES Y EL NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE LAS MIPYMES. TAMBIÉN SE OBSERVÓ UNA TENDENCIA ENTRE LA MADUREZ DIGITAL DE LAS EMPRESAS Y SU COBERTURA GEOGRÁFICA O ALCANCE TERRITORIAL DE LAS VENTAS.

¿CUÁL ES LA MADUREZ DIGITAL DE LAS MJCRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS?

l proceso de Transformación
Digital que vive el mundo empresarial no excluye a nadie.
Sin importar su tamaño, nivel de inversión, rentabilidad o penetración en los respectivos mercados, todas las empresas son y han sido desafiadas a caminar por la senda de la tecnología. Sin embargo, las diferencias en cuanto a la penetración de las nuevas herramientas tecnológicas se hacen evidentes en los distintos escenarios económicos, sectores industriales y empresariales y las empresas de distinto tamaño.

En este sentido, MiPyme Lab -laboratorio para la transformación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) -impulsado por la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech) con apoyo del laboratorio de innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID Lab)-, divulgó los resultados preliminares del diagnóstico realizado a 828 MiPymes que forman parte de este proyecto a nivel nacional que tenía por objetivo conocer el nivel de madurez del sector en esta materia.

Precisamente, los resultados de este primer informe se obtuvieron de las respuestas de las Mipymes que completaron la herramienta de diagnóstico de Mipyme Lab. A partir del análisis de relaciones estadísticas, se observó que el nivel de madurez digital de las MiPymes se relaciona con variables tales como las habilidades del líder y la cobertura geográfica o alcance territorial de ventas de las empresas. Respecto a ese último punto se estableció que las empresas con una menor evolución digital venden mayoritariamente dentro de su misma comuna, mientras que a una mayor madurez digital aumenta también la probabilidad de que vendan fuera de ésta y a otros países. Uno de los aspectos que arrojó el estudio es que la mayoría de las Mipymes encuestadas son lideradas por mujeres, sin embargo, no es posible establecer la relación entre el género del líder y el nivel de madurez digital de la empresa.

En este primer informe no se observaron tendencias estadísticamente significativas entre el nivel de madurez digital y el volumen de ventas de las Mipymes, el número de trabajadores, ni aquellas empresas nacidas durante la pandemia o que realizan su actividad en la Región Metropolitana.

COMPETENCIAS DEL LÍDER

La madurez digital consiste en el conjunto de herramientas tecnológicas y habilidades digitales que tiene un negocio para adaptarse y utilizar nuevas tecnologías. Un importante aporte de MiPyme Lab ha sido construir una herramienta para identificar las habilidades de liderazgo digital en las pymes, abordando tres dimensiones: competencias digitales, liderazgo estratégico y gestión empresarial. El foco principal de la gestión de MiPyme Lab está en analizar las competencias que permiten al líder planificar, motivar y facilitar los procesos de transformación tecnológica, abarcando un perímetro más amplio que sólo un diagnóstico del grado de adopción tecnológica de la empresa en un determinado momento.

ESTE PRIMER ESTUDIO
ARROJÓ QUE, DEL TOTAL DE
MIPYMES DIAGNOSTICADAS,
AQUELLAS CLASIFICADAS
COMO 'NOVATO' Y
'COMPETENTES' CUENTAN
CON LÍDERES CUYAS
COMPETENCIAS ALCANZAN
UN 80,7% PROMEDIO;
MIENTRAS QUE LAS QUE SE
ENCUENTRAN EN ESTADO
INICIAL DE DIGITALIZACIÓN,
LAS COMPETENCIAS DEL
LÍDER PROMEDIAN 67,7%.

Este primer estudio arrojó que, del total de MiPymes diagnosticadas, aquellas clasificadas como 'novato' y 'competentes' cuentan con líderes cuyas competencias alcanzan un 80,7% promedio; mientras que las que se encuentran en estado inicial de digitalización, las competencias del líder promedian 67,7%.

En conclusión, un mayor desarrollo de las habilidades del líder (no solo digitales) se relaciona con un mayor nivel de madurez digital. Los líderes de las MiPymes con un mayor grado de madurez digital obtuvieron un 71,1% de competencias digitales, dentro de las cuales la subdimensión de "información" llega a un 86,0%, "comunicación" a un 76,7%, "creación de contenido" a un 76%, "solución de problemas"

74

a un 72,3%, y "protección de datos" a un 44,6%.

Del total de las MiPymes encuestadas, el 62,2% son lideradas por mujeres y un 37,6% por hombres. Al analizar el estado de madurez digital, se observó una tendencia similar en las MiPymes que se encuentran en un estado 'inicial' (65,1% liderazgo femenino y 43,9% liderazgo masculino); mientras que en las empresas 'novato-competentes' el género no indicó diferencias en el nivel de digitalización (50% lideradas por mujeres).

COBERTURA GEOGRÁFICA Y VENTAS

En cuanto a la cobertura geográfica o alcance territorial de las ventas, se ve una clara relación entre ésta y la madurez digital de las MiPymes. Ello, pues se constató que un 41,9% de las empresas con nivel 'inicial' venden dentro de la misma comuna, mientras que ese porcentaje disminuye a 25,2% en el nivel 'novato-

competente'. Es decir, a mayor grado de madurez digital, mayor es la probabilidad de extender el alcance geográfico de las ventas. Asimismo, se observó que de las MiPymes con nivel 'inicial' solo el 10,1% tiene clientes fuera del país, mientras que en las 'novato-competentes' este porcentaje alcanza un 20,0%.

"Queremos hacer de la transformación digital de las MiPymes una causa de la cual todos los actores de la economía sean parte y ya hemos logrado la articulación de diversos actores relevantes como el BID, instituciones del ecosistema emprendedor y grandes empresas", destacó Vicente Astorquiza, director de MiPyme Lab.

Agregó que esta colaboración es clave para potenciar la transformación digital de las MiPymes desde diferentes aristas. "Esperamos que MiPyme Lab pueda seguir colaborando con otras instituciones y empresas para aportar en el fortalecimiento de la economía nacional y local a

través de la transformación digital de las MiPymes en Chile", manifestó Astorquiza. Estos datos son de vital importancia cuando lo que se impulsa es a que todas las empresas (independiente de su tamaño) puedan desenvolverse en un ambiente digital y aprovechar las ventajas que la tecnología tiene para el desarrollo de los negocios. Sin embargo, es evidente que el rol de los líderes es fundamental para impulsar estas iniciativas, pues no sólo importa su visión de futuro, sino también cómo va pavimentando el camino para alcanzar un nivel de tecnologización que le permita también competir y crecer en mercados hoy tremendamente demandantes.

Existe, en tanto, el consenso de la importancia de estas soluciones para el crecimiento y desarrollos de las micro y pequeñas empresas. Las cartas están sobre la mesa. El llamado es a avanzar sin temor por este camino y crecer de la mano de la tecnología y digitalización.

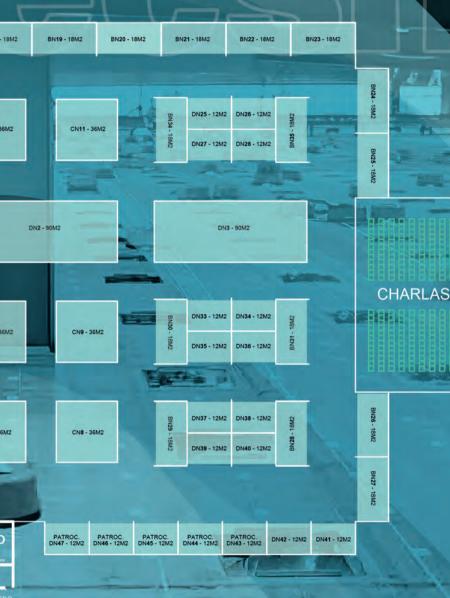




Sistemas Logísticos Inteligentes - Robótica, Automatización y AGV - Servicios de Fulfillment - Servicios de Distribución de Última Milla - Operadores Logísticos 3PL - Tecnologías para el Cumplimiento de Entregas - Soluciones para la Cadena de Frío - Pesaje y Dimensionamiento - Optimización, Planificación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



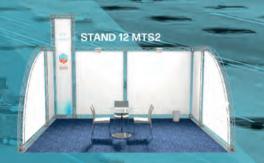
"Los asistentes podrán conectar facilmente! La página web del evento cuenta con un completo catálogo de expositores en donde los visitantes podrán encontrar todos los productos y servicios"



CHARLA EN HUB (20Min) USO DE ZONA NETWORKING

REUNIONES 1/1 PRESENCIALES

888888



STAND 18 MTS2

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

5-6 OCT 22



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

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





El concepto de Supply Chain ha cambiado y de eso ya no hay duda. Los cambios experimentados en el último tiempo y la incertidumbre que esos hechos están generando han retado y exigido a la cadenas de suministros, las cuales hoy tienen su foco en el servicio a sus clientes. Los costos operacionales -aspecto siempre importante- quedó en un segundo plano.

La experiencia de más de 20 años en empresas multinacionales y nacionales le ha permitido a Rodrigo Guallar, ingeniero civil industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile, gerente general de Americold Chile y presidente del Supply Chain Council Chile, contar con una mirada profunda y amplia sobre el escenario actual, los retos para la industria y los ejecutivos de la cadena de abastecimiento.

¿Cuáles han sido, a tu juicio, los principales cambios en Supply Chain?. Sin duda todo el escenario cambió, a nivel de proveedores y de clientes. Las cadenas de suministro fueron impactadas dramáticamente y se generó un cambio de mindset relevante en todos los actores. Hoy el mercado exige disponibilidad e inmediatez y las empresas han ido tomando conciencia que por más que tengan una estructura de costos bajos, si no están al nivel del servicio esperado de los consumidores y no pueden satisfacerlo, estarán en serios problemas.

¿Cuáles son los hechos que se maximizaron al alero de la pandemia?. La disrupción de la cadena de suministro ha sido tremenda, por diversos motivos: el aumento de la demanda y los cambios de conducta de los consumidores, especialmente vía e-Commerce, sumado a una insuficiencia estructural de contenedores para tránsito marítimo, disminución de mano de obra operativa y de transportistas, disponibilidad de espacios de bodegaje, la escasez de materiales de diversa índole, entre otros.

Todo esto generó un colapso del cual aún no hemos podido recuperarnos. Otra consecuencia negativa ha sido la gran alza de los costos logísticos, especialmente en los valores de fletes marítimos y de almacenaje. Como paréntesis, considerando todo lo anterior, un consejo de los expertos es negociar con sus proveedores estratégicos disponibilidad a mediano plazo, pagando más, pero asegurando capacidad y, por tanto, servicio.

¿Se vive una nueva logística?. Sin duda. La Logística y Supply Chain pasó de ser "un mal necesario" a convertirse en un elemento crítico y clave para las compañías. Sin una cadena de suministro robusta, que se adapte a los continuos cambios del entorno, que sea eficiente en servicio y costos (en ese orden) puede significar la ruina de cualquier empresa que comercialice bienes de consumo.

¿La mirada está hoy en el cliente?. Sí. Las tendencias de consumo han cambiado y los consumidores ya no son tan fieles a las marcas, lo que hace fundamental la calidad en el servicio como un elemento diferenciador, al momento de decidir una compra. El boom del e-Commerce y las empresas de última milla son una realidad, colocando así el foco en la disponibilidad, la rapidez y la comodidad. Por todo esto, el consumidor está más dispuesto a pagar extra y esta tendencia llegó para quedarse.

¿Qué acciones se toman ante las complejidades?. Las cadenas de abastecimiento se están descomplejizando paulatinamente. Como, por ejemplo, muchas compañías están reduciendo el surtido o variedad de productos, pero manteniendo los días de inventario altos para maximizar la probabilidad de respuesta a la demanda.

Otro ejemplo es la diversificación de proveedores. Una de las consecuencias positivas de la pandemia fue la aparición de nuevos actores en el mercado; surgieron muchos emprendimientos, como respuesta ante los problemas de abastecimiento estructural como el caso de China que han ido creciendo aceleradamente al convertirse en una alternativa muy atractiva y necesaria para poder cubrir las necesidades de los consumidores.

En la logística nacional ¿Cuáles son los efec-

tos?. Uno son las saturaciones y las alzas en los tiempos de respuesta de los puertos terrestres y marítimos, así como una mínima vacancia de almacenamiento (que hoy es cercana a cero) como consecuencia de los aumentos explosivos de los niveles de inventario y de la baja inversión en nuevas bodegas. Otro efecto complejo ha sido los aumentos relevantes en los tiempos para acceder a equipos de movilidad y electrónicos en general como consecuencia de la crisis de la industria de los chips. Y por último la falta de disponibilidad de mano de obra operativa y de transportistas.

¿El RR.HH. es hoy una problemática para la industria logística?. Uno de los grandes problemas que enfrentamos es la escasez de mano de obra operativa que afecta de manera estructural a la industria. Hoy los trabajadores son más exigentes y menos leales, por diversas razones: la alta empleabilidad actual en el rubro y las variadas alternativas de trabajo que hoy

existen, el cambio generacional que potenció la pandemia en el cual optan por jornadas de trabajo más cortas, más cercanas a sus hogares y menos "sacrificadas", sumado a todos los apoyos económicos que ha dado el gobierno.

Esto ha obligado a las empresas a mejorar las rentas, entregar mayores beneficios, formalizar planes de carrera, mantener una estructura mixta apoyada en empresas de servicios de personal tercerizado, generar alianzas con institutos de formación técnica que sirvan como "semillero" para una dotación operativa más comprometida y calificada, acotar los turnos laborales, entre otras acciones, pero sin poder lograr una solución de fondo. En definitiva, la escasez y sobre exigencia del recurso humano es y seguirá siendo un gran desafío para la industria.

¿La tecnología es clave en este nuevo escenario?. Es fundamental. Como ejemplo, cada vez más empresas están optando por invertir en tecnologías de automatización en sus operaciones para ir disminuyendo la dependencia de la mano de obra, con una mirada estratégica enfocada en garantizar continuidad en la operación y en optimización del servicio.

Es decir, los riesgos de impactar negativamente en el top line del negocio están por sobre el ROI a nivel de costos operativos, que antaño era el indicador clave para decidir si invertir o no en estas tecnologías. Afortunadamente hoy existen variadas alternativas en el mercado y los costos asociados han ido bajando considerablemente, lo que facilita la decisión.

¿Cuáles son los desafíos en esta nueva realidad?. La resiliencia de la cadena de suministro es clave y en eso debemos seguir trabajando los ejecutivos de Supply Chain. Debemos estar continuamente revisando y optimizando el diseño de nuestras redes logísticas, buscando formas de flexibilizar las capacidades estáticas y dinámicas, robusteciendo e implementando mejores procesos y sistemas de información, así como potenciando y motivando a nuestros colaboradores.

Es critico lograr tener la mayor visibilidad posible sobre toda la cadena, incluidos clientes y proveedores, con los cuales es fundamental relacionarnos colaborativamente. Y por supuesto simular escenarios críticos y tener planes de contingencia que permitan responder de mejor manera ante nuevas crisis que de seguro seguirán desafiándonos. En definitiva, tenemos que estar siempre evolucionando.

LOGISTEC SHOW 2022 SE CONSOLIDA COMO UNA INSTANCIA DE INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA Y **SOLUCIONES PARA** LA LOGÍSTICA

DE LA MANO DE SUS MÁS DE 60 EMPRESAS EXPOSITO-RAS, EL ENCUENTRO SERÁ LA INSTANCIA PRECISA PARA CONOCER LAS NOVEDADES QUE TRAE EL MERCADO DE PROVEEDORES LOGÍSTICOS PARA RESPONDER A LOS DE-SAFÍOS EN TÉRMINOS OPERACIONALES. LOS REAJUSTES DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y, POR SUPUESTO. AL BOOM DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. IENCONTRÉMONOS EL LOGISTEC SHOW 2022!

onsciente de que el momento que vive la industria logística es único en la historia, Logistec Show 2022 prepara un evento donde los cambios, los desafíos, las tecnologías y la necesaria comunicación entre los distintos actores del sector serán el foco.

Con la participación de más de 60 empresas del sector y la estimación de más de 3 mil asistentes, este encuentro -que se realizará los días 5 y 6 de octubre próximo, en las instalaciones de Megacentro Buenaventura- es la instancia perfecta para conocer los nuevos avances y soluciones de la industria y las innovaciones y tecnologías que hoy asoman como herramientas indiscutibles para hacer frente a la nueva logística.

Con una versión híbrida, presencial y online, la feria, organizada por revista Logistec contará con una plataforma donde expositores y visitantes podrán ir agendando y siendo parte de las distintas instancias que ofrece el evento, desde el registro, reuniones de networking, streaming de las salas del congreso que se llevará a cabo de forma paralela a la expo y también un tour por los distintos stands virtuales. "Utilizar la tecnología y las distintas herramientas de conexión y



LOGISTEC SHOW REUNIRÁ A DIRECTIVOS DE PRIMER NIVEL DEL SECTOR LOGÍSTICO DE NUESTRO PAÍS, EL ENCUENTRO BUSCA OFRECER UN ESPACIO DE NETWORKING DONDE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO SE DESARROLLAN DE FORMA CONSTANTE DURANTE SUS DOS DIAS DE CELEBRACION.

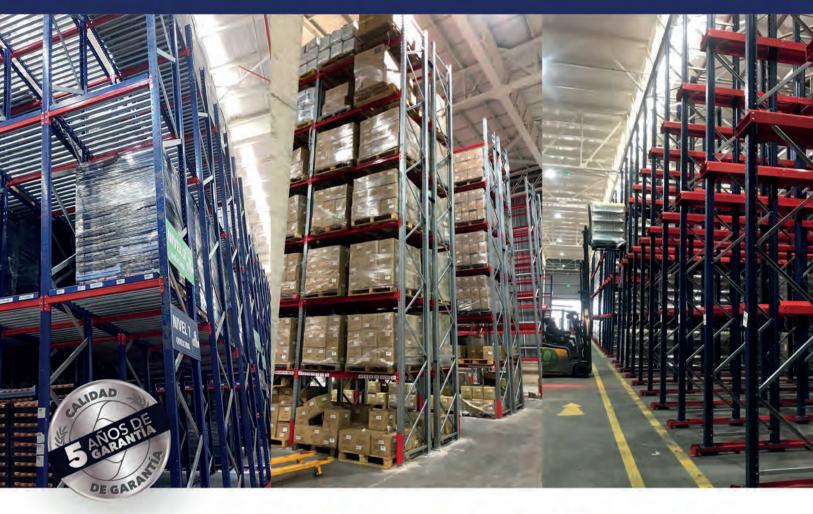
comunicación es una oportunidad para poder llegar a un público de otras latitudes y también para dar un sello a nuestro evento que se ha transformado, luego de sus siete versiones, en el encuentro por excelencia de la industria logística por el número de expositores, la calidad de las empresas participantes, las tecnologías e innovaciones presentes, el nivel de relatores de las distintas charlas y muchas otras novedades", comentó Fernando Ríos, director ejecutivo de Logistec.

Los 7 mil m2 de exposición albergarán distintas tecnologías, gracias al compromiso de las empresas expositoras de mostrar lo mejor de su portafolio de soluciones y servicios. Los desafíos de la logística actual obligan a las empresas a iniciar un proceso tecnológico sin precedentes y para eso Logistec Show pondrá foco en operaciones como última milla, fulfillment, optimización de procesos, soluciones de intralogística, robotización, automatización, etc.

Aquí algunos de las empresas participantes cuentan qué esperan del evento y qué mostrarán en Logistec Show 2022, realizando además una invitación a todos los ejecutivos del área a ser parte de esta feria.







Diseñamos, fabricamos, equipamos e implementamos sistemas de almacenaje

con una experiencia y trayectoria de más de cuarenta años en el mercado nacional e internacional.

Ingeniería garantizada y calidad en fabricación, con los mejores tiempos de respuesta. A nuestros clientes los asesoramos en las soluciones más eficientes, seguras y adaptadas a su necesidad.



SELECTIVO



ÁNGULO RANURADO



RACK DINÁMICO



AUTOPORTANTE









SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO Y **AUTOMATIZACIÓN SERÁN** FI FOCO DE MINDUGAR

Reforzar la presencia a nivel de industria, gestionar lazos, desarrollar confianza y ahondar en relaciones estratégicas para entender y acoger las necesidades de los colaboradores son algunas de las expectativas de Mindugar para la próxima edición de Logistec Show 2022.

Según Constanza Christiansen, gerente comercial de Mindugar, esta feria es una "de las plataformas más relevantes para mostrar nuestras soluciones logísticas que consideramos las mejores del mercado". Otro de los motivos que los lleva a participar en este encuentro es la posibilidad de "reencontrarse con los principales actores de la cadena y potenciar la red de trabajo para dar mejores soluciones a nuestros clientes"

Como en oportunidades anteriores, Mindugar presentará en su stand lo último en innovaciones, soluciones, tecnologías en almacenaje y automatización. "Logistec Show es un evento clave para dar a conocer al mercado las soluciones existentes y las nuevas alternativas disponibles para implementar y optimizar la operación logística" aseguró Constanza.

Finalmente, la gerente comercial hizo un llamado a los actores de la industria a visitar la feria y "a encontrarnos para que juntos trabajemos en hacer posible el sueño de hacer crecer tu negocio".

STG HARÁ GALA DE SUS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS E INNOVACIONES

Las innovaciones y el prestigio de Logistec Show son el principal motivo para que STG se sume nuevamente a este encuentro. La empresa será parte de los expositores y como tal tiene grandes expectativas en las posibilidades que este encuentro ferial entrega para acercarse a la industria y dar a

conocer sus soluciones y tecnologías. Para eso, STG mostrará en su stand parte de su "ecosistema de soluciones" que permite a las empresas enfrentar desafíos de la cadena de suministro de extremo a extremo

"En esta oportunidad tendremos en exhibición nuestros robots colaborativos AMR, un transporte totalmente autónomo e inteligente que sirve para automatizar las tareas de transporte en áreas de producción y logística. Por otro lado, estaremos presentando las últimas tendencias en dispositivos de movilidad que apuntan hacia el camino del éxito multicanal centrado en el cliente. Además, contaremos con las tecnologías de software más demandadas y que muestran mayores casos de éxitos en nuestros clientes, evidenciando las buenas prácticas y los resultados que se pueden alcanzar con soluciones de WMS, Voice Picking y Transporte", comentó Carolina.

STG invita a todos los profesionales de la industria, a este gran encuentro logístico que estará disponible en formato presencial y online. "Es una oportunidad única de encontrarse con más de 8 mil profesionales del sector en diferentes áreas dinámicas, intercambiar ideas, asistir a los seminarios y, por supuesto, visitar nuestro stand, donde encontrarán nuevos lanzamientos, sorpresas y premios", enfatizó la gerente general de STG.

JUNGHEINRICH: EFICIENCIA, TECNOLOGÍA Y SUSTENTABILIDAD PARA LA INTRALOGÍSTICA

Fiel a su estilo innovador y tecnológico, Jungheinrich no ha quedado ajeno a la posibilidad de reunir a la industria en este importante evento y hacer gala de sus soluciones y últimas tendencias.

"Queremos que los asistentes expandan sus posibilidades a la hora de pensar en soluciones para sus bodegas o centros de distribución, que sepan que pueden combinar los conceptos de intralogística eficiencia, tecnología y sustentabilidad",

comentó Ramiro Cox, Product Manager de Jungheinrich al referirse a sus expectativas en Logistec Show. .

Los visitantes podrán encontrar en el stand de Jungheinrich tecnología e innovación con "demostraciones en vivo de mantención de equipos, presentaciones de productos v otras sorpresas. Podrán ver en acción nuestro Sistema de Almacenaje Compacto tipo Shuttle para estanterías (Under Pallet Carrier UPC) y los asistentes podrán vivir la sensación de operar un equipo Jungheinrich, a través de nuestro simulador de realidad virtual".

Según Cox la importancia de este tipo de evento en la industria logística radica en que en momentos en el mercado es tan competitivo, "este tipo de instancias es donde los asistentes pueden evaluar de meior forma a los distintos proveedores. acercándose, conectando y midiendo los potenciales para tomar una decisión informada". El llamado de Ramiro es a "visitarnos para que conversemos sobre cómo hacer más eficiente y sustentable tu intralogística".

RED MEGACENTRO: EN LOGISTEC SHOW PODRÁN VER LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN I A I OGÍSTICA

"Nos llena de orgullo que la sede de Logistec Show 2022 sea nuestro nuevo parque logístico Megacentro Buenaventura. El enfoque de ser verdaderos socios para nuestros clientes nos motiva a participar en esta feria de manera de estar cerca de ellos", afirmó Lucas Ballivian, gerente general Megalogística, al referirse a su próxima participación en el evento logístico.

El ejecutivo ahondó en las expectativas que tienen de este encuentro, afirmando que es una instancia de "tremendo valor" para el mercado logístico nacional, dado que se da la opción de "encontrar soluciones y servicios logísticos a la altura de las demandas actuales del mercado, con altos niveles de innovación y calidad".

"Nuestra participación se centrará en mostrar nuestro alto valor como Red Megacentro, un grupo de empresas de ámbito logístico con soluciones, infraestructura y servicios de primer nivel, donde nuestros clientes han encontrado el socio que necesitan para desarrollar al máximo sus negocios. Queremos ser un punto de encuentro para los asistentes, donde puedan encontrar soluciones en el ámbito inmobiliario, proyectos de infraestructura a la medida, y servicios logísticos integrales para un amplio espectro de cargas desde productos congelados, alimentos, carga general hasta sustancias peligrosas", afirmó Ballivian.

Como anfitriones del evento, el ejecutivo valoró la oportunidad de reunir a la industria, hacer visible las alternativas e innovaciones del mercado y potenciar la comunicación entre los distintos actores del sector. "Eventos como estos permiten a los tomadores de decisiones y directivos conocer de manera directa las tendencias de una industria en permanente cambio.

Los esperamos a todos en Logistec Show 2022 para que nos cuenten sus sueños y desafíos, y juntos veamos cómo hacer crecer su negocio", concluyó el gerente general de Megalogística.

LA UNIÓN HACE LA FUERZA: ROUTING Y PRICING SE PRESENTAN COMO LÍDERES EN SOLUCIONES LOGÍSTICAS END-TO-END

Como la plataforma precisa para presentar novedades y soluciones a problemas logísticos y así aportar eficiencia a la operación han definido Routing y Pricing su participación en Logistec Show 2022. Es que este año, las empresas han avanzado en su fusión, lo que tiene por objetivos dar soluciones a los problemas logísticos de los clientes, lo que lo hace un Onestop-shop para estos temas. "Queremos dar a conocer esta fusión, de tal manera que los visitantes puedan conocer de primera fuente el valor agregado de nuestros

servicios, y así descubran el apoyo que podríamos brindar a la gestión de la cadena de suministros en las áreas de diseño de la red logística, optimización y monitoreo de rutas, predicción de demanda, gestión de inventarios y definición de precios", afirmó Francisco Hornauer, CEO de Routing.

"Tendremos en el stand a nuestro equipo experto haciendo demostraciones de las plataformas, mostraremos los últimos desarrollos en los que hemos estado trabajando y escucharemos los principales desafíos de quienes nos visiten, orientándolos hacia posibles soluciones", comentó el ejecutivo.

Así, Logistec Show 2022 será la vitrina para dar las innovaciones y es por eso que Routing y Pricing invitan a todas las empresas ser parte de este eventos y visitar su stand, porque, según Hornauer, "estamos seguros de que pueden generar grandes eficiencias con nuestras propuestas de trabajo personalizadas y acompañamiento continuo durante todo el servicio".



El Centro de Distribución Omnicanal de Falabella Retail en San Bernardo -un hito a nivel latinoamericano por su capacidad instalada y sofisticación tecnológica-concretó una nueva etapa. La compañía amplió la infraestructura de su nave de 40.000 m2 a 60.000 m2, tal como se contempló al inicio del proyecto que fue inaugurado a fines de 2018.

El gerente corporativo de Cadena de Abastecimiento de Falabella Retail, Juan Cristóbal López, explicó que "esta ampliación nos ha permitido aumentar un 50% la capacidad instalada del Centro de Distribución, dejando espacio suficiente para triplicar la capacidad del e-commerce en los próximos años. Este hito es parte del cronograma que nos impusimos desde los orígenes de este proyecto en el marco de nuestra gestión flexible y escalable. Así buscamos responder a las necesidades de los clientes, multiplicando la capacidad para procesar órdenes y reducir cada vez más los tiempos de respuesta".

La nueva infraestructura tiene capacidad para almacenar 9 millones de unidades. La principal inversión en tecnología fue la ampliación del Almacén Automático, añadiendo a la operación 132 robots "Shuttle" a los 264 ya existentes. Este aumento en capacidad brinda una mayor automatización y velocidad en la preparación de pedidos de nuestros clientes y tiendas que, sumado a los 6 kilómetros de cintas transportadoras y 3 clasificadores de cajas existentes, facilitan y eficientizan las tareas de nuestros colaboradores.

Dentro de las innovaciones, se instalaron máquinas de empaque automático y embalaje amigable con el medio ambiente. Estos aparatos automatizan el proceso, ya que miden la volumetría de cada pedido; fabrican un paquete acorde a su tamaño; lo sellan y ponen su respectiva etiqueta.

Adicionalmente a la nave principal, se construyó un edificio anexo al Centro de Distribución, especializado en almacenamiento de perfumería. Estará operativo LA AMPLIACIÓN, QUE ESTABA CONTEMPLADA DESDE EL INICIO DEL PROYECTO, PERMITIRÁ CONTAR CON ESPACIO MODERNO Y SOSTENIBLE PARA TRIPLICAR LA CAPACIDAD DEL E-COMMERCE EN LOS PRÓXIMOS AÑOS. EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN, ADEMÁS, DESTACA POR SU CERTIFICACIÓN LEED GOLD QUE ENTREGA EL U.S. GREEN BUILDING COUNCIL, ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL QUE IMPULSA PRÁCTICAS DE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE.

FALABELLA RETAIL INCREMENTA LA CAPACIDAD DE SU CENTRO DE DISTRIBUCIÓN



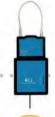
en los próximos meses y permitirá almacenar mayores cantidades y llegar más rápido a los clientes.

El Centro de Distribución, además, destaca por su certificación LEED Gold que entrega el U.S. Green Building Council,

organización internacional sin fines de lucro que impulsa prácticas de diseño y construcción sustentable. Tanto su construcción como operación cuenta con altos estándares de sostenibilidad y mitigación de impacto en el medio ambiente en línea con la estrategia +Verde de la compañía.













Registra lo que ocurre en cabina y carretera, generando alertas por comportamientos inapropiados al volante.

Candado Inteligente

Resistente dispositivo que notifica aperturas no autorizadas de las puertas de contenedores y camiones.

Rastreador Discreto

Fácil de esconder en cualquier lugar, monitorea la carga mientras es trasladada, reportando ubicación vía GPS, ante un eventual robo.

Dispositivo GPS

Seguimiento de tus vehículos en tiempo real vía GPS, con conexión al puerto OBD, para un análisis completo de tu vehículo.

¡ÚSALOS JUNTOS O SEPARADOS! Y REVOLUCIONA LA SEGURIDAD DE TU OPERACIÓN DESDE LA PLATAFORMA TODO EN UNO DE FLEETUP.





BRINK'S GLOBAL SERVICE CHILE: UN ALIADO QUE SABE DE SEGURIDAD LOGÍSTICA

Los actores de la industria logística están preocupados por la seguridad durante sus operaciones. No sólo el transporte y distribución han captado la atención y han motivado nuevos protocolos y acciones en función de contrarrestar la sensación de vulnerabilidad con la que operan, sino que hoy, las bodegas o centros de distribución también son objeto de ataques delictivos.

Ante esta realidad, Brink's Global Service Chile, a través de sus servicios logísticos, ha ampliado y robustecido sus soluciones de seguridad, tendiente a dar respuestas a esta lamentable realidad de la industria, especialmente, hacia sectores como marcas de alta gama, computación, vestuario, farmacéutico, equipos deportivos e instrumentos musicales, entre otros.

"Asegurar las operaciones es nuestro foco y para eso contamos con un equipo de civiles y vigilantes privados; nuestra empresa se encuentra autorizada por el OS10 de Carabineros para uso de armamento. Además, nuestra flota de vehículos blindados permite ofrecer un resguardo ante una situación de riesgo asegurando la integridad física de nuestra tripulación como principal foco de protección", aseguró Alejandra Angulo, Gerente Comercial y Operaciones de Brinks Glogal Service Chile.

Otro punto vulnerable son los Centros de Distribución y para eso la compañía ha dispuesto de protocolos de acceso a los almacenes más estrictos, los cuales -según la ejecutiva- "permiten que la entrega y la manipulación de la carga sean más segura, los procesos expeditos son un trabajo en conjunto con nuestro cliente, la coordinación es esencial para evitar situaciones de riesgo".

Alejandra Angulo reconoció también que hay una mayor preocupación por parte de las empresas de reforzar sus procedimientos y procesos, "avanzando hacia sistemas más robusto". Frente a eso, el desafío de Brink's es ampliar el segmento y para eso "hemos ido buscando soluciones, realizando propuestas a la medida de cada necesidad, incorporándonos a la cadena de logística de nuestro cliente, siendo un partner confiable y seguro".

"Los siniestros son siempre un dolor de cabeza para las empresas, por lo tanto, para nadie es indiferente reforzar las operaciones y, en ese sentido, operar con Brinks Global Service Chile es una ventaja, ya que nuestro principal escudo de seguridad son el transporte y nuestro personal capacitado para enfrentar un proceso de violencia", enfatizó la gerente comercial.

4 CONSEJOS PARA INSTALAR LA CÁMARA INTELIGENTE DE FLEETUP

Un producto para vehículos utilizado en la minería, transporte y construcción, para observar y registrar lo que ocurre en cabina y carretera.

Porque son el centro de nuestro quehacer, en cada momento buscamos asesorar a nuestros clientes, para que el uso de nuestros productos sea eficiente y rentable para sus negocios Es por ello que en esta oportunidad compartimos tips prácticos para instalar y utilizar adecuadamente la Cámara Inteligente de FleetUp.

1.- La instalación óptima es en el parabrisas o a un costado del espejo retrovisor, asegurando una visión completa del conductor en la cabina y de la carretera. 2.- Gestionar una categorización inicial de los eyentos, consi-



derando la asignación de niveles de riesgo. Esta configuración reporta y crea alertas en la plataforma. 3.- El uso y el monitoreo de la cámara -a través de la plataforma- debe ser constante. Esto permite identificar posibles conductas inseguras repetitivas en la conducción. 4.- Analizar la reportería de la plataforma de manera periódica, para implementar mejoras; como capacitar a los conductores y tomar decisiones.

¡No esperes más! Incorpora este producto a tu operación y avanza hacia una conducción segura.

CENTRAL BODEGAS PRESENTA NUEVA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD CON LA MIRA EN EL FUTURO DE LA INDUSTRIA

Basada en un trabajo en conjunto con todos los actores relacionados con el funcionamiento de Central Bodegas, la empresa elaboró -tras un largo trabajo de análisis y estudio- su nueva política de sostenibilidad con la que busca avanzar en esta temática y enfrentar con éxito los retos y cambios en los respectivos escenarios

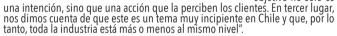
El gerente general de la compañía, Carlos Figueroa, catalogó como necesario el asumir acciones de forma proactiva en esta materia y "avanzar en cuanto a la vinculación con los distintos grupos de interés con los que tenemos relación, como son: la comunidad, nuestros clientes, los vecinos y los colaboradores".

Con la ayuda de una empresa consultora, que fue guiando el trabajo, Central Bodegas finalmente elaboró esta política de sostenibilidad que considera temas de gobernanza, medioambiental, social, comunitaria y también aspectos laborales.

Tras la etapa inicial de preparación, el ejecutivo recordó que se encontraron con tres aspectos que marcaron el trabajo de esta política. "Una de las cosas que nos dimos cuenta es que nosotros hacíamos más cosas de las que creíamos en temas de sostenibilidad y sustentabilidad, pero, sin embargo, lo que no se comu-

nica no se conoce y muchos en nuestro entorno desconocían las acciones.

Lo segundo que vimos es que al pedirle a nuestros clientes que definan a Central Bodegas destacaban nuestra cercanía, aspecto que ha estado siempre en nuestra visión, por lo tanto, nuestro objetivo no sólo es



En esta nueva política de sostenibilidad, Central Bodegas define tres pilares: innovación, eficiencia y cercanía.

"En cuanto a la innovación hemos establecido nuestro compromiso con seguir mejorando nuestro desempeño y a la vez generar una propuesta de valor óptima a nuestros clientes y que sea valorada por ellos, porque sabemos que debemos estar constantemente innovando y buscando soluciones.

Sobre la eficiencia queremos tener la mejor propuesta precio/calidad de la industria y para eso debemos analizar cómo estamos trabajando y cómo logramos robustecer nuestro servicio de eficiencia. Finalmente, el tercer pilar se basa en vincularnos con nuestros grupos de interés de forma formal y sistemática y para eso establecimos ciertos indicadores de gestión", detalló el ejecutivo.

Carlos Figueroa reconoció que ha sido un proceso muy gratificante y que les ha permitido dejar claro cuál es la visión de futuro de la empresa en esta materia. "Miramos la sostenibilidad como algo completo que tiene que ver con todos los impactos que genera la organización en el medioambiente, en el entorno (vecinos-comunidad) y también en nuestros trabajadores. Es una visión 360° en cuanto a los grupos de interés que Central Bodegas impacta".

Finalmente, el ejecutivo concluyó que este proceso "ha unido más a la organización en una visión de largo plazo, compartida, consensuada y esquematizada". Hoy tenemos una visión en conjunto con nuestros clientes y eso nos respalda enormemente para seguir avanzando".





ENTREGAS SAME DAY

Entregas en menor tiempo a tus clientes.

SORTER VIRTUAL

Rutas óptimas permitiendo eficiencia en la cantidad de entregas diarias.

RUTEO EN TIEMPO REAL

Mejora en niveles de servicio y entregas exitosas.

Conoce nuestro nuevo modo de operación con mayor eficiencia y tecnología

Retail / Supermercado / Ecommerce / Marketplace

Cotiza nuestro servicios en: venta@lollevo.com - www.lollevo.com

INNVITA WMS Y TMS: SOLUCIÓN A LOS DOLORES MÁS FRECUENTES EN LOS PROCESOS DE SCM

Para las empresas de productos de consumo masivo y los operadores logísticos existen diversos "dolores" en la gestión logística más frecuentes de lo deseado y que requieren ser resueltos con el uso de tecnologías. Los más comunes y transversales son:

 Procesos manuales ● Mermas de productos (por vencimiento, ubicación incorrecta – mal despacho / aparente quiebre, PNC (Productos No Conformes y pérdidas no identificadas) ● Fallas en despachos ● Control de Transporte ● Se-



guimiento de las recepciones, almacenaje, movimientos y entregas: Trazabilidad • Nivel de eficiencia (rapidez y exactitud) en las cantidades que se reciben, mueven y despachan • Cuadro de Mando con KPI's que permitan tomar acciones oportunas y certeras.

INNVITA WMS (Warehouse Management System), es una solución tecnológica que aumenta la eficiencia de los procesos logísticos en almacenes, para así procurar una gestión eficaz de

para así procurar una gestión eficaz de stocks, movimientos y procesos dentro de las bodegas y/o centros de distribución. Este software tiene embebida la solución TMS (Control de Carga), lo que hace que este sistema cubra la cadena completa de logística.

El software permite acrecentar el nivel operativo en los negocios, reduciendo los "dolores" de la gestión logística y aumentando el control a todo nivel y el margen de contribución comercial.

LOGISFASHION: VENDER A TRAVÉS DE MARKETPLACES ESTÁ DE MODA EN CHILE

En Chile, la cantidad de compradores digitales ha crecido rápidamente en los últimos años, alcanzando un estimado de 12 millones para 2021 (Statista 2022). A medida que gana popularidad entre los chilenos, el e-Commerce está tomando una porción cada vez mayor de las ventas, que para 2023 se prevé que represente el 20% de las ventas b2c totales en el país (Similar Web 2021).

A pesar de ser el país con el mejor puntaje de conectividad digital en América Latina, Chile es superado por otras economías de la región en lo que respecta al comercio electrónico. En 2021, ocupó el 5º lugar en cuanto a la participación de mercado de ecommerce en América Latina, aprox. 8,5 % de los ingresos regionales.

Sin embargo, está posición está cambiando y mejorando gradualmente, y se espera una tasa de crecimiento de compras online de más del 23%, solo superada por Argentina y Perú, respectivamente. Por otro lado, vemos que hay muchas formas de vender online, distintos modelos de negocio online, desde webs y plataformas propias, b2b, b2c, hasta variedad de Marketplace verticales, generalistas e internacionales.

Dentro de los distintos modelos de negocio, los Marketplaces son los que tiran del segmento. En cuanto a los más reconocidos, en base al tráfico o número de visitas que tienen, en 2021 fue Mercado Libre el Marketplace o portal de comercio electrónico con mayor número de visitas en Chile. En septiembre de 2021, ML registró más de 300 millones de visitas. La cadena chilena de tiendas por departamento Falabella ocupó el segundo lugar con más de 221 millones de accesos a su sitio web, seguido por Ripley con 148,6 millones de visitas y Paris con 133,7 en el mismo período.

Dentro de esta coyuntura la logística se posiciona como el aspecto más importante a tener en cuenta al vender online. Hay que servir al cliente, cuando y donde lo requiera. Las marcas tienen el reto de cumplir con los pedidos de las distintas plataformas, lo que significa administrar de forma eficiente el stock disponible y garantizar los envíos lo antes posible.

GPS CHILE AYUDA A TOMAR MEJORES DECISIONES EN LA RUTA

En el actual mundo digital con una importante explosión del e-Commerce, el transporte de carga se vuelve cada vez más importante en todas sus formas, sobre todo, en el despacho de productos terminados a clientes finales.

En este contexto, la tecnología se ha transformado en un gran aliado para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones para ser más eficientes, ahorrar costos, tiempo y asegurar la seguridad de las personas y cargas.



Para Mario Yáñez, gerente general de GPS Chile, actualmente las compañías de transporte, que están a la vanguardia, se han dado cuenta que no basta sólo con el monitoreo de flotas, sino que es de real importancia el análisis de los datos obtenidos.

"Se debe analizar la información para comprender lo que está sucediendo y de esta manera predecir cómo será el futuro del negocio. Así es como el loT (Internet de las Cosas) en la cadena de suministros del transporte permite optimizar la operación", explica.

"Para aplicar correctamente la digitalización en la logística hay que considerar que: los equipos tecnológicos deben ser de alta calidad, deben entregar soluciones integradas y acorde a las necesidades y los datos se deben obtener en tiempo real y de manera simple; así las decisiones son tomadas agregando valor.

En nuestra experiencia, las empresas que ven la importancia de la información optimizan sus procesos, entregan una mejor experiencia a sus clientes y logran mejores rentabilidades", finaliza el gerente general de GPS Chile.

SAMEX ESTÁ EN TERRENO PARA CONECTAR CON LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA LOGÍSTICA

La incertidumbre se ha transformado en una de las principales preocupaciones de la industria logística, por lo que todos se han enfocado en buscar acciones que contrastan, en parte, este escenario. Lamentablemente, la incertidumbre continúa

¿Cómo enfrentar esta realidad? La respuesta parece estar en la flexibilidad y en la optimización de los procesos logísticos. Desde la vereda de Samex, operador logístico industrial, existe la claridad y convencimiento de que la tarea es mantenerse atento a los cambios, estar cerca de sus clientes, conocer las necesidades del mercado y rediseñar -de ser necesario- servicios que vayan en directa relación a satisfacer las necesidades de una logística cambiante y que avanza a pasos agigantados hacia la digitalización e innovación.

Para concretar esta acción, Samex ha reforzado los equipos comerciales y operacionales. "Todo lo que hacemos es para mantener siempre un servicio eficiente, eficaz y cercano a los clientes. No sólo nos quedamos en propuestas o buenas ideas, sino que hemos puesto en marcha cambios e innovaciones que nos han ayudado a responder a las nuevas necesidades de los clientes", afirmó Mauricio Parot, gerente general de Samex.

Existen también aspectos 'intangible' directamente relacionados con el servicio y es ahí donde este operador logístico ha puesto su mirada. "Queremos estar donde nos necesitan. Queremos que los clientes sepan que entendemos su negocio. Queremos ser una alternativa en tiempos complejos y para eso nuestra clave está en salir con nuestros equipos a terreno. Escuchar al cliente, conocer sus problemáticas y entregar rápidas y eficientes soluciones son partes fundamentales para mantenernos como expertos en lo que hacemos", añadió Mauricio Parot

88



SERVICIOS INMOBILIARIOS

Expertos en entros de Distribución a la medida

220.000 mt² en desarrollo











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



más transparentes y, por cierto, más seguras. En vista de este desafío, el rol que desempeña la tecnología es vital, ya que permite aliviar estas presiones y evolucionar hacia procesos más eficientes.

En este plano, la estandarización y digitalización de los procesos administrativos que hacen parte de la cadena de suministro y, a nivel macro, del comercio exterior; se plantea como un paso evolutivo ineludible para los actores del sector. Para alcanzar una transferencia fluida de datos a través de la cadena de suministro, se requieren herramientas digitales de alto estándar, al tiempo que es preciso poner a disposición de los actores del rubro dichas soluciones.

Es sabido que las cadenas de suministro

globales están bajo una importante pre-

sión para ser más rápidas, más eficientes,

Conscientes de este importante desafío, a fines de junio pasado, ALOG Chile A.G. y la Federación Internacional de Freight Forwarders – FIATA firmaron un acuerdo mediante el cual la Asociación Gremial chilena se posiciona como el facilitador exclusivo en Chile de la solución "Paperless" FIATA Bill of Lading (e-FBL), un nuevo conocimiento de embarque digital (eFBL), desarrollado por la Federación y orientado específicamente para los actores del rubro Freight Forwarder.

Según comentó Cynthia Perisic, Gerente General de ALOG Chile A.G., "todas aquellas empresas del sector Freight Forwarder que deseen emitir BL FIATA, en modo digital, podrán hacerlo a través de ALOG Chile, siendo requisito esencial para acceder a este beneficio el ser socio activo de nuestra entidad gremial".

Además, la Gerente General de ALOG indicó que "Además, es requisito contar con el seguro denominado "Liability Insurance", el que se tramita a través de cualquier compañía de seguros/corredor de seguros, mismo que se utiliza para presentar a Aduana".

MÁS DIGITALIZACIÓN, MÁS BENEFICIOS

Ahora bien, entre los beneficios claves que la solución Paperless FIATA Bill of Lading (eFBL) implica, se encuentran:

Ahorro de tiempo y dinero: Podrá emitir documentos electrónicos en segundos, ahorrando tiempo y dinero al evitar los costos generados por los documentos en papel.

Optimización de procesos: Podrá emitir FBL sin papel directamente desde su TMS, evitando la doble entrada de datos.

Confianza y seguridad: A través de esta solución podrá brindar la posibilidad a sus partes interesadas de verificar en cualquier momento: la vigencia del eFBL, su identidad, así como la integridad del contenido del documento.

Más sostenibilidad: Al adoptar una solución ecológica, ayuda a ahorrar papel y servicios de mensajería innecesarios.

Flexibilidad de Formato: Podrá decidir en qué formato desea compartir su FBL con sus partes interesadas: en un formato sin papel (PDF) o siempre puede imprimirlo si es necesario.

NUEVOS PROCESOS DE CERTIFICA-CIÓN DE COMPETENCIAS LABORAL

Con el fin de aportar a profesionalización de los colaboradores de la Industria Logística y incrementar las posibilidades de empleabilidad del sector y el mejoramiento de la productividad de las empresas, ALOG Chile, a través de su Centro de Certificación de Competencias Laborales - ALOG Certifica- invita a las empresas del sector a implementar procesos de certificación de competencias laborales para sus colaboradores. Cabe destacar que el CECL ALOG Capacita cuenta con la acreditación de Chile Valora para desarrollar evaluaciones

en 13 cargos estratégicos para la actividad de almacenamiento logístico y distribución, entre los cuales destacan: Operador (a) de Grúa; Operario (a) de Bodega, Supervisor (a) de Operaciones Logísticas y recepcionista de Productos, entre otros.



Según comentó Claudio Gonzalez, Coordinador Técnico del CECL ALOG Capacita, "la implementación de estos proyectos de Certificación de Competencias Laborales implica un "ganar - ganar" para las empresas y su recurso humano, ya que los colaboradores de fidelizan y las empresas se cercioran de contar con un capital humano calificado, dueño de competencias estratégicas claves para desarrollar las funciones propias de sus cargos. Invitamos a todas las empresas a conocer nuestros servicios de evaluación y certificación de competencias laborales, y especialmente a los socios de ALOG Chile, los que pueden acceder a estos proyectos con tarifas preferenciales.

Para conocer los alcances y otras cualidades de los servicios e-FBL y de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales, envíenos un correo electrónico a: comunicaciones@alog.cl / cgonzalez@alog. cl.

90

LOGISNEWS

ROCKTRUCK SUMA FLOTA ELÉCTRICA A SU ÚLTIMA MILLA

El e-Commerce se ha convertido en un mercado con un alza sostenida y con proyecciones de crecimiento bastante sólidas. Según el reporte de BlackSip se estima un aumento de usuarios en un 11% para llegar a 13 millones de personas en 2025.



En los últimos 2 años el e-Commerce logró convertir-se en un hábito en la vida de los chilenos, quienes prefieren comprar en línea en vez de hacerlo presen-cialmente. Productos de supermercado o farmacia, ropa, zapatos y productos electrónicos liderando las

Si bien, las ventas siguen en aumento, se convierten en un tremendo desafío para los sellers y retailers, teniendo en cuenta la inmediatez que demanda este tipo de compra, así como también lo es para los operadores logísticos que se encargan de realizar las entregas, como es el caso de RockTruck, operador especialista en última milla, que en el primer O de este año decidió revolucionar sus entregas, sumando flota eléctrica ultraliviana para operaciones express con SLA's de 15 minutos y

"Hemos logrado mantener niveles de servicio sobre el 98% y mejorar la promesa de entrega que satisfacen las necesidades del consumidor final, sustenta Felipe Oyarzo, gerente de operaciones de última milla.

DRIVIN: INTEGRACIONES QUE MARCAN EL CAMINO EN LA ERA **DIGITAL**

En cualquier negocio, la comunicación efectiva es fundamental y en la era digital, esto puede significar integraciones. La industria logística depende de una cadena de suministro que funcione, con muchas áreas que requieren de una comunicación y un flujo de datos efectivos.

La capacidad de vincularse sin problemas con otros proveedores y plataformas es esencial para ga-rantizar que esta red de conexiones sea eficiente y sin inconvenientes. Las integraciones pueden garantizar que una empresa pueda optimizar los pedidos y los flujos de trabajo, cumplir con las expectativas de últicumplir con las expectativas de última milla de los clientes y enfrentarse a los jugadores más importantes de

Drivin, TMS SaaS 4.0 que gestiona y automatiza la gestión del transporte, cuenta con integraciones para los

principales motores de e-commerce como Shopify, Woocommerce, Jumpseller y Tiendanube, con la finalidad de ar-mar el plan de rutas de las compras generadas en esas plataformas.

Asimismo, Drivin se encuentra integrado con Twilio, Chatlayer, Thinkchat, Yalo, Infobip, Hibot y Connectus, para que las empresas que cuentan con un bot configurado en alguno de estos proveedores de mensajería, puedan enviar notifi-caciones a través del mismo. Con esto pueden unir las notificaciones y consultas de sus clientes en un mismo canal.

Con la tecnología adecuada, las empresas pueden optimizar las operaciones y aprovechar al máximo la flota y los recursos que tienen disponibles. Esto significa una comunicación rápida y eficaz en toda la cadena de suministro.

STARKEN BRINDA COBERTURA **ATODO CHILE GRACIAS A SUS SUCURSALES Y SUS DESTINOS DISPONIBLES**

Con casi 40 años de historia, Starken ha brindado soluciones logísticas y sigue haciéndolo. Actualmente, la cantidad de sucursales y de destinos disponibles permiten que los negocios de sus clientes se expandan.

290 son las sucursales Starken operativas a lo largo del país y, en total, son 650 los destinos a los que llegan. Esto facilita el proceso de entrega de los envíos de

sus clientes.



Pero además de brindar ayuda en el aspecto operacional, apoyando en el transporte de productos, la empresa de distribución y logística cuenta con herramientas tecnológicas que solucionan las necesidades de los negocios.

Starken ofrece a sus clientes Empresa la integración de plugins para sus e-Commerce, los que

permiten preparar y seguir las órdenes de compra generadas, automatizando los procesos de venta. Todo esto hace que Starken sea considerado como el aliado ideal para que las empresas logren su expansión por Chile.

DHL EXPRESS ABRE SUS PRIMEROS PUNTOS DE VENTA MÓVILES 100% SUSTENTABLES EN CHILE

tegración de plugins para sus e-Commerce, los que permiten preparar y seguir Con el fin de aportar a una última milla eficiente, sustentable y proactiva, DHL Express inaugura los primeros dos puntos de venta móviles (Pop Up Stores) totalmente sustentables de Chile y en toda Sudamérica. Con este proyecto, la compañía busca no solo ayudar en la preservación del medio ambiente sino también ser más accesible para los consumidores.

"En DHL Express, buscamos constantemente la innovación y la vanguardia para ampliar las opciones de nuestros clientes y facilitar todos los procesos de envío y entrega. Al mismo tiempo, nuestro compromiso está con el medio ambiente y procesos consujón apuntados

nuestros esfuerzos seguirán apuntandó en esa dirección", comenta Jaime Da-caret, gerente general de DHL Express

Estas tiendas móviles sustentables, ubicadas en los malls Espacio Urbano de Puente Alto y Viña del Mar, están 100% energizadas a través de sistemas solares



que funcionan con 6 paneles con una potencia total de 5KW, dándoles una autonomía de más de 20 horas con el fin de evitar un impacto en el medio ambiente.

Esta inversión tiene directa relación con el objetivo de la compañía de reducir sus emisiones de carbono neutral para el 2050 y se suma a su reciente adquisición de una nueva flota eléctrica en Chile.

"Como empresa logística, seguiremos invirtiendo en este tipo de puntos móviles autosostenibles y en nuevas capacidades que se acomoden al mercado a nivel nacional. Durante los primeros meses del año, se destinaron USD 360 mil para nuevos centros de distribución y el compromiso es seguir explorando solu-ciones para nuestros clientes de manera ágil, segura y en línea con la protección del medio ambiente", concluye Dacaret.

En la región, la compañía ya cuenta con este tipo de puntos de ventas móviles 100% sustentables en otros países como Estados Unidos y Panamá.

SÚMATE A CONECTA LOGÍSTICA

La Era de la Logística ya comenzó y solo trabajando juntos y colaborativamente entre el sector público, la industria y la academia podremos fortalecer la logística en Chile. Así lo entendió el Programa de Desarrollo Logístico del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT), que desde 2018 estuvo trabajando en la creación de Fundación Chilena de Eficiencia Logística - Conecta Logística, la cual busca posicionar a Chile dentro de los diez países con mejor desempeño logístico del mundo. A fines de 2021, Conecta Logística se creó como Fundación de derecho privado, con 30 fundadores del mundo privado, ávidos de impulsar este sector, de la mano del sector público y la academia.

los distintos actores en cinco comisiones: Logística Verde, Futuro del Trabajo en Logística, Inteligencia de Datos, Logística Digital y Comunicando Logística.

La Comisión de Logística Verde centra su objetivo en fomentar las estrategias y prácticas sustentables que minimicen los impactos negativos producidos por la logística y el transporte de carga. En este marco, impulsaremos diversas iniciativas como la Experiencia de Electrologística en Concepción, fruto de los buenos resultados que tuvo la Experiencia Electrologística que realizamos en Santiago el año pasado y que dio origen a la Guía de Electrologística que presentamos hace algunos días.

dos, temas que hoy deben relevarse para aumentar la eficiencia logística. El buen uso de datos también permite generar herramientas de gestión y nuevas ideas de trabajo, por lo que la Comisión de Logística Digital se relaciona con impulsar el desarrollo y adopción de herramientas tecnológicas para resolver necesidades que mejoren la eficiencia y continuidad de la operación logística en sus distintos nodos.

Considerando todo lo anterior, también es de vital importancia crear conciencia en la ciudadanía de que la logística está detrás de cada uno de los productos que necesitamos para nuestro diario vivir. Por ello, la Comisión Comunicando Logística trabaja con los afiliados en definir estrategias y proyectos de comunicación conjuntos para posicionar la logística como tema país, que permitan dar cuenta de la importancia de la logística en la vida diaria de las personas, así como en el desarrollo económico de Chile.

¡La Era de la Logística ya comenzó, y en este envío, vamos todos! Actualmente, Conecta Logística tiene abierta la invitación a todas las empresas, gremios, sindicatos y otras organizaciones sin fines de lucro que tengan interés y compromiso en ser afiliados de la Fundación. Solo trabajando juntos podremos convertir a Chile en uno de los países con mejor desempeño logístico del mundo. (Para más información: www.conectalogistica.cl).



92

Hoy con 37 afiliados, con la colaboración activa del MTT, de CORFO, de los ministerios de Economía y de Energía, y con más de diez universidades y centros de investigación que están en proceso de incorporación a este trabajo conjunto, queremos invitarte a formar parte de este desafío, donde hemos definido como pilares de trabajo: fortalecer el uso de datos para mejorar la toma de decisión del mundo público y privado, fomentar y facilitar la adopción tecnológica, posicionar la logística como un tema país, potenciar la I+D+i aplicada al sector, desarrollar el capital humano en todos sus niveles acorde a los requerimientos futuros de la logística y, por supuesto, fomentar la sostenibilidad ambiental del sector. ¿En qué estamos? La Fundación Conecta Logística ya inició su trabajo con la participación activa de

En el caso de la Comisión de Futuro del Trabajo en Logística, esta busca desarrollar iniciativas que den respuesta a las necesidades que presenta la industria en el ámbito de oficios y profesiones para la logística y transporte de carga. Como iniciativa temprana, estamos diseñando un piloto para la vinculación efectiva de la enseñanza técnica secundaria con la industria y la academia.

En relación a los temas de datos y uso de plataformas, se conformaron las Comisiones de Inteligencia de Datos y de Logística Digital.

La primera apunta a abordar el cierre de brechas de información en logística a través de la alfabetización en datos, el desarrollo de iniciativas y la difusión de resulta-



Por Mabel Leva Directora Ejecutiva Fundación Conecta Logística

LOGISNEWS

MEGALOGÍSTICA SE INCORPORA COMO SOCIO ADHERENTE A ASIQUIM

Crear valor a las distintas industrias y sectores productivos ha sido siempre el objetivo de Megalogística, operador logístico parte de Red Megacentro. En esta línea, la compañía ha dado importantes pasos al ser incorporada recientemen-te como Socio Adherente de la Asociación Gremial de Industriales Químicos de Chile, ASIQUIM AG. con la finalidad de aportar al desarrollo de la industria química del país.



El ingreso a ASIQUIM viene a coronar el exi-toso plan de desarrollo llevado adelante por Megalogística los últimos años, entendiendo, por supuesto, que las operaciones logísticas de la industria química requieren de un alto operacional estándar dado, principalmente, por la naturaleza de los productos y las normativas vigentés.

Por su parte, este prestigioso operador logístico garantiza a través de su política de mejora operacional constante e innovación en las operaciones su compromi-so con la industria química con el objetivo de cumplir con las expectativas en términos operacionales y de servicios, lo que abarca, por ejemplo, visualizar las nuevas tendencias de rubro químico, estar al día con actualizaciones en ámbitos normativos y lograr mayor cercanía con las empresas asociadas.

Para Megalogística la adhesión a ASIQUIM representa, según manifestó su Gerente Comercial Francisco Ritchie, "un importante acercamiento al rubro químico que nos permitirá ir ajustando nuestra oferta de valor ante necesidades inmediatas y futuras de las empresas del rubro."

CLICOH CIERRA RONDA DE INVERSIÓN DE USD 25 MILLONES LIDERADA POR TIGER GLOBAL

clicOH, startup tecnológica argentina que brinda servicios de logística integral para empresas de e-Commerce, cerró recientemente una ronda de inversión Serie A de USD 25 millones, liderada por Tiger Global Management LLC, firma que va invirtió en otros unicornios chilenos como NotCO y latinoamericanos como Mercado Libre y Despegar.com.

"Con esta inversión liderada por Tiger Global profundizamos nuestra misión de desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras que brinden un servicio de excelencia logística, accesible para cualquier empresa que, para conducir con éxito su negocio, necesita acceder de inmediato a datos críticos del estado de sus envíos, eficientizar todos los procesos que ayudan a bajar los costos logísticos y acelerar la entrega de los productos a sus clientes, de manera que estos queden ampliamento estigíschos con el convicio" soñalé Aquetío Novillo Sarvaia cofun ampliamente satisfechos con el servicio", señaló Agustín Novillo Saravia, cofundador y CEO de clicOH.

Desde inicios de 2022, clicOH crece en Latinoamérica a una tasa del 30 por ciento mensual en volumen de entregas y en el primer trimestre de este año el crecimiento fue 6 veces superior respecto al mismo periodo de 2021. En Chile, clicOH ya cuenta con más de 100 marcas de e-Commerce de distinto tamaño que comercializan a través de las plataformas Shopify, Vtex, Woocommerce, Mercado Libre, Tienda Nube, entre otros canales.

clicOH ofrece un servicio integral de logística, es decir, comienza con la recepción de los paquetes de la tienda, el almacenaje, etiquetado y empaquetado del mismo. Servicios de envío de última milla y puntos de Pick Up.

Con un staff de 190 empleados distribuidos entre Argentina, Chile, México y Uruguay, el próximo paso de la compañía será lanzar la operación en Colombia para acercarse a su objetivo de ser el proveedor líder en soluciones de logística de e-Commerce en la región.

AR RACKING PRESENTARÁ **SOLUCIONES QUE DAN EFICIENCIA AL** ALMACENAJE EN LOGISTEC SHOW

Dar visibilidad al trabajo realizado en soluciones de almacenaje es el objetivo de AR Racking en su próxima participación en Logistec Show 2022.

"Es uno de los eventos de referencia de la supply chain en Chile y por eso es una excelente oportunidad para tener visibilidad. Además, confiamos y es-peramos que todas aquellas empresas que tras el desafío de la pandemia se

encuentro interesante para observar tendencias e inn'ovaciones de actores complementarios en el rubro del almacenaje", comentó Germán Flores Miranda, gerente general AR Racking Chile.



La participación de la empresa estará centrada en dar a conocer su capacidad de entrega, su atención personalizada y la calidad de sus proyectos. "Los profesionales que acudan a Logistec Show encontrarán en nuestro stand un equipo multidisciplinario y experimentado en la mejora de la eficiencia de bodegas y CDs", afirmó Flores. El encuentro que se realizará el próximo 5 y 6 de octubre será "una oportunidad de negocio, un escenario propicio para potenciar la visibilidad de los profesionales que participamos y un encuentro, por qué no, para aprender y anticiparse a posibles tendencias en nuestro rubro".

El ejecutivo invita a la industria a ser parte de este evento y "conocer soluciones integrales en materia de almacenaje industrial con asesoría técnica y logística, planificación, calidad estructural como la de AR Racking. ¡Visita nuestro stand, los esperamos!

SAAM LOGISTICS PUERTO MONTT SE CERTIFICA POR USO DE ENERGÍA **100% RENOVABLE**

El Centro de Almacenamiento para Cargas Frías de SAAM Logistics Puerto Montt recibió el certificado "Balance de Energía Renovable", entregado por la generadora de energía Colbún, que verifica que el consumo durante 2021 provino de fuentes 100% renovables capalelas c

bles y amigables con el medió ambiente.



gerente general de SAAM Logistics, Jorge Gómez, dijo que "este hito se enmarca en nuestro compromiso con ser cada vez más eficientes en nuestros servicios, para atender las exigen-cias medioambientales y reducir nuestra huella dé carbono".

La certificación fue avala-

da por EY Consulting SpA, que emitió un informe de validación por los 37.323 MWh de energía consumida por SAAM Logistics, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021.

Así, SAAM Logistics se suma a otras 78 empresas que fueron certificadas, representando un consumo de 1.391 GWh, que significa un aumento de 43% respecto de 2020.

ZEBRA LANZA AL MERCADO CHILENO EL ORDENADOR MÓVILTC15 Y LAS TABLETS ET4X

Zebra Technologies presentó en Chile el ordenador móvil TC15 y una nueva gama de tabletas ET4x, que incluye los modelos ET40 y ET45. El lanzamiento se realizó durante el evento "The Power of Worker", en el que fueron presentadas estas innovaciones tecnológicas, dirigidas a un público empresarial, que han sido diseñados para ayudar a los colaboradores a trabajar de forma más inteligente y ágil.

El ordenador móvil TC15 está diseñado para abordar los desafíos de la economía bajo demanda que enfrentan los trabajadores en una variedad de industrias cuya operación depende especialmente de trabajadores en campo o en pisos

de venta.



Se trata de un dispositivo: impermeable, a prueba de polvo, a prueba de caídas, incluso en concreto, cuenta con una pantalla grande de 6.5 pulgadas que facilita la lectura tanto en interiores como en exteriores, incluso a plena luz del sol, funciona con guantes puestos y cuenta con una

batería de alta capacidad de 5,000 mAh, admite una carga rápida de hasta el 80% en menos de dos horas y, en caso de una batería agotada, se puede reemplazar por una completamente cargada en cualquier momento.

Zebra presentó además su nueva gama de tabletas ET4x, que incluye el modelo ET40 y ET45. Estos dispositivos permiten mejorar la experiencia del cliente en una tienda, gracias a su flexibilidad y compatibilidad con todo tipo de aplicaciones de punto de venta (TPV). Además, están preparadas para gestionar pagos, entre sus funcionalidades cuentan con la opción "tap-to-pay" para TPV móvil y están disponibles con un nuevo soporte de presentación para autoservicio y TPV fijo que proporciona una experiencia similar a la de un ordenador.

Estos dispositivos cuentan con: cámara trasera de 13 megapíxeles y una frontal de 5 megapíxeles, un escáner 2D integrado que permite además la captura rápida y precisa de datos de códigos de barras y están equipadas con las últimas tecnologías Wi-Fi 6 y 5G

IPC DE JULIO AUMENTÓ 1,4% RESPECTO AL MES ANTERIOR

En julio de 2022, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) anotó un aumento mensual de 1,4%, acumulando alzas de 8,5% en lo que va del año y 13,1% a doce meses

Diez de las doce divisiones que conforman la canasta del IPC aportaron incidencias positivas en la variación mensual del índice, una presentó incidencia negativa y una registró nula incidencia.

Entre las divisiones con alzas en sus precios destacaron transporte (3,4%), con 0,492 puntos porcentuales (pp.), y alimentos y bebidas no alcohólicas (1,9%), con 0,393 pp. La división que registró disminución en sus precios fue vestuario y calzado (-2,7%), con -0,079 pp.

Analistas esperaban una variación de 1,3% de acuerdo con la encuesta de Bloomberg y de 1,2% según la Encuesta de Operadores Financieros (EOF) que publicó hace una semana el Banco Central.

ANTOFAGASTA MINERALS ELIGE A SAP CONCUR PARA SU OPERACIÓN

El contexto post pandémico, los cambios actuales y la tecnología están haciendo que las estrategias de las compañías mineras cambien, y con ellas, el lugar que ocupan los colaboradores. Por este motivo Antofagasta Minerals, uno de los diez mayores productores de cobre a nivel mundial, eligió a SAP Concur para optimizar sus procesos.

La compañía minera internacional con base en Chile ya era cliente de SAP desde el año 2016 pero en 2019 decidieron iniciar su camino con SAP Concur Expense. El motivo fue que tuvieron sus orígenes en Antofagasta, pero no todos sus centros y oficinas se encontraban allí, por el cual los papeles para la rendición de gastos y viajes debían ser trasladados 1.400 km -con los riesgos y tiempos que eso conlleva- para ser pagados. Desde la empresa expresaron que el costo del movimiento de estos documentos era más caro que la solución de Concur.

"Conocíamos el funcionamiento de SAP pero hablamos con otras empresas que ya utilizaban SAP Concur y nos dimos cuenta que era robusta, tenía experiencia, soporte y seguridad, además de estar a la vanguardia de la tecnología", expresó Guillermo Marin Muñoz, Gerente Corporativo de Contabilidad de Antofagasta Minerals, quien también agregó que esperan prontamente comenzar a utilizar SAP Concur Travel.

Su estrategia se sustentó en la gestión del cambio, poniendo a las personas en el centro, capacitando a los empleados y realizando la implementación de a una compañía por vez, del total de las cuatro que conforman el grupo Antofagasta Minerals.

"Minería siempre fue un rubro que se involucró tarde en las innovaciones, pero ahora queremos estar a la vanguardia. Es un sector muy conservador y por eso hubo que hacer foco en la resistencia al cambio", comentó el ejecutivo.

STORE CENTRAL APUESTA POR REABASTECIMIENTOS INTELIGENTES Y DESPACHOS DESDE LOS 30 MINUTOS

Store Central, línea de negocios de Dark Stores de la startup chilena Grupo Central, inauguró recientemente su primer centro de distribución en Chile, el que se emplaza en la comuna de Peñalolén. Con éste se busca catalizar el aumento de las ventas de sus clientes mediante reabastecimientos inteligentes a la red de

Dark Stores y dado su ubicación privilegiada, llegar al sector oriente de la capital en 30 minutos. A ello se suma la expansión a la Región de Valparaíso donde dan sus primeros pasos a través de la construcción y operación de una Dark Store en Viña del Mar.

El nuevo centro de distribución es un establecimiento de más 2.000 m2 que cuenta con cámaras de frío y congelado, además de capacidad para almacenar más de



pacidad para almacenar mas de 400 pallets, mercadería en cajas y también un espacio destinado a las operaciones logísticas de una Dark Store enfocada en entregas express. Con esta nueva instalación, los expertos en almacenamiento y distribución para e-commerce, buscan consolidar la promesa de entrega desde 30 minutos como también hasta 2 horas en formato express y "Same Day" (dentro del mismo día de compra).

Los algoritmos propios de Grupo Central permiten enviar a los clientes o sellers un surtido de productos acorde a la demanda temporal y espacial de las zonas aledañas a cada Dark Store y también reducir los Días de Inventario o 'Days on Hand' para aumentar la rentabilidad por metro cuadrado de cada instalación. Este centro de distribución resulta muy atractivo para aquellas empresas y/o emprendedores que buscan operar desde varias Dark Stores ya que centraliza la recepción de productos en un solo lugar desde donde Store Central luego genera reabastecimientos acordes a las ventas de cada bodega.

94

IIIBRINKS 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 compañia, generar impacto en los costos, pérdidas en ventas y tiempo de reposición.





POTENCIA LA SEGURIDAD DE TUS CONTENIDOS CORPORATIVOS

Garantizamos la privacidad, disponibilidad e integridad de tu información

www.ifxnetworks.com







GESTIONA LA LOGISTICA

EN TUS PROPIAS DEPENDENCIAS





PORQUE

CADA SEGUNDO CUENTA

El nuevo apilador retráctil ETV de Jungheinrich con mástil optimizado.

¡El apilador retráctil con mástil optimizado establece nuevos estándares! Gracias al Jungheinrich loweringPRO con velocidad de descenso de hasta 1,2 m/s aumentan la capacidad de manipulación hasta un 2%.

Entérate de más en:

www.jungheinrich.cl

Vísita nuestro stand en:

