

Marketing Partner

Logistec

www.revistalogistec.com



PROCESOS DE PLANIFICACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



LOGISTEC
EDICIÓN
135
MAR | ABR 2023

SUPPLY CHAIN: ¿ES LA DISTRIBUCIÓN UN FACTOR DECISIVO DEL ÉXITO EMPRESARIAL?
ECOMMERCE: COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD: LOS DESAFÍOS DEL E-COMMERCE CHILENO
TECNOLOGÍA: GRÚAS: UN FIEL AMIGO DE LA LOGÍSTICA
TRANSPORTE: CABOTAJE MARÍTIMO



DESCARGA LA APP
Y MANTÉN TU BIBLIOTECA
ACTUALIZADA



#revistalogistec



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



VENTAJAS DE IMPLEMENTAR TECNOLOGÍA RFID

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

Un ecosistema completo que componen y potencia la solución de RFID





Avanza
park

LA DIVISA



Seguridad 24/7



**Conectividad con Ruta 5 Sur
y Autopista Central**

**Bodegas flexibles desde 269 m²
en la comuna de San Bernardo.**

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

EL DÍA A DÍA MUEVE A LA INDUSTRIA

La elaboración de esta edición ha sido diferente. Marzo estuvo marcado por sucesos que han afectado, positiva y negativamente, a la industria logística y por eso la actualidad ha marcado esta versión de Logistec, reflejando el momento que vive la industria: un momento de análisis, de pausa y de nuevos impulsos que buscan seguir potenciando la logística en Chile.

En detalle, la mirada en Supply Chain está en la importancia de analizar constantemente la operación con una mirada amplia que sea capaz de ver las oportunidades de mejora, donde la planificación es clave y donde todos los eslabones apuntan a lograr la anhelada excelencia operacional.

En cuanto al e-Commerce, por ejemplo, la rentabilidad de la operación es hoy el principal desafío y a su vez el mejor aliado para seguir potenciando este canal de venta que tiene la obligación de mirar constantemente al cliente y estrechar sus lazos con el canal tradicional para fortalecer la estrategia omnicanal que demanda el sector.

Volviendo a la actualidad, el proyecto sobre Cabotaje abriría un espacio de oportunidades para el transporte y su eficiencia; la seguridad, en tanto, es un aspecto de máxima importancia para toda la industria, dado que, lamentablemente, no hay hoy un sector que

no analice constantemente su operación con miras a fortalecerla ante los hechos delictuales. El capital humano también tiene su mirada de futuro. El mes de la mujer siempre nos deja un análisis sobre el papel que tienen en la logística. Alegremente se habla de una mayor penetración del capital femenino en la industria, pero también quedan tareas pendientes en cuanto a la equidad.

Así queda en evidencia que este es un momento de análisis, donde el trabajo mancomunado de todos los actores es clave para continuar por la senda de la mejora logística. En este sentido Logistec prepara una instancia de encuentro profesional y de conocimiento. El próximo 22 de junio realizaremos una nueva versión de e-Logistics Day 2023 ¡Revolucionando las cadenas de Suministro del Futuro! que se llevará a cabo en el centro de eventos Espacio Riesco y donde se reunirán profesionales de diversos sectores para debatir las últimas tendencias y las mejores prácticas en la gestión de la cadena de suministro.

Con un lenguaje cercano y especializado, en un ambiente grato y con la participación de los principales actores de la industria, e-Logistics Day 2023 es el evento por excelencia de supply chain en Chile. Encontrémonos a través del conocimiento y la experiencia.

2

GRÚAS: UN FIEL AMIGO DE LA LOGÍSTICA



46

54. CABOTAJE MARÍTIMO, LA DISCUSIÓN POSPUESTA QUE EL GOBIERNO HA PUESTO SOBRE LA PALESTRA.

62. EL MERCADO BODEGAJE MANTIENE SU RITMO CON CIFRAS HISTÓRICAS



04

LOGÍSTICA DEL FUTURO: TENDENCIAS, CAMBIOS Y DESAFÍOS



10

PLANIFICACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



26

DESAFÍOS DEL ECOMMERCE CHILENO



hub HUBFINDER
FIND LOGISTICS EXPERTS

Conecta con estas empresas en www.hubfinder.expert

 Southern Technology Group stglatam.com C1	 msc.com/reefer C2	 jungheinrich.cl C3	
 avanzapark.cl 1	 westorage.cl 5	 Customized Global Logistics emotrans.com 7	 calycochile.cl 9
 mindugar.com 13	 rapiboy.com 19	 PARQUES LOGISTICOS bodenorflexcenter.cl 19	 ÚLTIMA MILLA llego.cl 21
 next4.cl 25	 palletparking.cl 31	 arrimaq.com 31	 esnova.com 39
 megalogistica.cl 41	 gpschile.com 43	 hillebrand.com 47	 ar-racking.com 49
 dercomaq.cl 53	 transgamboa.cl 57	 starcken.cl 59	 fex.cl 61
 silo.cl 63	 centralbodegas.cl 65	 patio.cl 71	 POWERED BY SASCAR flotasconectadas.michelin.cl 73
 MEXICO - COLOMBIA - CHILE - PERU - USA egakat.com 77	 elogsiticsday.cl 79	 ecommerceday.cl 81	 cl.brinks.com 85



LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

AÑO 21 EDICION 135
303 EDITORIALES S.A.
Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 402-08
Conchalí - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

DIRECTOR EJECUTIVO
Fernando Rios M.
fernando.rios@revistalogistec.com

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

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

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

PERIODÍSTAS
María Victoria Moya
maria victoria.moya@revistalogistec.com

MARKETING DIGITAL
Miguel Chandía
miguel.chandia@revistalogistec.com

SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

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

RETOS DE UNA LOGÍSTICA SOSTENIBLE



LA SOSTENIBILIDAD PARA UNA CORPORACIÓN ABARCA LA CONSIDERACIÓN DE SU IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE Y LA SOCIEDAD, MANTENIENDO AL MISMO TIEMPO LA VIABILIDAD ECONÓMICA. EL MEDIO AMBIENTE, LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA SON LAS TRES DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD. LA SOSTENIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA LOGÍSTICA SIGNIFICA ECOLOGIZAR Y MEJORAR LA EFICIENCIA DE LOS PROCESOS RESPETANDO LA EXISTENCIA HUMANA Y COOPERANDO CON SU ENTORNO.



4

Ing. Alexander Eslava Sarmiento,
Consultor Portuario
– Especialista
en Logística
Internacional

El crecimiento sostenible de la logística puede entenderse también como un método de diseño e implementación de la gestión de la Cadena de Suministro (CS), respetando las razones económicas y minimizando la carga ambiental en la red de distribución.

Así, al buscar un compromiso dentro de la CS, se requiere introducir soluciones que permitan un desarrollo sostenible, basado en la armonía con la naturaleza de la industria, que involucre tanto el uso económico como ecológico de los recursos. La sostenibilidad es hoy en día la tendencia de más

rápido crecimiento en la logística a nivel global. La implementación de soluciones logísticas respetuosas con el medio ambiente es necesaria y en un futuro próximo puede incluso ser obligatoria.

El factor decisivo de la implementación de la Logística Sostenible (LS) será, indudablemente, un cliente cada vez más consciente del medio ambiente. El elemento más importante de la LS, en el que los cambios serán inmediatamente visibles, es el transporte y la reducción asociada de emisiones de CO₂ y Gases Efecto Invernadero (GEI). La reducción de la huella de emisiones globales es uno de los princi-



Entregas
en 3-4
horas



Tus productos
más cerca



Opción de retiro
en tienda



Conoce nuestro Dark Store

En nuestro Dark Store; encontrarás un servicio personalizado, enfocado en potenciar la operación logística de tu e-commerce; ahora en una ubicación estratégica con fácil acceso al consumidor.

Contamos con un equipo experto en fulfillment; capacitado en brindar soluciones concretas a nuestros clientes.



pales retos de la LS. Los retos que impone a futuro la LS afectan principalmente a los miembros de las cadenas de suministro; fabricantes, sus proveedores, distribuidores, proveedores de servicios logísticos, operadores logísticos, transportistas, almacenistas, empresas comerciales.

También afecta a los inversores, las partes interesadas o stakeholders, los clientes, los consumidores y los responsables políticos. La LS se puede definir como la integración estratégica y transparente y el logro de los objetivos sociales, ambientales y económicos de una organización en la coordinación sistémica de los procesos comerciales interorganizacionales clave para mejorar el desempeño económico a largo plazo de la empresa individual y su cadena de suministro.

La LS abarca desde soluciones e ideas operativas hasta estratégicas, tales como: desempeño ambiental y producción verde (reducción de la cantidad de desechos y contaminación); ecoeficiencia; operaciones verdes y gestión logística; gestión verde de la cadena de suministro y logística inversa, en el contexto de redes regionales o locales y rutas de flujos de materiales; ecodiseño y desarrollo sostenible de nuevos productos.

En efecto, si los proveedores de las empresas adoptan una perspectiva sostenible, entonces, es posible generar fuertes relaciones de interdependencia dentro de una cadena de suministro, lo que mejoraría el medio ambiente y la economía global. La LS puede ayudar a las empresas y/u organizaciones a aumentar su productividad, mejorar la reputación corporativa, desarrollar nuevos mercados y lograr ventajas competitivas.

En consecuencia, la gestión sostenible de la CS Sostenible (CSS) se define como el grado en que un fabricante colabora estratégicamente con sus socios de la CS y gestiona de manera colaborativa los procesos intra e interorganizacionales para la sostenibilidad logística de esta. Los retos de la Logística Sostenible (LS) variarán según el tipo de organización. Una empresa

de fabricación con una función de logística principalmente subcontratada participará en la agenda de sostenibilidad de una manera diferente a un fabricante con operaciones logísticas internas, un minorista o un prestador de servicios logísticos.

Como las actividades centrales de valor agregado variarán entre estas organizaciones, también variará la magnitud y la naturaleza de sus impactos ambientales, sociales y económicos y, por tanto, sus agendas. El tamaño de una organización también determinará el alcance y el nivel de sofisticación de sus iniciativas de sostenibilidad logística. Esto puede deberse a los recursos disponibles, el conocimiento y las habilidades de la fuerza laboral, las presiones legislativas y reglamentarias y el apoyo externo ofrecido a la empresa u organización en cuestión.

La experiencia o madurez de la empresa u organización también jugará un papel importante en el desarrollo e implementación de programas de LS. Las organizaciones que recién están comenzando en este camino podrían enfocarse más en acciones orientadas a los resultados, como un cambio de tecnología para lograr una reducción instantánea de las emisiones de GEI. Es más probable que las organizaciones más maduras se involucren en un alcance más amplio de iniciativas, a menudo con un enfoque más estratégico. Por tanto, los retos que incluye la LS, entre otros, a saber:

Innovación: La innovación es un factor clave en la LS, ya que se entiende como la implementación de un servicio, proceso u organización nuevo o significativamente mejorado para la empresa en una actividad logística, que contribuye a un desarrollo más sostenible ambiental y/o socialmente. Las innovaciones dentro de la sustentabilidad pueden afectar significativamente el desempeño de la empresa debido a su impacto positivo en la participación de mercado y la reputación y, por tanto, pueden generar ingresos; la innovación en la LS se centra en los proveedores de servicios logísticos. Las empresas necesitan innovar constantemente para reducir

el daño al medio ambiente y a las comunidades en las que operan. Las innovaciones aumentan el desempeño económico de la empresa, pero no necesariamente conducir al desempeño ambiental o social; las innovaciones sostenibles pueden fortalecer las relaciones con los clientes en asociaciones más duraderas.

Diseño de Productos: una de las formas más sencillas de reducir el impacto ambiental de un producto es evaluar cuidadosamente las opciones de materiales. La idea es sustituir los materiales de alto impacto ambiental por materiales más respetuosos con el medio ambiente, al mismo tiempo que se reduce la cantidad de material utilizado (y desperdiciado) mediante el rediseño de las estructuras de los componentes: la intensidad material de los bienes y servicios (la cantidad de materiales utilizados e incorporados a los productos y servicios).

Este principio apunta en última instancia a avanzar en los procesos de desmaterialización; reducir la intensidad energética de los bienes y servicios mediante la incorporación de materiales que requieran menos energía en su producción, mejorando su reciclabilidad, aumentando la capacidad de capturar y separar materiales específicos del flujo de residuos; maximizando el uso sostenible de los recursos renovables en los productos.

Servitización: describe la estrategia de las empresas manufactureras para ofrecer paquetes de mercado más completos o paquetes de combinaciones de bienes, servicios, soporte, autoservicio y conocimiento centrados en el cliente. La servitización es particularmente valiosa para tipos específicos de productos, a saber, productos con ciclos de vida prolongados (específicamente, fases de uso prolongadas), innovación mínima (que experimentan pocos cambios con el tiempo) y alto valor (costosos de reemplazar).

Como estrategia, ofrece muchas posibilidades para mejorar la LS; los servicios giran en torno a un producto; los servicios contienen altos niveles de personalización

para satisfacer una particular necesidad particular (individual) del cliente; acerca al fabricante a las operaciones del cliente y, por tanto, mejora la sostenibilidad ambiental lo que permite a los fabricantes reducir el costo de uso de sus productos (pilar de sustentabilidad económica).

Almacenes Sostenibles: las iniciativas de la LS también deben incorporarse en el diseño y operación del almacén, centro de distribución, terminal o centro logístico. La primera decisión clave en el diseño para la sustentabilidad es el número, la ubicación y la capacidad de las instalaciones de distribución, ya que esto determinará en gran medida la intensidad del transporte de la red logística general.

Las decisiones que se tomen en esta etapa tendrán consecuencias para las distancias de transporte, el potencial para utilizar equipos más eficientes, el acceso a las terminales y las oportunidades para utilizar modos de transporte menos intensivos en energía, así como la capacidad de consolidar los flujos de transporte para una mejor utilización de los recursos de transporte.

Los aspectos ambientales de la operación del almacén se enfocan en la reducción del uso de energía en iluminación, control de temperatura y uso de equipos de manejo, prevención de fugas de refrigerantes y emisiones de GEI asociadas, así como almacenamiento, etiquetado y empaques adecuados de materiales peligrosos. La gestión adecuada del inventario también es importante para evitar pérdidas económicas y medioambientales asociadas con la obsolescencia de las existencias, al igual que las políticas para maximizar el nivel de reutilización y reciclaje del material de embalaje y la eliminación segura de los residuos.

Embalaje Sostenible: es el proceso de diseño, implementación y control de los sistemas integrados de empaque, producto en la CSS con el objeto de para preparar bienes para su manipulación, transporte, distribución, almacenamiento, venta al por menor, consumo, recuperación, reutilización o eliminación seguros,

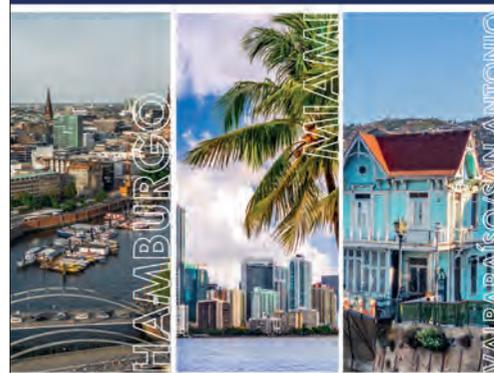
eficientes y efectivos, y la información relacionada, con miras a maximizar el valor social y para el consumidor, las ventas y las ganancias de una perspectiva sostenible, y sobre una base de adaptación continua. El embalaje sostenible requiere de innovación en el diseño de envases. Estos incluyen el rediseño del producto para cambiar el peso, la forma o el tamaño; redimensionamiento de envases; cambios en la paletización, con o sin cambio de tamaño del paquete; cambios en el número de unidades por paquete; estandarización de formatos, reduciendo el número de referencias de envases; cambios en el tipo o la calidad del material utilizado; cambios en el diseño gráfico; cambio en el proceso de empaque; y la creación de envases retornables.

Ecologización: la LS y las CSS requieren colaboración y de relaciones mutuamente beneficiosas entre clientes, proveedores, competidores y otras partes interesadas en un entorno cada vez más interconectado y global, lo que puede tener beneficios positivos para la sostenibilidad. Por ejemplo, dos competidores podrían compartir las instalaciones de transporte y almacenamiento en un esfuerzo por evitar la circulación de camiones vacíos y también brindar oportunidades de logística inversa o de retorno. La "ecologización" de las actividades logísticas y las CS significa garantizar que estas actividades sean respetuosas con el medio ambiente y no derrochen, y se centren especialmente en la reducción de las emisiones de CO2 y GEI en toda la CS.

Descarbonización del Transporte: la actividad logística más relevante y con mayor impacto en la sostenibilidad es sin duda el transporte. De hecho, el sector del transporte es uno de los que más energía consume y más emisiones de CO2 y GEI genera en toda la CS, esto debe verse a la luz de que el transporte de mercancías por carretera tiene, con mucho, la mayor parte de las toneladas-kilómetro de todos los modos de transporte terrestre. Su descarbonización requiere de tres estrategias principales: evitar o reducir el transporte mejorando la eficiencia general del siste-

¿Vas a IMPORTAR o EXPORTAR?

Confía en nuestra expertiz excepcional



- ↪ FCL /LCL marítimas
- ↪ Consolidados aéreos
- ↪ B2B aéreas y terrestres
- ↪ Seguro de transporte
- ↪ Logística de 3PL
- ↪ Embarques especiales
- ↪ Atención personalizada
- ↪ Respaldo del grupo alemán EMO-TRANS GmbH desde 1965



Iquique - Antofagasta - Santiago - Talca

www.emotrans-global.com



@emotranschilesa

ma mediante la reducción en el número de envíos o la duración del viaje; mejorar la eficiencia de los envíos individuales mediante la promoción de un cambio modal desde el modo de transporte que consume más energía (carretero) hacia modos de transporte con bajas emisiones de carbono (ferroviario-fluvial/lacustre); mejorar la eficiencia energética de los modos de transporte y la tecnología vehicular relacionada, mediante el uso de combustibles bajos en carbono y aumentando la eficiencia del combustible.

Intermodalismo: el transporte intermodal de mercancías es un tipo específico de transporte multimodal, en el que se utilizan dos o más modos de transporte para transportar la misma unidad de carga (contenedor marítimo) de manera integrada, sin carga ni descarga, en una cadena de transporte "puerta a Puerta". Esto significa que la carga permanece en la misma unidad de carga durante toda la cadena de transporte, a diferencia del transporte multimodal en el que la carga se vuelve a cargar durante el proceso de transporte.

En el transporte intermodal se utilizan modos de transporte respetuosos con el medio ambiente (modos más bajos en carbono: ferroviariofluvial/lacustre-marítimo de corta distancia) para la mayor parte del viaje; los procesos previos y posteriores realizados por carretera deben ser lo más breves posible. Así, se añade el aspecto de la sostenibilidad al concepto de transporte intermodal de mercancías. En comparación con el modo de transporte intermodal, el multimodal es más complejo porque involucra un mayor número de actores y hay más interfaces con otras organizaciones (compañías ferroviarias) en las que no se puede influir y en efecto, se fragmenta todo tipo de flujo logístico sostenible.

Conducción Ecológica. esto incluye la formación de conductores para que adopten un estilo de conducción más eficiente en el consumo de combustible; aumentar la conciencia vial del conductor y cómo su estilo de conducción puede afectar la eficiencia y seguridad del vehículo sin au-

mentar el tiempo de viaje. La conducción ecológica reduce el consumo de combustible, las emisiones de CO₂ y GEI, lo que se traduce en menores costos de mantenimiento, menos daños en las mercancías transportadas y una mayor seguridad vial. Esta es una medida con un sólido argumento comercial y puede aumentar la eficiencia del combustible hasta en un 15 %. Los estudios muestran que, en promedio, la conducción ecológica conduce a una reducción promedio del 10 % en el consumo de combustible.

Velocidades más Lentas: la disminución de la velocidad de los vehículos no necesariamente afecta los tiempos de entrega (se puede ahorrar tiempo en actividades de la cadena logística que no son de transporte); genera la disminución del 10 % en los costos operativos y la reducción de emisiones de CO₂ y GEI debido a un menor consumo de combustible.

De hecho, la navegación lenta es una característica operativa común de la industria naviera actual con buques de carga moviéndose a velocidades significativamente menores que su velocidad máxima. Como regla general, pueden ser del 19 % por viaje para una reducción del 10 % en la velocidad, pero pueden llegar hasta el 60 % en el envío (descarbonización del envío). Para el transporte de mercancías por carretera, una reducción de la velocidad de un camión pesado en una carretera de 90 a 70 km/h puede generar un ahorro de combustible del 12 %.

Reapuntalamiento: esto implica acercar la fabricación a los centros de consumo. Es el proceso inverso de la deslocalización, donde la fabricación se traslada a otra región donde los costos de producción son más bajos. Se enfoca más en la disminución de distancias que en los productos en sí. Tiene el potencial de recortar los kilómetros necesarios en las largas y complejas CS actuales (reducción de emisiones de CO₂ y GEI), pero esto no significa necesariamente una relocalización de la producción a gran escala. La producción puede simplemente trasladarse de una región o país extraterritorial a otro.

Flota Verde: los vehículos de transporte se han convertido en uno de los principales consumidores de combustibles fósiles y fuente de emisiones contaminantes (CO₂ y GEI). En respuesta a las presiones regulatorias y competitivas, la evaluación y selección de vehículos de transporte más sostenibles ha ganado una atención cada vez mayor por parte de organizaciones en diversas industrias.

Muchos proveedores de transporte y logística han comenzado a adoptar vehículos de combustible alternativo, con vehículos totalmente eléctricos con una autonomía de más de 80 kilómetros. La mayoría de los vehículos de transporte sostenibles dependen de fuentes de combustible alternativas como la electricidad, la energía solar, la eólica, los biocombustibles y el gas natural comprimido.

Dependiendo del tipo de combustibles alternativos, cada tipo de vehículo de transporte tiene sus fortalezas y debilidades operativas, ambientales y económicas. Por tanto, las organizaciones deben evaluar los requisitos de la flota de transporte teniendo en cuenta sus objetivos económicos internos y sus estrategias de sostenibilidad. La adopción de vehículos de combustible alternativo requiere una consideración holística de las dimensiones económicas, ambientales y sociales al tomar decisiones de compra importantes.

Huella de Carbono: la Huella de Carbono (HC) puede referirse a una organización, una cadena de valor o un producto; representa las emisiones de todas las actividades de una organización (incluido el uso de energía en los edificios, los procesos industriales y los vehículos de la empresa). La HC de la cadena de valor incluye también las emisiones fuera de las propias operaciones de la organización (emisiones tanto de los proveedores como de los consumidores, incluido el uso del producto y las emisiones al final de su vida útil). ■



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



MÁS DE 40 AÑOS
DE TRAYECTORIA EN LA REGIÓN

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



TRANSPORTE



DISTRIBUCIÓN



WAREHOUSE



SERVICIOS
ESPECIALES



WWW.CALYCOCHILE.CL



¡MODERNIZARSE PARA AVANZAR! NUEVAS TECNOLOGÍAS TI QUE PROMETEN HACER MÁS EFICIENTE LOS PROCESOS DE PLANIFICACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

10

Mucho antes de que atravesáramos por una pandemia, que sucumbiéramos ante el cierre de la “fabrica del mundo”, que asistiéramos al cierre a la congestión de puertos en todo el mundo y enfrentáramos un nivel de escasez de contenedores sin precedentes y alzas tarifarias navieras históricas, la problemática de la planificación de la cadena de suministro era un tema de alto impacto entre los líderes del sector logístico.



Por cierto, frente a los eventos por todos conocidos (y padecidos) durante los últimos 3 años, resurge con mayor fuerza la necesidad de modernizar todos aquellos procesos relacionados con el pronóstico de la demanda y la planificación para satisfacerla, sobre todo si tenemos en cuenta que aún las cadenas de suministro globales no se recuperan del todo de los traumas derivados de la mayor crisis socioeconómica y sanitaria del presente siglo.

Ahora bien, cuando hablamos de la necesidad de evolución y modernización de los procesos de planificación y pronóstico de la demanda, nos referimos – puntualmente- a ampliar el nivel de adopción de sistemas, herramientas y tecnologías de última generación, tales como la Inteligencia Artificial, Machine Learning y Data Analytics, siguiendo el ejemplo de muchos líderes del sector supply chain que han tomado la batuta en materia de innovación TI.

En esta línea, y de acuerdo a lo expuesto por la prestigiosa consultora McKinsey & Company en su estudio “To improve your supply chain, modernize your supply-chain IT” que reunió las opiniones de diversos líderes supply chain a nivel global, la necesidad de dicha modernización es un hecho, considerando que “cuatro de cada cinco ejecutivos encuestados están en vías de usar o ya usan Inteligencia Artificial, Machine Learning y Data Analytics en sus procesos de planificación, un factor clave para las implementaciones de TI en la cadena de suministro”.

Ahora bien, respecto de estos esfuerzos de modernización o adopción de nuevos sistemas de planificación de la cadena de suministro, el estudio de McKinsey indica que éstos deben ir acompañados de tres elementos o acciones críticas: El diseño de procesos con visión de futuro, una selección de proveedores bien definida y una hoja de ruta de implementación que sea escalable. “Para maximizar la considerable inversión que representa una actualización de las herramientas TI para la planificación y proyección de la demanda, las

empresas deben reforzar esos elementos con el cambio organizacional apropiado, actualizaciones de procesos comerciales y capacitación”, sostiene el reporte publicado a inicios del año en curso.

¿QUÉ DETIENE LA MODERNIZACIÓN?

A pesar de las ventajas que ofrecen los modernos sistemas de TI para la planificación de la cadena de suministro, de acuerdo con lo expuesto por McKinsey una gran mayoría de las empresas todavía utilizan métodos manuales o herramientas que pronto quedarán obsoletas. En esta línea, según muestra el reporte, si bien el 90% los ejecutivos entrevistados planean implementar una nueva solución en los próximos cinco años, sólo un 23% asegura que ya está en esa senda de implementación. En tanto, las principales aplicaciones para la IA y el Machine Learning incluyen la planificación de la demanda, la planificación de ventas y operaciones y la torre de control, entre otras.

En lo referido a las herramientas más utilizadas en las tareas de planificación y optimización de la demanda, los resultados plasmados en el estudio indican que un 73% de los encuestados reconoce que aún utiliza herramientas básicas, como hojas de cálculo, para gestionar dichos procesos y otras funciones de la cadena de suministro. Además, más de la mitad de los participantes (53%) del estudio indicó que utiliza la herramienta la herramienta SAP Advanced Planning and Optimization (APO), “muy popular, pero anticuada aplicación de planificación de la cadena de suministro que dicha compañía presentó en 1998 y que dejará de admitir en 2027”, indica el estudio.

De acuerdo con lo descrito, cabe preguntarse acerca de aquellos desafíos o brechas que se interponen en el camino de la implementación de nuevos sistemas de planificación.

En esta línea, y a partir de las experiencias compartidas por los ejecutivos encuesta-

dos por McKinsey, el costo y el tiempo de implementación suele ser uno de los factores que se traduce en la resistencia al cambio. Al respecto, el estudio indica que “las empresas se aferran a los sistemas más antiguos debido al tiempo y el dinero que se necesita para reemplazarlos, aún incluso si las actualizaciones trajeran beneficios sustanciales”. En cuanto a los recursos necesarios para que una actualización de este tipo de se lleve a cabo, el informe estipula que “éstos dependerán de la complejidad de la cadena de suministro de la empresa”, agregando que las compañías tardarían, en promedio, 2,8 años desde la selección del proveedor hasta la implementación completa de este tipo de herramientas.

Con relación a aquellas industrias que poseen cadenas de suministro muy complejas, el informe estima que el tiempo de implementación promedio puede extenderse por cuatro a seis años, con un costo aproximado de 62 a 125 millones de dólares de dólares, ello si se trata de un proyecto que apunte a implementar un nuevo sistema de planificación de la cadena de suministro. En tanto, aquellas industrias con cadenas de suministro menos complejas, como las de bienes de consumo empaquetados, por ejemplo, pueden gastar de dos a tres años en la implementación de estas tecnologías y alrededor de 17,5 millones de dólares.

Otro factor que incide en la decisión de implementar este tipo de tecnologías de vanguardia es la selección de proveedores que ofertan estas soluciones, elección que – debido a los aspectos mencionados anteriormente- se vuelve crítica y difícil. Al respecto, el estudio sostiene que “cuando se actualizan los sistemas de TI de planificación, los líderes de la cadena de suministro evalúan en promedio dos proveedores potenciales para determinar qué sistema se adapta mejor a sus desafíos de planificación específicos. No obstante, existen otras experiencias que hablan de hasta ocho proveedores analizados; situación que podría explicarse debido al valor estratégico que estos procesos tienen y al desconocimiento del alcance

de este tipo de herramientas y la consecuente incertidumbre ante su implementación. Con todo, según el informe, “los líderes de la cadena de suministro suelen examinar a los proveedores utilizando requisitos funcionales, tales como: el nivel de integración de estas herramientas con las aplicaciones existentes de la cadena de suministro y los costos iniciales y operativos.

Un tercer aspecto que se establece como brecha en la implementación, es la incertidumbre ante los resultados o, directamente, el que los proyectos no salgan según lo planificado. En este ámbito, el estudio de McKinsey establece que, de los ejecutivos encuestados, “el 45% dijo que la mayor barrera para lanzar un proyecto era la falta de consenso sobre los requisitos técnicos y de proceso de un nuevo sistema. Otro 35% manifestó que el impacto de un nuevo sistema de planificación no cumplió con las expectativas, y el 28% dijo que lucharon para crear un caso de negocios convincente para justificar el cambio a un nuevo sistema.

CÓMO SER EXITOSOS EN LA IMPLEMENTACIÓN

De acuerdo con los expertos del ámbito tecnológico, el fallo o fracaso de los proyectos de implementación de TI en los procesos de planificación y proyección de la demanda, se deberían a procesos de implementación mal diseñados, carencia de las capacidades necesarias o la mala administración del cambio. La pregunta que subyace entonces es ¿cómo las empresas pueden superar los desafíos y aumentar las posibilidades de que un sistema de TI de planificación de la cadena de suministro tenga éxito?, interrogante ante la cual, los expertos de McKinsey identifican los siguientes elementos clave en el proceso de implementación:

1 Un diseño de proceso de planificación bien articulado. “Agregar automatización no soluciona má-

gicamente los procesos rotos. Para aprovechar al máximo los nuevos sistemas, las empresas primero deben implementar procesos de planificación bien definidos. Para eso, necesitan comprender sus objetivos y crear descripciones detalladas de las actividades de planificación que un nuevo sistema cubrirá para cumplir con esos objetivos”, estima el estudio.

Para diseñar los procesos completos, correctamente, desde McKinsey proponen realizar las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son nuestros principales puntos débiles?
- ¿Cómo sería nuestro sistema ideal de planificación de la cadena de suministro?
- ¿Qué partes del sistema actual deben cambiar para convertirlo en nuestro sistema ideal?
- ¿Qué indicadores de desempeño debemos usar para medir el éxito?

A partir de ahí, se podría determinar, por ejemplo: qué procesos de bajo nivel podrían automatizarse para que el recurso humano disponible se ocupe de problemas más complejos, como la gestión del inventario o la reposición de materias primas; o también, se podría determinar en qué parte del proceso se debe la IA, por ejemplo, a fin de avanzar en tareas complejas con las que las personas suelen tener dificultades, como pronosticar la demanda de los clientes.

2 Los líderes pueden revisar los pasos existentes en los procesos de planificación para determinar cómo los nuevos sistemas podrían respaldar cada uno de ellos. En este plano, el estudio establece que “para la planificación de la demanda, por ejemplo, un nuevo sistema podría proporcionar pronósticos iniciales basados en análisis avanzados que los expertos revisen y adapten para crear un pronóstico único para todas las actividades posteriores. En el caso de la planificación del suministro, por ejemplo, un nuevo sistema podría ayudar a identificar y gestionar posibles cuellos de botella. En tanto, la incorporación de un marco de torre de control en la TI de su cadena de suministro puede resolver los desequilibrios

entre la oferta y la demanda a corto plazo al proporcionar información prospectiva sobre posibles desabastecimientos”.

3 Generar un proceso de selección de proveedores bien definido. Una vez que los líderes han identificado los procesos que debe cubrir un sistema de planificación, pueden crear un marco para evaluar a los posibles proveedores de las soluciones que se implementarán. Dicho proceso de selección de proveedores, en opinión de McKinsey debe constar de tres partes

- **Generar una lista de requisitos comerciales.** Un conjunto sucinto de requisitos cubre el alcance completo de la aplicación, así como las funciones imprescindibles y agradables.

- **Criterios de evaluación claros.** Los proveedores con sistemas que cumplen con los requisitos comerciales básicos pueden evaluarse frente a aspectos más detallados del diseño del proceso, por

ejemplo, para ver cómo las características o herramientas específicas se adaptan a las necesidades de la empresa.

- **Dos o tres casos de uso "imprescindibles".** El equipo de la cadena de suministro puede pedir a los posibles proveedores que demuestren cómo manejarían sus sistemas en casos de uso prioritarios, mediante una presentación de ventas para ver qué tan bien funciona la aplicación. En dichas demostraciones, los usuarios pueden pedir a los proveedores que simulen puntos débiles comunes o problemas con los que se enfrentan diariamente, a fin de tener una idea realista.

Los expertos de McKinsey sostienen que “en lugar de permitir que los líderes sean los únicos involucrados en las evaluaciones y demostraciones de los proveedores, las empresas podrían considerar incluir empleados que brinden una perspectiva de primera línea”. En este plano, se recomienda que estos colaboradores sean aquellos que utilizan los sistemas de pla-

nificación existente y quienes usarían las nuevas soluciones. Finalmente, para que la modernización de los procesos de planificación y proyección de la demanda tenga éxito, los expertos de McKinsey propusieron los siguientes consejos:

- **Mantener al cliente en el centro del cambio.** Establezca objetivos claros al comienzo de la transformación que explique cómo mejorará la experiencia del cliente. Para cada decisión, pregúntese: “¿Cómo afectaría este cambio a nuestros clientes?”

- **Desarrollar capacidades internas.** Capacitar al personal sobre las nuevas formas de trabajar que requiere el nuevo sistema hace que el traspaso de proveedores sea más fácil y rápido y deja a la organización menos dependiente de la ayuda externa a largo plazo.



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

mindugar
TECNOLOGÍA EN ALMACENAJE | Almacenaje | Automatización | Complementos

f t in @
www.mindugar.cl

LÍDERES CON MÁS DE 50 AÑOS DE EXPERIENCIA

DISEÑAMOS, FABRICAMOS E IMPLEMENTAMOS LAS MEJORES SOLUCIONES INTEGRALES PARA TU LOGÍSTICA

ALMACENAJE
AUTOMATIZACIÓN
COMPLEMENTOS

Descubre cómo ganar eficiencia en tu operación escaneando el código QR

ventas@mindugar.cl +56 (2) 2870 7400 #mindugar

¿ES LA DISTRIBUCIÓN UN FACTOR DECISIVO DEL ÉXITO EMPRESARIAL?



Más que sólo llegar a tiempo al lugar determinado, la distribución se ha transformado en una etapa clave del nivel de servicio y un factor decisivo en la relación con sus clientes. Hoy, ante los desafíos que enfrenta el mundo logístico, el transporte- en sus distintas etapas- puede ser un factor que marca diferencias y abre oportunidades.

Llegar en tiempo y forma ha sido por siempre el paradigma de la distribución. Sin embargo, como todos los procesos logísticos, esta etapa también se ha visto desafiada en el último tiempo, configurando un nuevo ritmo operacional.

Es que mantener al cliente contento es hoy el gran objetivo de las empresas, por lo tanto, todas las acciones o etapas de la operación debe siempre mirar al cliente y

la distribución no es la excepción, más aún cuando hablamos de última milla, pues se ha transformado en un proceso clave en cuanto a la satisfacción de cliente vinculado directamente con el éxito comercial de las empresas.

Es evidente que el consumidor ha cambiado y eso ha obligado a los actores empresariales y logísticos a repensar sus procesos, en busca de la eficiencia necesaria que les permita satisfacer dichas deman-

das y operar con un servicio de excelencia. No importa qué ni cuáles acciones se tomen, siempre el consumidor/ cliente debe estar en el centro y en la distribución eso es clave pues cumplir con el servicio esperado en este proceso es una clara señal de un nivel servicio óptimo y, por tanto, de una operación exitosa.

Diferenciarse en un mercado tan atomizado como el actual es complejo; sin embargo, la distribución juega un papel clave, en especial, porque su vinculación con los clientes es directa y se transforma así en una de las etapas finales de una experiencia de compra que puede ser o no exitosa, dependiendo del nivel de cumplimiento de las expectativas del consumidor y que hoy van más allá de sólo llegar en tiempo y forma.

Para avanzar en eficiencia en este proceso es clave definir su momento actual e identificar sus luces, sombras y desafíos. Para conocer este escenario conversamos con importantes actores del sector para definir aspectos claves que marcan el día a día de sus operaciones.

MÁS ALLÁ QUE SÓLO LLEGAR

Y es que la importancia de estos procesos es indiscutible y aporta valor de manera transversal a nivel país. Hablar de distribución va más allá de un proceso ligado a una industria especial, pues cada uno de los sectores tiene desarrollada esta etapa y en ella van ligada distintos aspectos como eficiencia, tipo de transporte, factores económicos, rendimiento, compromiso ambiental, sustentabilidad y sostenibilidad, entre otros.

Para Carlos Hidalgo, gerente comercial de Llegó, actualmente el transporte es "fundamental para respaldar el crecimiento económico, crear empleo y conectar a las personas con los servicios esenciales".

Por su parte, Álvaro Salgado, gerente de Operaciones de Samex, aseguró que los cambios del último tiempo en la industria



Entregamos y lo hacemos rápido



TRANSFORMAMOS TU LOGÍSTICA

Conocé más sobre nuestro servicio de última milla
y sumate a los **más de 100 clientes** que están
potenciando su experiencia de compra
en **RAPIBOY.COM**



han estado ligado al panorama disruptivo que ha enfrentado el sector en general, tanto comercial como operacional, donde el cliente ha impulsado los cambios en cuanto a nivel de servicio.

“Los niveles de servicio hoy son la clave en el éxito de la industria, ya que va ligado a la fidelidad de los clientes que es fundamental en tiempos de incertidumbre. La industria está constantemente mirando la optimización como finalidad y es ahí donde está el futuro del sector y sus retos”, afirma Álvaro.



Carlos Hidalgo
Gerente Comercial
en Llegó

Sin embargo, el ejecutivo de Samex reconoció que la premisa del transporte y distribución de ‘llegar en tiempo y forma’ sigue estando vigente, “especialmente en industrias específicas como el retail, donde marca diferencias el ritmo de entrega a sus consumidores”.

Por su parte, al analizar el momento actual de la industria de transporte y distribución, el ejecutivo de Llegó comentó que, “en estos tiempos de post pandemia, con países en guerra y economías contraídas, será crucial adaptarse a los desafíos que presenta el mercado, los cuales, bajo mi consideración, los más importantes son el redimensionamiento de la flota, nuevos modelos de movilidad y el manejo de la información”. En esta línea, ambos ejecutivos ahondaron en los desafíos que tienen a nivel nacional, donde los costos y la seguridad encabezan la lista.

“Los costos actuales, principalmente el petróleo hace que los bienes y servicios aumenten, generando fricción entre los diferentes stakeholders”, aseguró Hidalgo. Mientras tanto, Salgado se refirió a la seguridad como uno de los retos operacionales y que tiene a la industria en alerta. “Aún tenemos zonas rojas, muchas veces se debe salir escoltado y la seguridad

de los conductores es lo principal. Siempre estamos preocupados por la seguridad y en base a eso vamos desarrollando la estrategia operacional, porque ante la realidad, la industria se va ajustando”, comentó el ejecutivo de Samex.

CLIENTES: **IMPULSOR DE CAMBIOS**

Las cadenas de suministro y la industria en general han tenido que abrir sus ojos y mirar de frente a los clientes y ponerlos como centro al momento de rediseñar operaciones y tomar decisiones para responder a ellos.

Si bien antes había un interés estratégico por ofrecer un servicio logístico diferenciado a los clientes, el factor costo siempre entraba en juego, sin embargo, después de la pandemia el estándar cambió y las empresas se han visto obligadas a repensar la operación y buscar la forma de hacer todo de modo eficiente, pues el estándar de los consumidores cambió.

Es así como la distribución se ha visto impulsada por los cambios de los clientes, donde la mirada apunta constantemente a la rapidez de los procesos. Sin embargo, los ejecutivos se refirieron al rol de los clientes como generador de cambios, asegurando que ellos han impulsado las modificaciones y los rediseños a través de sus exigencias y, por lo tanto, satisfacerlos se ha transformado en el desafío de la industria.

Para Llegó un aspecto importante es la mirada directa de los clientes al transporte. Esta etapa logística ha cobrado valor para los consumidores y se ha posicionado como un factor de servicio y experiencia. “Los clientes están más informados y se han convertido en usuarios directos del transporte, donde prima el cumplimiento del servicio y la experiencia de compra.

Aquellas compañías que no puedan cumplir con lo pactado y donde no tengan un desarrollo de procesos tanto operativos como cultural, se verán mayormente afec-

tadas en el mercado competitivo actual”. Otro factor que entra en juego, según Salgado, es la mirada tecnológica de los clientes. Los usuarios de distribución y transporte -ya sean generadores de carga o última milla- están cada vez más familiarizados con las tecnologías que han calado hondo en la industria operacional. “Hoy, uno de los aspectos más importantes para los clientes es la trazabilidad de la carga.

Quieren visualizar su envío en línea, cuándo salió a reparto, quién lo recibió, etc. Ya no basta sólo con saber si se vendió, sino que quieren que su proceso esté en línea. Por lo tanto, el desarrollo tecnológico es vital en la industria de hoy. El transporte y distribución no puede quedar ajeno al desarrollo tecnológico que se vive, ya que cada una de las soluciones implementadas tiene la finalidad de hacer más eficiente, rentable y optimizar la operación”, profundizó Álvaro.

ADAPTACIÓN A LOS **NUEVOS TIEMPOS**

Así, los cambios señalados reflejan un cambio en el ritmo logístico que, sin duda, vive un periodo de desafíos y retos que ha movido a los actores del sector, quienes han debido enfrentar ajustes, cambios, proyectos, etc.



Álvaro Salgado
Gerente de Operaciones
en Samex

Hoy todo apunta a la rapidez, sin embargo, como señaló Hidalgo, el principal reto del “transportista es llegar rápido sin dejar de lado la importancia del cumplimiento y la experiencia de compra. La flexibilidad pasa a ser determinante para lograr adaptarse”.

Si de adaptación hablamos, el gerente de Samex se refiere a los ajustes operacionales que se han enfrentado, ante un merca-

do cambiante. “Uno de los aspectos que hemos ajustado es el volumen de carga que se moviliza por cliente. Antes las empresas despachaban volúmenes más grandes y hoy en día las compañías despachan volúmenes más pequeños, pero con mayor frecuencia. Si eres flexible se puede entregar el servicio que se requiere”.

Así ambos ejecutivos coincidieron en el valor de la flexibilidad en la oferta de servicio de transporte y distribución. Este factor tan analizado por la industria se ha transformado en un elemento clave para la diferenciación en un mercado competitivo como éste.

“La diferencia la marcamos en cada operación que realizamos bajo la flexibilidad y personalización de cada una, además contamos con un equipo de profesionales dedicados a cada uno de nuestros clientes para brindarle la comunicación y transparencia que la industria actualmente demanda, logrando así un excelente nivel de servicio y destacarnos en la industria logística”, detalló el gerente de Llegó. Por su parte, Salgado definió conceptos claves que mueven a la industria hoy y que hablan de la constante necesidad de estar atentos.

“Actualmente, el cliente es la pieza fundamental para que esto funcione (industria). En tanto, la flexibilidad es fundamental y se ha transformado en el factor que se busca constantemente y en esa búsqueda asoma la tecnología como un aliado, en tiempos en que el cliente demanda procesos digitales y eficientes, por lo tanto, un actor de esta industria sin uso de tecnologías es un operador que se queda abajo del mercado”.

Así, es difícil imaginar un sector logístico desarrollado, moderno e innovador sin considerar a este eslabón clave en el proceso. Es por eso, que es fundamental conocer la mirada de sus actores y los desafíos que viven día a día.

Así mismo, es evidente -en la voz de estos ejecutivos- el rol que tienen en cuanto a la satisfacción de sus clientes y a la excelencia



logística. Ser un partner o un socio de sus clientes cobra tremendo valor cuando de transporte y distribución se habla. Es por eso por lo que tanto Llegó como Samex manifiestan su constante compromiso con la mejora continua de su operación, asumiendo su rol en el desarrollo económico de sus clientes y también del país.

Sin embargo, los retos no son menores. A la constante alza del costo del transporte se suma también el desafío de la seguridad. El clima de inseguridad que vive el país, más allá de las cifras, obliga a las empresas a rediseñar procesos y tomar acciones tendientes a resguardar su operación y sus colaboradores, pues no solo está en juego su operación sino también la de sus clientes.

Otro aspecto importante que se desglosa de lo señalado por los ejecutivos es lo fundamental que es hoy a nivel de industria estar cerca de los clientes, la cual va más allá de un tema físico y apunta también a las habilidades comunicaciones que se tengan. El desarrollo de dichas habilidades son claves para el éxito de las relaciones comerciales con sus clientes. Estar dónde y cuándo lo requieren los clientes es fun-

damental. Sin embargo, la presencia debe estar siempre vinculada a la capacidad de respuesta y a la flexibilidad con la que se responde a las demandas. Quizás no existe hoy mejor atributo que la cercanía, el conocimiento que se tenga del cliente y el desarrollo de la habilidad comunicacional -que incluye por supuesto saber escuchar- a los clientes para transformarse finalmente en el operador de transporte y distribución que necesitan.

Y como conclusión del momento que enfrenta la industria logística, en cuanto al transporte y distribución, es determinante entender que los ritmos cambian y que la mirada de los clientes es otra y que obliga a los actores de la industria a poner foco en el nivel de servicio que hoy ofrecen.

Los desafíos sin duda continuarán, más aún en un mundo incierto. Pero la clave de éxito está entonces en la correcta lectura que se haga de los retos y la capacidad de las empresas de generar estrategias que respondan a las nuevas fuerzas y a las nuevas demandas. ■

La analizada y temida recesión económica para el sector del Retail representa menores probabilidades que el consumidor gaste más en productos terminados e inclusive en algunos tipos de servicio. De igual forma, una recesión, por muy leve que sea, también implica presiones importantes – reducción de costos – en la operatividad logística. En especial sobre los niveles de inventario y los tiempos de reabastecimiento.

Toda la cadena de suministro se verá impactada, surgiendo interrogantes estratégicas, tales como: ¿seguimos adquiriendo los mismos niveles de materia prima? ¿qué sucederá con la reposición de componentes, material de empaque y similares? ¿cuáles han de ser los nuevos tenores máximo y mínimo en almacén? ¿cuál será la cobertura del producto terminado requerida?

Las respuestas no se pueden circunscribir exclusivamente a las pautas estándares de la administración del inventario o adhiriéndose escolásticamente a los cánones presupuestarios. Las mismas requieren de dos elementos claves ante tan particular escenario: Armonización y Sincronización.



Eutivio Toledo
Experto en Gestión de la Cadena de Abastecimiento, Planeación y Administración de Logística y Operaciones

18

El primer punto se conceptualiza como la acción coordinada y al unísono de los integrantes de la cadena de suministro, desde los proveedores hasta el cliente final. No se puede ajustar la operatividad sin que todos los Stakeholders (Socios de interés) actúen coordinadamente ante lo que se hará patente: una reducción de la demanda.

En cuanto al segundo punto, la sincronización, la propia palabra lo define, el accionar de los procesos siguiendo una secuencia correcta. Primero lo primero, luego lo segundo y así sucesivamente.

GESTIÓN DE INVENTARIOS EN RETAIL: MEJORES PRÁCTICAS EN TIEMPO DE RECESIÓN



Luego de más de dos años de turbulencia, generados por la pandemia Covid, las organizaciones se encuentran ante un desafío igual de exigente, la posibilidad de un periodo de recesión. Queda en evidencia que los retos para las empresas continuarán, más aún en un mundo incierto como el actual. Si bien no existe certeza en qué sucederá, está la convicción de que los cambios continuarán, obligando a todos estar atentos a los retos que se vayan presentando, por ejemplo, los ajustes macroeconómicos.

Tanto en la acción de avanzar, como de detenerse o retroceder. Este es el aspecto más desafiante ¿La razón? Cada avance, detención o retroceso, implica costos y gastos. Comprendiendo las consecuencias de lo anterior, no podemos abstraernos de un hecho: los niveles de inventario reflejarán las inconsistencias en armonización y sincronización de la cadena. Ante

esta realidad, se presentan cinco acciones estratégicas que permitirían a la logística de la empresa, mejorar su posición de inventarios. Aquí el detalle de cada uno de los puntos:

1 ACTUALIZAR EL MODELO DE PLANEACIÓN DE LA DEMANDA



Javier Ansó
Gerente Nacional de
Contract Logistics

Fernando Arancibia
Gerente Comercial
Bodenor Flexcenter



Seguridad



Flexibilidad



Servicios



Conectividad



Innovación



Soporte

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

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL



Ante un escenario recesivo, el modelo o estructura de planeación de la demanda, que se venía aplicando, carece de validez. Sin embargo, la nueva versión no puede simplemente agregar o eliminar algunos elementos previamente considerados; sino que debe indagar cuál o cuáles factores hacen falta de ser tomados como aportes (Inputs) en un ambiente decreciente en términos de demanda.

Acá la información “fresca” desde el cliente, la nueva política financiera de la empresa y la prospección del mercado, resultan estratégicamente claves. Como elemento de contraste, es decir, el fiel de la balanza, encontraríamos el nivel de inventario.

2 SUSTENTAR LA GESTIÓN DE COMPRAS EN EL COSTO DE ADQUISICIÓN Y EL COSTO TOTAL DE PERTENENCIA (TCO: TOTAL COST OF OWNERSHIP)

Si el precio de compra estaba perdiendo terreno ante el costo de adquisición, pues una realidad recesiva lo ha terminado de desplazar. El impacto en el nivel del inventario es inmediato, lo que conlleva a que el proceso de compras sea más estratégico, integral, prospectivo en uso y afectación en la estructura de costos.

Mucho inventario, adquirido a un precio de compra relativamente bajo traerá como consecuencia un costo de adquisición mayor, pues implica un incremento de manejo, almacenamiento, obsolescencia o pérdida por no uso. Poco inventario, aun cuando sea viable a nivel de costo de ventas puede acarrear costos de oportunidad (Ventas perdidas). En cuanto al costo total de pertenencia (TCO), el mismo se ha convertido en herramienta por excelencia para prospectar cuál sería el costo final de una compra, y que consecuencia traería al nivel de inventario. Si bien es una herramienta de predicción, y sabemos que todo pronóstico conlleva un grado de error, permite aproximarnos a un análisis de escenarios relacionados con el suministro y la administración del inventario asociado.

3 REDIMENSIONAR Y ACTUALIZAR LOS INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO, RELACIONADOS CON LOS INVENTARIOS

Todo elemento que hubiésemos establecido como indicador de la gestión del inventario, se verá afectado por la nueva realidad. La Exactitud (Físico vs Sistema), requiere de una mayor certeza y confianza, donde valores superiores al 95%, se convertirán en una medida estándar. Por otra parte, el nivel de Antigüedad se ha de ajustar en términos de los periodos base de cálculo, e incluso no sería descabellado pensar en “varias antigüedades”, según sea el caso.

Si bien, ya con los términos FIFO, LIFO y FEFO podríamos trabajar, la validación financiera sería un extraordinario soporte. Con ello podríamos actualizar la antigüedad en base trimestral o mensual, en lugar de anual. El objetivo: garantizar un parámetro clave e imprescindible para calcular cobertura de productos, aportando a una Rotación más acorde con el nuevo escenario de demanda.

4 CONVENIR CON LA FUERZA DE VENTAS CUÁLES SERÁN LOS NIVELES DE DISPONIBILIDAD DE INVENTARIO

Este aspecto, definitivamente, implica llevar a cabo una ardua labor de negociación entre logística, finanzas y, por supuesto, la gestión comercial. Lo anterior es fundamental, ya que no se pueden cubrir todos los requerimientos sin tomar en cuenta el nivel de inventario, tanto actual como el planificado.

El convenir un tenor óptimo es un reto, más que relevante. La labor de ventas habría de ajustarse a un Make to Stock (Inventario siempre presente) establecido por la dirección de la empresa y de igual forma en el caso Make to Order (Inventario presto a surtir), teniendo como limitante la capacidad operativa al preparar y entregar el producto.

5 HACER EQUIPO SINÉRGICO CON EL ÁREA DE FINANZAS COMO ELEMENTO INDISPENSABLE

La gestión del inventario requiere la completa validación monetaria, en especial en momentos de incertidumbre. Como stakeholder, finanzas a de “bendecir” los indicadores de desempeño con los cuales administraremos los nuevos niveles de inventario. ¿La razón? En tiempos de recesión la disponibilidad de efectivo es un gran elemento diferenciador. Nos ayuda al momento de hacer frente a cambios en la demanda, así como brindar soporte a decisiones estratégicas.

La gestión de los inventarios es una tarea exigente que conlleva la necesidad de cubrir muchos frentes de manera simultánea. Adicional un panorama incierto, adereza el nivel de riesgo. Los profesionales del almacenamiento y la administración de los inventarios en el sector retail, son los primeros en sufrir los embates de esta realidad. Por ende, el correcto dimensionamiento de qué hacer, cuándo realizarlo y cómo ejecutarlo, tomando en cuenta los elementos vertidos a consideración, serán un buen inicio de análisis.

Así, tal como se comenta no existe una fórmula mágica en cuanto a la gestión de inventario que permita a la industria actuar sobre seguro. La tarea en un mundo incierto como el actual está, entonces, en saber leer los momentos, estar preparados y tomar acciones rápidas.

Estas cinco estrategias son sólo un ejemplo o una parte de las acciones que se pueden asumir. Claro está que cada empresa y cada mercado es un mundo único; y por lo tanto, es difícil considerar soluciones estándares. El llamado es a estar atentos ante los efectos que una eventual recesión tendría en la industria de retail, debido a la contracción del consumo. Más o menos inventario no es solo la única pregunta que las empresas deben responder. ■

¿QUIERES UN CYBER

EXCEPCIONAL?

LLEGÓ LA CLAVE PARA MEJORAR TU LOGÍSTICA END TO END

Tiendas abastecidas a nivel nacional en el tiempo prometido



Ramplas Dry o
Reefer con control
de temperatura



Movimiento a largas
distancias

Cumplimos tu promesa de entrega a cliente final



Trazabilidad en tiempo
real de los paquetes



Flota Eléctrica o
Reefer

Haz el mejor Cyber este año junto a nosotros



 [llego.cl](https://www.instagram.com/llego.cl)

 [llego.cl](https://www.facebook.com/llego.cl)

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

Escanea el código QR
y conversemos

Llego



CINCO MIRADAS SOBRE LA LOGÍSTICA EFICIENTE ¿CÓMO ALCANZAR EL SUEÑO OPERACIONAL?



22

Siempre se quiere operar de la mejor forma posible en términos logísticos y siempre se busca ser un actor destacado no sólo por los clientes sino también reconocido por sus pares. Así, la anhelada excelencia operacional se ha transformado el leitmotiv de la industria logística. Pero ¿cómo avanzamos para alcanzar ese nivel? Aquí la mirada de cinco actores sobre el camino a seguir para llegar al nivel operacional deseado.

Perder clientes es la peor amenaza para una compañía y este temor tomó fuerza durante la pandemia cuando las reglas del juego comercial se vieron afectadas. Sin embargo, ese temor no ha desaparecido, pues las amenazas a la cadena de suministro no se detienen,

ya seas políticas, sanitarias, económicas, bélicas, etc. que ponen en juego la relación cliente-empresa. Las necesidades de operar, de mantener la compañía activa y responder a sus clientes puso los ojos de todo el mundo sobre la cadena de suministro y sus interrupciones. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, no todos estaban

preparados para responder en un clima turbulento como el vivido y las cadenas de suministro fueron golpeando la relación con los clientes. Los crecientes pedidos atrasados, el bajo inventario, el aumento de los precios y los envíos retrasados plagaron la cadena y amenazaron con la pérdida de clientes. En esta dinámica, el rendimiento de la cadena de suministro juega un papel clave, pues se ha configurado como un factor diferenciador que traspasa de lo netamente operativo a lo comercial.

La capacidad de responder a los clientes / consumidores es y seguirá siendo siempre un factor clave para el éxito de las empresas y hoy eso está ligado estrechamente a la performance operacional y logística. Esta mirada hacia las operaciones ha obligado a repensar procesos, analizar etapas, realizar cambios, evaluar procesos y también analizar la relación con los partner con la finalidad de ganar eficiencia y robustecimiento en la cadena de suministro que permita, en parte, operar con tranquilidad ante el nuevo escenario logístico.

Por eso, al hablar de reinventar una cadena de suministro con miras al futuro y ser un impulsor estratégico de valor obliga a los actores a enfocarse en el valor al cliente que se entrega, asegurar, por ejemplo, el talento escaso que existe a nivel de mercado, cumplir con las expectativas de velocidad y sostenibilidad e invertir en prácticas de gestión de la cadena de suministro de vanguardia que generen resiliencia y agilidad.

Es así como hoy muchas compañías -grandes, medianas y pequeñas- enfrentan un periodo interno de cambios y preparación para la nueva era operacional, donde el objetivo último es lograr la anhelada eficiencia logística.

En este sentido, el primer paso es definir ¿Qué es una logística eficiente? Y ¿cómo se logra diseñar una operación óptima? Para profundizar en este tema, Logistec invitó a distintos actores de la industria para ahondar en cinco miradas sobre el desafío de la logística eficiente y de excelencia.

CENTRAL BODEGAS: "EXCELENCIA OPERATIVA"

Llegar en tiempo y forma es quizás una de las premisas más antiguas de la logística, pero que, a juicio de Carlos Figueroa, gerente general de Central Bodegas, es clave al hablar de logística de excelencia.

"Una Logística de excelencia significa llegar en tiempo -el definido de antemano con el cliente- y forma -producto en condiciones y con un packaging ad-hoc- a un costo adecuado", expresó. Si bien no hay recetas mágicas para alcanzar la excelencia operacional, el ejecutivo detalló lo que a su juicio serían algunos aspectos claves.



Carlos Figueroa
Gerente General
en Central Bodegas

"La Consultora internacional Gartner publicó un informe llamado "Supply Chain Top 25", en donde identifica las marcas líderes de logística y resalta sus mejores prácticas y ahí se repite: 1) la obsesión por el cliente, 2) el uso de tecnología y 3) procesos de excelencia operativa. Este último punto, que puede ser soportado en parte por la tecnología, es para mí clave y no depende, necesariamente, del tamaño o recursos de la empresa", detalló.

Al profundizar sobre estos aspectos, Figueroa enfatizó en que acciones como: tener procesos claros, bien definidos y comunicados, medir lo que se hace y generar indicadores, mantener una comunicación y procesos claros con las otras áreas de la empresa son vitales para tener una cultura que camine a la excelencia. "Si estos procesos van acompañados con tecnología puede ser más fácil, pero la tecnología por sí sola no es una varita mágica", recalzó.

En lo que respecta al almacenaje "tener un proveedor que apoye dichos procesos con flexibilidad es un aporte fundamental", añadió.

HILLEBRAND GORI: "IMPORTANTE ES MIRAR LA OPERACIÓN A LARGO PLAZO"

El contexto actual, marcado por procesos de inflación y recesión global, llevó a muchas empresas a focalizarse únicamente en costos, lo que, a juicio de Rodrigo San Martín, CEO Latam de Hillebrand, compañía de DHL, generó un cambio de proveedores logísticos "solo en base a oportunidades cortoplacistas".

Otro factor que han marcado los últimos años, en términos operacionales, es el valor del transporte que "alcanzó precios históricos y además las cadenas de abastecimiento tuvieron muchos problemas con la continuidad operacional. Así, la logística cobró una importancia significativa en los costos de los productos como nunca ante", analizó San Martín.



Rodrigo San Martín
CEO Latam de Hillebrand

Ante este escenario, toma relevancia apoyarse en cadenas de abastecimiento sólidas, flexibles e integradas, capaces de responder a grandes disrupciones en tiempos de cambio. Según el ejecutivo "aprendimos que la logística es una variable clave y que debe pensarse desde un enfoque estratégico de largo plazo si lo que se busca es garantizar la continuidad en el abastecimiento. El COVID.19 nos demostró que tomar decisiones solo en base a variables de corto plazo tiene riesgos muy grandes", concluyó el CEO Latam de Hillebrand Gori.

MINDUGAR: "AUTOMATIZACIÓN PARA UNA LOGÍSTICA DE EXCELENCIA"

Los beneficios de la inversión en automatización y en la digitalización de los procesos de información han sido ampliamente comentados y reconocidos, sin embargo, para que el aporte de estas actividades lo lleve a una logística de excelencia hay que señalar, según Bernardo Ossandón, gerente División Automatización de Mindugar, tres aspectos fundamentales:

"Uno, no piense en estas actividades como silos independientes del resto del negocio. Se deben reconocer los beneficios que se generarán y evaluar la alineación de esos beneficios con sus objetivos de negocio generales".



Bernardo Ossandón
Gerente División
Automatización en Mindugar

El segundo aspecto, según el ejecutivo, es la sobre automatización. "Potencialmente, la automatización tiene la capacidad de emplearse virtualmente en cualquier tarea de su proceso, pero no caiga en la trampa de la sobre automatización. Aplique el correcto nivel de automatización para su operación, alineados con los objetivos de negocio y piense siempre en automatismos modulares y con capacidad de ser escalables a medida que su negocio crece".

Como tercer aspecto, Ossandón apuntó a la relevancia de seleccionar correctamente un proveedor de automatización para el éxito de la operación. "El proveedor debe tener amplia experiencia, recursos técnicos y profesionales de excelencia y, sobre todo, debe estar comprometido en desarrollar una solución integral (Software + Hardware) que se adapte a sus necesidades y requerimientos, a implementarla con los mejores elementos disponibles, dentro del plazo y costo especificados y, lo más importante, acompañarlo en la puesta en marcha y asistirlo en la necesaria gestión del cambio.

Además debe estar preparado para entregar todos los servicios post venta requeri-

dos. Una mala selección de su proveedor puede significar el fracaso del proyecto”.

STG:
“LA INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS AGILIZA LOS PROCESOS”

La clave para alcanzar una logística eficiente y exitosa es la integración de tecnologías para agilizar los procesos desde el primer momento. Según, Roderick Stewart Donath, Product Manager Soluciones de Automatización y Productividad en STG, “las compañías deben enfocar sus esfuerzos en la gestión de inventarios de manera automatizada para evitar errores y tener un registro preciso de los flujos de entrada y salida del almacén”.

En ese sentido, el ejecutivo, apuntó al WMS como un factor clave para cumplir con las exigentes demandas de los consumidores, ya que “ofrece la cantidad necesaria de productos para cada instancia, además de establecer el stock existente de mercadería”.



Roderick Stewart Donath
 Product Manager Soluciones de Automatización y Productividad en STG

24

Por tanto, este factor permite realizar gestiones de forma adecuada y cumplir los objetivos de las compañías, “mejorando la experiencia con el consumidor y haciendo eficiente sus procesos de principio a fin”.

LIKE:
LA TRÍADA DE LA EXCELENCIA

Con una mirada más estrategia y global de las operaciones, Javier Bravo, CEO de Liike, reconoce tres aspectos que serían claves al interior de las compañías que buscan avanzar en el camino hacia la excelencia operacional. El ejecutivo enfatiza

que no es posible lograr la excelencia si se conjuga armónicamente tres aspectos fundamentales en una logística moderna, tales como: Tecnología, Sistemas y Management.

El primer punto, y quizás uno de los más analizados por la industria, corresponde a las Tecnologías. Javier reconoce que “una tecnología bien aplicada, bien diseñada y bien pensada tendrá beneficios directos sobre la productividad y la disminución de los tiempos de traslado de las personas”. Así, queda en evidencia que la clave del éxito operacional no pasa por la suma de tecnologías, sino por las incorporaciones de estas soluciones de manera correcta, es decir, bien diseñadas e implementadas para que sumen a la operación.



Javier Bravo
 CEO en Liike

El segundo punto son los Sistemas. A este respecto, el CEO de Liike destaca el poder que tienen los sistemas para lograr una “orquestración correcta de la operación y llevar el control. Permiten además una buena planificación y un buen proceso de coordinación de cada etapa de los procesos, gracias a la visibilidad y mirada que permiten. También contar con sistemas robustos y adecuados hace posible articular diferentes procesos y además disgregar un proceso y volver a juntarlo en la salida”.

Y el tercer punto -que, a juicio de Javier, es uno de los más determinantes- es el Management. “Tener un buen equipo, buenos directivos, buenas gerencias y buenos supervisores es tremendamente importante, porque en la medida de que este punto esté presente se pueden tener buenos sistemas y se pueden implementar buenas tecnologías.

Sin un Management adecuado, la calidad, la productividad y la eficiencia que se logre no será la óptima. Si bien, las tecnologías resuelven procesos directos, la pro-

ductividad no se logra si no se cuenta con los equipos adecuados”, afirma Bravo. El ejecutivo concluye que “la excelencia es la suma de estos tres aspectos. Si uno de ellos falla, el sistema nunca llegará a la excelencia”.

Vemos como cinco actores de la industria logística nacional e internacional nos plantean su mirada y sus recomendaciones, reflejando la variedad de factores que se ven involucrados en este camino que llevaría a la concreción de una cadena de suministro de excelencia. No cabe duda, que la mirada global de las operaciones es un tremendo aliado para alcanzar el nivel deseado. Cada eslabón de la cadena tiene sus propias luces y sombras; sin embargo, ampliar la mirada permite diseñar el camino para alcanzar el nivel logístico deseado, donde es fundamental establecer una planificación y una gestión eficientes de la cadena de suministro.

Lo anterior, implica tener una visión integral del proceso y establecer una estrategia que permita y busque constantemente la optimización de los recursos disponibles. Además, queda en evidencia -dada la opinión de los ejecutivos- que es necesario contar con un sistema de información que permita la monitorización y el control de las operaciones y contar también con un equipo altamente capacitado y comprometido, que pueda enfrentar los desafíos que se presentan en el día a día y responder de manera eficiente ante cualquier imprevisto.

La excelencia logística implica una constante mejora en la gestión de la cadena de suministro que incluye cada uno de los procesos, desde la planificación de la demanda hasta la distribución, utilizando herramientas de análisis y evaluación para identificar áreas de mejora continuas. En resumen, la logística de excelencia es llevar a un paso más allá a la operación, fortaleciendo sus procesos, su mirada, su estrategia y sus objetivos; todo con la finalidad de entregar un mejor servicio a los clientes /consumidores que les permita a su vez marcar diferencias en un mercado cada vez más complejo y demandante. ■

NEXT4

LOGISTICS AS A SERVICE

SOLUCIONES LOGÍSTICAS A ESCALA DE TU NEGOCIO

PickTac
B2B - B2C Fulfillment



FF B2C
eCommerce
Fulfillment as a service



MICRO FULFILLMENT URBANO
Micro Hubs con inventarios
para pick&pack y delivery



LOGÍSTICA INTEGRAL DINÁMICA
Administración Logística ágil e
innovadora multi canales

COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD: LOS DESAFÍOS DEL E-COMMERCE CHILENO

Según el reporte emitido a fines de marzo por la Cámara de Comercio de Santiago, durante 2022 las ventas del comercio electrónico en Chile registraron una caída del 13%, respecto de 2021, alcanzando los 10.500 millones de dólares (MDD) en transacciones. Esta contracción histórica se debe, según lo expuesto por la CCS "a una conjunción de factores, tales como: el retroceso de la demanda en consumo, debido a la disminución de ingresos por subsidios de emergencia y retiros de pensiones, la alta inflación y alzas de tasas de interés, las altísimas bases de comparación que estableció el año récord 2021, y el retorno a la movilidad -que impulsó las compras en tiendas físicas- luego de las severas restricciones impuestas durante la pandemia".

26

Si bien la entidad ha descrito esta caída como "un retroceso frente al boom de 2021", también ha señalado que las cifras de ventas del periodo recién pasado "superan con creces los montos de 2019 e incluso los de 2020, reflejando el desarrollo alcanzado por el e-Commerce chileno en los últimos años"; agregando que se espera que el sector "experimente un repunte, a partir del segundo trimestre de 2023 (abril-junio), que debiera llevarlo a retomar el crecimiento interanual este año, estimado por ahora en torno a un 10% en comparación a 2022". A partir de lo reportado por la CCS,

por cierto, los actores del sector e-Commerce tienen mejores perspectivas del negocio, no obstante, ante la volatilidad de los mercados globales y nacionales, resulta igualmente relevante poner atención a aquellos factores que vendrían a otorgar mayores oportunidades de crecimiento y, consecuentemente, mayor rentabilidad al canal digital; considerando que, hoy por hoy, la habilitación y el desarrollo del e-Commerce es parte de la estrategia comercial de diversas empresas, grandes, medianas y pequeñas.

FACTORES PARA LA RENTABILIDAD

Teniendo en cuenta que tanto la habilitación como la performance de un canal online es un tema estratégico para las empresas, es claro que las organizaciones -a nivel interno- deben estar alineadas con el objetivo de la rentabilidad.

En este punto, y de acuerdo con las tendencias que se visualizan para el e-Commerce, de cara a 2025, analicemos algunos de los factores a considerar para que dicho "alineamiento" genere los réditos esperados.

SER COMPETENTES Y COMPETITIVOS

En los ámbitos empresariales es recurrente oír sobre la necesidad de "ser competitivos"; una cualidad que muchas veces se confunde con ser competentes. Entonces, es importante comprender ambos conceptos y establecer su real dimensión referida a la performance de un comercio electrónico.

Así, lo primero que debemos entender es que un e-Commerce competente es aquel que "tiene las cualidades o competencias adecuadas para concretar su objetivo: vender y hacerse de una mayor cuota de mercado", respecto de sus competidores. La Competitividad, en este contexto, se refiere a la capacidad de un e-Commerce para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas frente al resto de oferentes, de forma que le permita alcanzar y mejorar su posición en el entorno en el que actúa, tanto en el presente como en el futuro.

En el ámbito económico actual la competitividad es la característica o cualidad que permitiría a un e-Commerce sobrevivir en un mercado altamente saturado, por lo tanto, su alcance es de largo plazo. Dicho lo anterior, cuando hablamos de un e-Commerce competente nos referimos a aquel que es capaz de atraer el tráfico suficiente para vender los productos o servicios que ofrece y de no perder la "oportunidad" de concretar la venta; un





Durante 2022 el comercio electrónico chileno registró un descenso de ventas, debido a factores, principalmente relacionados a la crisis económica e inflacionaria y al retorno de la normalidad comercial. Atrás queda el boom pandémico y, en vista del nuevo escenario, la competitividad y la competencia de los comercios online debe ser revisada a fin de que el negocio digital mantenga su rentabilidad.

objetivo que podría parecer simple, pero que puede disiparse rápidamente si el canal no cuenta con un esquema amigable y transparente y con las herramientas suficientes para que el potencial cliente realice la compra de manera fácil, rápida y segura.

En este plano, quizás uno de los indicadores de pérdida de competitividad más claros en el mundo e-Commerce es el nivel de abandono del carro de compra. Según la plataforma digital Moosend, el 69% de los carros de compra online se abandonan en todo el mundo antes de completar la transacción. En Latinoamérica, esta cifra es aún mayor, 75,3%.

De acuerdo con un estudio del Baymard Institute, las razones más comunes por las que los potenciales clientes abandonan sus carros de compras son: Costos de envío muy caros (55%), solicitudes de creación de cuenta (34%); proceso de pago lento y complejo (26%); poca confianza en el sitio para entregar información crediticia (17%); errores o mal funcionamiento del sitio o App (17%) y pocas opciones de pago (6%).

En el ámbito económico actual la competitividad es la característica o cualidad que permitiría a un e-Commerce sobrevivir en un mercado altamente saturado, por lo tanto, su alcance es de largo plazo.

28

En este plano, según el Baymard Institute una de las razones del “abandono del carro de compras” más relevantes es: la lentitud del sitio o app que puede incrementar la deserción hasta en un 75% e impactar en la lealtad hasta en un 50%. Otro factor por considerar, en relación con este fenómeno, es la poca transparencia en materia de costos de envíos, considerando que, en muchos casos, en las etapas finales del proceso de la compra online aparecen “costos inesperados u ocultos” que no se especificaron claramente al consumidor, lo que genera pér-

didada de confianza, reputación, afectando los niveles de conversión y fidelidad hacia el canal online.

Ahora bien, en lo referido a la competitividad de un e-Commerce -que como hemos indicado se refiere a la capacidad para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas frente a su competencia y ganar posición y penetración en el mercado- tenemos que en la actualidad existen diversos factores o acciones que permitirían incrementar dicha capacidad, algunas de las cuales han sido abordadas por diversas consultoras especializadas en el sector e-Commerce, las que a continuación detallamos:

1. La Personalización. De acuerdo con un estudio encabezado por PWC, llamado “Experience is everything: Here’s how to get it right”, los consumidores están dispuestos a pagar hasta 16% más por productos o servicios que pertenecen a empresas que les garantizan una excelente experiencia de compra.

En ese contexto, queda de manifiesto que la personalización de los comercios electrónicos es una de las estrategias que deben incorporarse, particularmente en relación con las experiencias de búsqueda. Éstas deben estar acorde al comportamiento previo que haya tenido el usuario en el sitio web o app de la marca, el retail o el e-tailer.

Comprender al consumidor y a los potenciales clientes, saber lo que necesitan y en qué determinado momento lo necesitan es esencial; una tarea que los expertos han denominado “engagement”, que se refiere al marketing contextual, mediante el cual se puede interactuar con los potenciales clientes para ofrecer el contenido adecuado en el momento idóneo.

Siempre en torno a la personalización, la habilitación del comercio electrónico móvil es tarea obligada hoy por hoy. En esta línea, un informe de ComScore, indica que el número de compras realizadas mediante este tipo de dispositivos aumentará un 21 % en 2023, llegando a un 73 %

en Chile, cifras que ratifican lo expuesto. Así, el sitio web de cualquier comercio online que desee mantenerse a flote en el mercado debe estar habilitado para que los internautas lleven a cabo compras de productos o servicios a través de sus dispositivos móviles favoritos: teléfonos inteligentes (smartphone), tablet, relojes inteligentes (smartwatch), etc. De ahí que, durante 2021, destacadas empresas del sector retail nacional, incluso, habilitaran Apps de compra online, con resultados ampliamente favorables.

Al mismo tiempo, entender y evaluar lo que están haciendo los principales competidores es un insumo de vital importancia para los comercios electrónicos. De ahí deberían salir ideas y propuestas para posicionar el negocio y aprovechar diferentes oportunidades de mejora, sobre todo de cara a la experiencia del cliente durante todo el proceso de compra.

2. Mejorar el Tráfico. Según ha expuesto la consultora digital Trust Corporate, de nada sirve tener el mejor e-Commerce si no es visitado y conocido por los compradores. En vista de lo anterior, existen diferentes opciones para diseñar estrategias integrales que generen visitas efectivas en los comercios electrónicos y el denominado engagement; siendo las redes sociales una alternativa efectiva y económica en la actualidad.

Otra estrategia novedosa en esta materia es recurrir a influencers o figuras públicas que sirvan como validadores y promotores de la marca o el comercio. En la medida que realmente se ajuste a los valores y características del producto y que los anuncios que haga generen el link directo a la tienda, los resultados serán positivos.

Desde Brand & Label, empresa que entrega soluciones para optimizar ventas y mejorar la experiencia del usuario en el comercio online, señalan que, si bien los chilenos realizan compras en línea durante todo el año, la estacionalidad y eventos especiales son donde se produce un peak de compra/venta. Épocas de estacionalidad siempre son importantes, pero hoy



PALLET PARKING

On Demand Warehousing

Almacenamiento variable para tu sobrestock

Powered by:

NET4

ALMACENAJE A DEMANDA

Encuentra la capacidad que necesites, almacenamos todo tipo de productos.



SOLO COSTOS VARIABLES PARA TU ALMACENAJE

Paga sólo lo que usas, y por exactamente el tiempo que necesites.



ALMACENAJE A DEMANDA



RECEPCIÓN Y DESCONSOLIDACIÓN CONTENEDORES



HUBS CROSS DOCKING PAQUETERÍA



TRANSPORTE PALLETS FULL

se suman eventos como CyberMonday, CyberDay, BlackFriday, entre otros, que son liderados por entidades como la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y el mismo Retail, con los «Sales Season” o fechas de ofertas que han permitido expandir un abanico de oportunidades a un mayor número de consumidores que son más exigentes.

En vista de lo anterior, los Retailers, e-Tailers y comercios electrónicos de diversos tamaños tiene un gran desafío que supera la contingencia interna del día a día, lo que implica – por ejemplo- tener servidores preparados para eventos masivos hasta que el incremento de las ventas sea una combinación entre la experiencia del usuario y la interfaz que se utiliza; siendo el contenido y el uso de data inteligente aspectos que contribuyen a la competitividad y la diferenciación.

3. Enfoque en los Datos de calidad. De acuerdo con datos aportados por Brand & Label, en experiencias vividas por retailers nacionales el poseer datos correctos y completos permite un incremento del 12% a un 30% en conversiones del e-Commerce y se mejora la relevancia de las categorías importantes en un 60% ya que mejora su posicionamiento y su tráfico”. Lo anterior nos da luces respecto al impacto positivo de la analítica de datos en el negocio e-Commerce de cara a los consumidores.

30

En este punto, la externalización o tercerización logística se alza como una estrategia favorable que permite reducir costos e incrementar la rentabilidad del negocio. Al no tener que preocuparse por crear un departamento propio de logística, el empresario puede destinar personal y recursos a mejorar otras áreas de la empresa.

No obstante, contar con herramientas de analítica de datos no sólo permiten a los e-Commerce analizar, evaluar y optimizar sus procesos y, en definitiva, la experiencia de compra, sino también mejorar los resultados financieros, ello considerando que el impacto financiero promedio por baja calidad de datos alcanza los USD 9.7

millones por año, por ello es fundamental que las organizaciones cuenten con herramientas tales como un servicio de reemplazamiento y homologación que enriquezcan la información de los catálogos online, lo que no solo aumenta las ventas, sino que también mejora la experiencia de los usuarios.

4. Omnicanalidad. El desafío que hoy compete a los comercios minoristas que integran diferentes canales de compra es cambiar el enfoque que estima al canal online como la competencia del canal físico. Si miramos el comportamiento de compra de los consumidores tenemos que una misma compra puede partir en la web, continuar en la tienda, volver a la aplicación móvil y terminar incluso en una venta telefónica, lo que deja en evidencia que los consumidores no interactúan con un solo canal, sino con el retail y, en ese sentido, estar disponible y lograr entregar una experiencia integrada es clave.

5. Enfoque en la logística. Hoy en día, la logística es uno de los pilares en el entorno del e-Commerce. Es la responsable de que todo funcione correctamente, ya que permitirá responder a los tiempos ofrecidos de entrega, devolución y recambios. En este sentido, hay que tener en cuenta que la satisfacción de los clientes online es un factor determinante para el éxito de los e-Commerce.

En este punto, la externalización o tercerización logística se alza como una estrategia favorable que permite reducir costos e incrementar la rentabilidad del negocio. Al no tener que preocuparse por crear un departamento propio de logística, el empresario puede destinar personal y recursos a mejorar otras áreas de la empresa.

Al mismo tiempo, un servicio profesional de logística permitiría ofrecer un nivel de calidad muy elevado al contar con profesionales e infraestructuras adaptadas a cualquier necesidad del mercado. Por otra parte, la tercerización del negocio e-Commerce también reduce el riesgo, al tiempo que se aprovecha la red de distribución de los operadores logísticos con la apertura a nuevos mercados a nivel nacional o internacional. De este modo se elimina la incertidumbre cuando se trata de introducir productos en zonas que no se han explotado previamente.

Como podemos ver la óptima gestión logística es, sin duda, un factor diferencial ante la competencia para quienes quieren lograr una operación fluida y, al mismo tiempo, ofrecer una buena experiencia de usuario a sus clientes. Las empresas e-Commerce que no evolucionen hacia la eficiencia en sus operaciones, en este caso, corren el riesgo de sucumbir a demandas y exigencias de un mercado en constante crecimiento.

Con todo lo mencionado, queda en evidencia, que el momento que enfrenta el mundo digital es único. La posibilidad de crecer es infinita, siempre y cuando se realice de la manera correcta. La rentabilidad obtenida por la industria del comercio electrónico en los años recién pasado son hoy en día el piso que tienen para continuar un proceso de modernización, desarrollo e innovación que lleva al canal digital al siguiente nivel; siempre con el cliente como eje de su desarrollo para finalmente ser competentes y competitivos.

Las posibilidades son muchas y las exigencias también. Pero existe el consenso en cuanto a las estrategias a seguir para disminuir las fricciones que aún persisten en el e-Commerce. Analistas, consultores y ejecutivos coinciden en que el canal digital no retrocederá y seguirá avanzando hasta convertirse en un canal robusto, innovador, competitivo y rentable. ■

ARRIMAQ

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

WWW.ARRIMAQSTORE.CL



RAYMOND

Fronius

FAAM
RESEARCH CENTER

BRAVI
PLATFORMS



FULFILLMENT

Las organizaciones hoy deben trabajar en cómo maximizar el espacio en los centros de distribución, pero sobretodo en los micro centros logísticos - Microhubs urbanos, así como el desafío de resolver la gestión de inventario y el Fulfillment (Cumplimiento) para la entrega rápida de pedidos en línea.

Para algunos, esto significa asociarse con servicios de terceros para externalizar la preparación y entrega de pedidos. Pero para esto, es importante contar con operadores especializados en distribución capilar, los cuales deben basar sus operaciones en Modelos de Distribución de Última Milla, que contengan una actividad de Fulfillment fundamentada en sistemas de información que ayuden a gestionar y administrar de la mejor manera los inventarios y alistamiento de pedidos como también la buena gestión y control de la Recepción, Almacenamiento, Crossdocking, Picking, Packing y Expedición.

Es importante validar y definir las características y especificaciones de la operación de cada una de las organizaciones. Diseño de red, la primera de las grandes actividades a desarrollar en el Modelo de Distribución de Última Milla que he estructurado, para luego darle continuidad a las diferentes operaciones que están involucradas en las siguientes actividades del modelo estratégico:

Fulfillment • Activos y unidades logísticas claves (Infraestructura, Microhubs, Contenerización, Cadena de frío, Multiambiente) • Transporte última milla • Tecnología y Herramientas tecnológicas (IOT, GPS, Software: WMS, POS, ERP) • E-commerce.

Fundamentadas sobre pilares, como son la Eficiencia, Eficacia, Productividad, Calidad, Nivel de servicio, Servicio al cliente y Venta.

DISEÑO DE RED

1.1) Situación actual: Diagnóstico que permite definir de principio a fin procesos, identificar y analizar la situación actual en términos de Operación y Logística (Supply Chain). Proceso mediante el cual se analizan los “procesos actuales” de cada uno de los miembros y actividades que conforman la red con el fin de identificar defectos y ventajas, fortalezas y debilidades. Este proceso conduce a la identificación del núcleo básico de competencias y habilidades de cada uno de los miembros de la red estructural.

1.2) Perfil de distribución: Es importante validar y definir ciertas características y especificaciones de la operación de distribución, específicamente en el desarrollo de una operación para la venta directa al cliente y consumidor final en canales a potenciar, lo que llamamos técnicamente Perfil de Distribución, para identificar y definir, productos complementarios para venta cruzada y productos venta directa, transporte actual, capacidad de vehículos, tipo de vehículos, rutas, zonas de cobertura, métodos y tiempos, Km a recorrer,

volúmenes, cantidades, capacidades, flujo día, cantidad pedidos, % participaciones cadena de frío – multiambiente, etc...

1.3) Red estructural real: Un factor clave para diseñar y gestionar la nueva red estructural como estrategia de solución, es tener explícito conocimiento y entendimiento de la forma en que está configurada la estructura de la red actual. Por lo que hay que identificar y diagramar los tres aspectos primarios de la estructura de la red, los cuales son:

Los integrantes de la Red • Las dimensiones estructurales de la red • los diferentes tipos de vínculos de los procesos a través de la Red.

1.4) Estrategias de solución: Para desarrollar estas capacidades o competencias se desarrolla una estrategia logística con base en la evaluación de su caracterización en logística y de las competencias y habilidades que deben alcanzar cada uno de los actores de la red implementando las mejores prácticas en logística, lo que debe iniciar un proceso de cambio, rumbo a la consolidación de “realidades asociativas”, en búsqueda de altos ni-

Javier Vera
Gerente de
Logística | Supply
Chain Management
| Especialización
en Logística
Empresarial



veles de sinergia operacional, para obtener, en últimas, una dramática disminución de costos en la parte Operativa, Comercial y Administrativa, dejar de invertir en activos claves, obtener ventaja competitiva sobre sus competidores, crear una operación eficiente y eficaz permitiendo optimizar sus niveles de inventario, minimizar las mermas, obtener un incremento en la



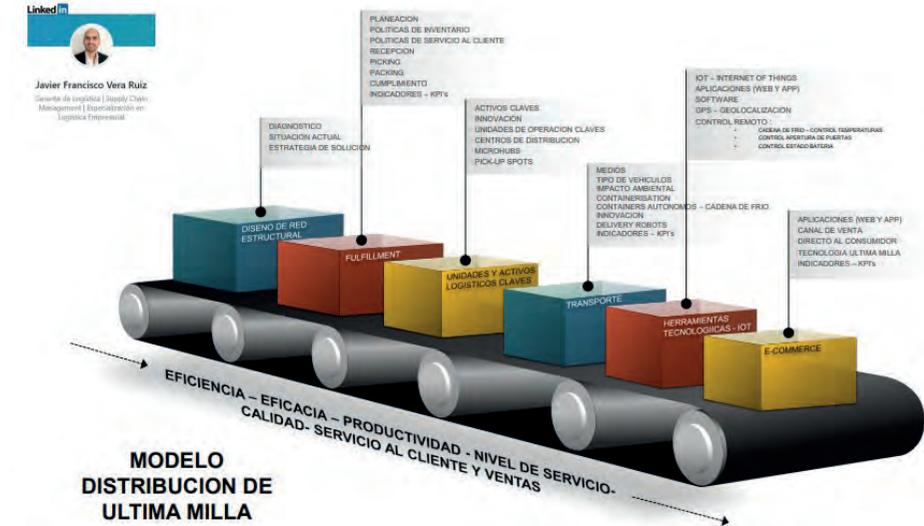
calidad de los productos, disminuir los gastos, incrementar el nivel de servicio al cliente, aumentar la productividad y las utilidades dando un crecimiento rentable y sostenido para la organización. Como complemento a estos estudios diagnósticos nos apoyamos con diseño CAD, animación 3D y un software de simulación de eventos discretos para la optimización de procesos. El modelo de eventos discretos es el proceso de representar el comportamiento de un sistema como una serie de eventos bien definidos y ordenados en el tiempo.

Esto permite analizar rápidamente el comportamiento de un proceso o sistema a lo largo del tiempo. Partiendo de un proceso dado se puede generar diferentes escenarios para buscar la solución a un problema, o permite encontrar el mejor escenario minimizando el riesgo y optimizando procesos. Mediante el modelado del proceso se pueden identificar cuellos de botella o recursos restrictivos dentro del sistema o al contrario identificar cuellos sobre-dimensionados innecesarios en el mismo.

La simulación como herramienta, puede usarse proactivamente en las organizaciones al igual que reactivamente. Es decir, pueden considerarse escenarios mediante modelos para ver qué sucederá en un sistema, así como pueden representarse escenarios para explicar que sucedió en la operación.

Nosotros consideramos a la simulación como un apoyo para la elección de estrategias, utilizándose constantemente como un soporte en el diseño de red y operaciones.

1.5) Propuesta económica servicios logísticos (tarifas x servicio): Matriz de Tarifas unitarias (\$/und) por cada uno de los procesos y ser-



vicios que hacen parte de la red estructural de ultima milla.

1.6) Cronograma de programación red y ejecución: Actividades del modelo logístico a desarrollar una vez obtenida la red estructural optimizada como estrategia de solución en el tiempo, en términos de programación y ejecución, para la venta incremental.

Nosotros los líderes de operaciones logísticas, que gestionamos y tomamos decisiones, debemos discernir y profundizar en este tema con filosofías colaborativas, comenzando con un estudio diagnóstico (Diseño de red) que permita definir de principio a fin procesos, identificar y analizar la situación actual en términos de Operación y Logística y así crear una estrategia de solución para la empresa, que debe ser implementada de forma organizada y con tiempos definidos. Un almacén E-commerce debe agilizar todos los procesos logísticos con el objetivo de satisfacer las expectativas de los consumidores.

Para lograrlo, hemos desarrollado un Sistema de gestión de almacén e inventarios que optimiza las operaciones logísticas para empresas que quieran potenciar su canal de ventas cruzadas y directas online al consumidor final, sea cual sea su

tamaño, número de pedidos diarios o capacidad de almacenaje. Ventajas:

- **Picking eficiente.** Simplifica los flujos de trabajo
- **Mayor agilidad.** Mejora los tiempos en la preparación de pedidos
- **Eliminación de errores.** Evita errores en la preparación de pedidos
- **Alta rentabilidad**
- **Garantiza un rápido retorno de la inversión**
- **Flexibilidad y escalabilidad**
- **Crece junto con la empresa y se adapta a los cambios del negocio**
- **Aumento de la productividad**
- **Máxima versatilidad**
- **Gestión y control de todos los procesos**
- **Gestión de flujos.** Fluidez en los flujos de productos y de información
- **Integración en cualquier ERP.** Facilitando la coordinación entre procesos desde producción hasta la entrega de la mercancía al cliente final
- **Disminución de costes logísticos.** Optimiza los recursos humanos utilizados y los costes de manipulación
- **Automatización del flujo de información y procesos.** Con actualizaciones de rendimiento en tiempo real, lo cual agiliza la toma de decisiones
- **Evolución.** Capacidad para adaptarse a nuevas tendencias del mercado, como la **estrategia omnicanal y el e-commerce**, facilitando acciones como la preparación de pedidos por olas y el cross-docking. ■



SCAN QR E INGRESA A
TCARGOTRANS.CL

CARGOTRANS SCHIAPPACASSE EXCELENCIA OPERACIONAL PARA MARCAR LA DIFERENCIA

La destacada empresa de transporte y logística, de más de 37 años de trayectoria, ha iniciado un proceso de cambio cultural para seguir posicionándose como uno de los actores y proveedores más importantes del sector minero, a través de un servicio que marca diferencias y responde a las necesidades creciente de un mercado clave a nivel nacional. Dar el salto desde la eficiencia a la excelencia operacional es el objetivo de CargoTrans Schiappacasse.

Marcar diferencias en un mercado como el del transporte, es un tremendo desafío para las empresas del sector. El costo operacional, la cobertura, la flexibilidad en las entregas y los tipos de servicio han sido por años las principales características de diferenciación para las compañías; sin embargo, CargoTrans Schiappacasse ha decidido dar un paso más allá y hoy vive un proceso de transformación cultural que lo ha llevado a transitar por la eficiencia operacional, analizar sus equipos, repensar su organización y rediseñar servicios, con la finalidad de alcanzar la excelencia operacional de cara al cliente.

Movidos por el deseo de crecer en la industria, robustecer el nivel de servicio y satisfacer las demandas de sus clientes en un sector desafiante como la minería, David Schiappacasse, presidente del directorio de CargoTrans Schiappacasse, empresa con más de 37 años de trayectoria y con una amplia capacidad de crecimiento,

tomó la decisión de renovar la mirada estratégica, impulsando un cambio cultural, que los posicionará como una compañía líder del sector logístico y transporte minero e industrial.

David Schiappacasse
Presidente Directorio
CargoTrans Schiappacasse



Romper el ritmo y el modo de "hacer las cosas" – que durante más de tres décadas los posicionaron en el mercado- fue el primer giro de timón de la compañía. Involucrar a todos los colaboradores en este proceso de cambio ha sido, según Schiappacasse, el principal reto.

"La necesidad de responder a nuestros clientes con un servicio diferenciador nos llevó a iniciar estos cambios. Con 37 años de trayectoria no son fáciles los cambios culturales, porque lo primero que se viene a la mente es: ¿por qué cambiar si siempre lo hemos hecho igual? El estancamiento puede ser el primer síntoma de quedarse atrás, por lo que se debe dar paso a la movilidad y así avanzar para posicionarnos como líder del sector, de la mano de un

servicio diferenciador y de vanguardia.", reconoció David.

EFICAZ, EFICIENTE Y EXCELENTE

Creer en cuanto a estándares operacionales es uno de los objetivos de esta nueva política. "Queremos llevar la compañía a otro nivel. Hoy el mercado y los clientes demandan nuevos estándares con culturas más desarrolladas que agreguen valor al servicio que uno ofrece. Hay que tener pasión para hacer estos cambios y es esa pasión la que nos lleva hoy a implementar este proceso", comentó Patricio Salvo, subgerente general de la compañía.

Al momento de materializar esta nueva estrategia, "lo primero fue evaluar la estructura que, si bien, era eficaz, no era del todo eficiente. Sin embargo, nuestro objetivo 2023 es llegar a la excelencia operacional y para eso tuvimos que cambiar los procesos de trazabilidad operativa que está siempre enfocada en los clientes. Para administrar este nuevo sistema se creó una nueva estructura organizacional con nuevas gerencias y nuevos departamentos con un foco importante en la gerencia de seguridad que lidera la mirada de la empresa", detalló Salvo.

En el paso a paso de este cambio cultural, CargoTrans Schiappacasse creó 4 culturas organizacionales que dan soporte a esta nueva mirada estructural: **Cultura de Seguridad, Cultura de Gestión de Personas, Cultura de Compra y la Cultura de Digitalización.** Traspasar los conceptos, metas, proyecciones e ideas a cada colaborador tiene sus dificultades y también oportunidades, pues son ellos los principales actores de esta nueva estrategia.

"Estos cambios se han dado con cuidado e incluyen a nuestros colaboradores de siempre, quienes a través de capacitaciones se van impregnando de esta nueva mirada. Hoy ellos están tranquilos y operan con seguridad ante los cambios que vivimos. Un equipo motivado es parte de nuestro presente y futuro", añadió Schiappacasse.



LA MIRADA DE SEGURIDAD

Con la reestructuración de las gerencias, la mirada de la seguridad cobró valor. El propósito en este aspecto tiene la finalidad de mirar las necesidades de la minería, cuyo foco siempre está en la seguridad de su operación de punta a punta.

Una empresa basada en la cultura de la seguridad no tratará la seguridad como un evento aislado e independiente; más bien, buscará integrar y liderar este aspecto con el resto de las metas y objetivos organizacionales y es eso lo que CargoTrans Schiappacasse busca. "Conversamos el mismo idioma que la minería. Queremos ser un espejo de nuestros clientes y de su mirada operacional", agregó Patricio.

LA ANHELADA EXCELENCIA

Finalmente, el análisis de ambos ejecutivos apunta a los beneficios que traería el nivel de excelencia a la compañía. "Subir nuestra operación a este estándar es un factor diferenciador que se transforma en oportunidades de negocios.

A través de estos cambios buscamos un valor diferenciador y un valor agregado de nuestros servicios, que -estamos seguros- abrirá nuevas puertas", agregó David. "Sabemos que estos cambios a nivel de industria generarán interés, y nuestra respuesta a ese interés del mercado, es que estamos convencidos que esto lo podemos lograr, porque tenemos buena materia prima con buenos y fuertes cimientos", apuntó Salvo.

A su vez, el presidente del directorio reconoció que la excelencia "la lograremos cuando nuestros clientes estén completamente satisfechos de nuestros servicios y podamos responder a todas sus necesidades y demandas.

Hay 3 parámetros que podemos evaluar: uno, es el clima laboral que está 100% en las personas y su experiencia al interior de la organización y donde sus objetivos personales se puedan vincular a sus objetivos laborales. Dos, cómo manejamos nuestros recursos y ahí la optimización y administración de ellos,

es clave. El tercer aspecto, tiene que ver con los clientes, donde se busca satisfacer a plenitud sus necesidades y que reciban una experiencia enriquecedora". El objetivo final de esta política de cambios estratégicos, operacionales, organizacionales y, sobre todo, culturales, tienen como objetivo final transformar a CargoTrans Schiappacasse en un socio operacional confiable y seguro que mira el futuro de

la mano de una nueva cultura.

"Queremos ser el partner logístico de nuestros clientes con la administración, gestión, operación que eso significa en términos de ingeniería de la cadena de abastecimiento en almacenaje y distribución.

El cliente puede dejar en manos de CargoTrans Schiappacasse la integralidad de la administración de su logística; ese es nuestro gran objetivo estratégico", concluyó Patricio Salvo. ■

Patricio Salvo
Subgerente General
CargoTrans Schiappacasse





SCAN QR E INGRESA A
DRIV.IN

DRIVIN CONSOLIDA SU OFERTA DE GESTIÓN LOGÍSTICA Y APUNTA AL CRECIMIENTO EN EUROPA

Este 2023 la empresa chilena apuesta por aumentar sus clientes y por crecer en el mercado del viejo continente, donde ya operan en España. Además, la compañía fue seleccionada para ser parte del programa Foundry Latin America de SAP entre más de 500 organizaciones a nivel regional.



Cuando en 2014 Nicolás Kunstmann, Director Comercial, junto a Ernesto Goycoolea, CEO y Pablo Godoy Fundador de Inzpiral, incubadora de negocios tecnológicos, crearon Drivin, buscaban entregar una solución eficiente para la gestión de flota de transportes y así mejorar sustancialmente la logística de las empresas.

Hoy, nueve años después, la empresa que partió como startup continúa su crecimiento sostenido y está posicionada como líder en la región con clientes como Nestlé, Chilexpress, Ransa, Abastible, Ali-corp, ICB, Andina, entre otros.

Drivin es un sistema de gestión de transporte en la nube (TMS SaaS), cuya finalidad es eficientar procesos logísticos de empresas con operaciones intensivas de transporte. El software planifica, recolecta, procesa y brinda información relacionada con los despachos de productos y

servicios. Busca optimizar la logística de sus clientes, hacerlos más competitivos y entregarles herramientas para que entreguen un servicio de mejor calidad.

La empresa es capaz de entregar respuestas rápidas y de calidad a diferentes necesidades en materia logística y su oferta de valor se sustenta en atributos como innovación, eficiencia, crecimiento orgánico y transversalidad, entregando soluciones a cada uno de los stakeholders de las industrias en las que participa: consumo masivo, transporte, eCommerce, foodservice, servicios, entre otras

Con oficinas propias en Chile, Perú, México, Brasil, Colombia, Ecuador, España, y en proceso de apertura en EE.UU., ya trabajan con más de 450 empresas y monitorean sobre los 40 mil vehículos diarios. Esperan seguir creciendo y atrayendo a más clientes con soluciones a la medida para mejorar su cadena logística.

Ernesto Goycoolea, CEO y confundador, dice que “esperamos que nuestra operación en España sea el inicio para concretar nuevos negocios en Europa. Para nosotros es un mercado atractivo al que le pode-

mos ofrecer soluciones eficientes para cada empresa, sin importar su tamaño.

Otro paso que queremos dar es entrar en Estados Unidos, donde ya estamos realizando los estudios para conocer las necesidades de los clientes y estar presentes en una industria donde hay muchos competidores, pero en la que nosotros podemos diferenciarnos aportando un valor agregado a nuestra plataforma”.

El Director Comercial, Nicolás Kunstmann, cuenta que “nosotros entregamos un servicio integral a todos nuestros clientes, sin importar si deben operar un vehículo de transporte o 1.000. Nuestra plataforma entrega la misma información, sin importar el número de móviles que deban gestionar para manejar su negocio”. Agrega que “el sistema es fácil de usar, no necesita un contrato de plazo fijo o indefinido, sino que funciona mediante suscripción mensual, se paga solo el mes que se utiliza”.

PROGRAMA FOUNDRY LATIN AMERICA

Drivin fue seleccionada, entre más 500 empresas latinoamericanas, para participar junto a 6 empresas más en el programa Foundry Latin America, de SAP.iO, el

programa de mayor escala y presencia mundial, que se enfoca, principalmente, en apoyar a las empresas tecnológicas B2B con soluciones innovadoras relacionadas con la agricultura eficiente y sostenible y la optimización de procesos logísticos.

Gracias a esta alianza, dice Ernesto Goycoolea, “Drivin

ingresa al marketplace de SAP y de esta forma se disponibiliza la plataforma para que cualquier empresa, sin importar su tamaño, pueda acceder a nuestros servicios de optimización de rutas y monitoreo en tiempo real”. Con esta solución tecnológica, con algoritmos basados en Inteligen-

Ernesto Goycoolea
CEO
Driv.in



cia Artificial, no solo se hace más eficiente el proceso, sino que se incorporan todas las variables logísticas que tiene la operación: ventanas horarias, tiempos de tráfico, tiempos de servicios, jornada laboral, características de los vehículos, capacidad de los vehículos, hasta dimensiones de los pedidos, logrando así rutas eficientes y reducción de costos hasta de 30%.

A su vez permite ahorro de combustibles, reducir desperdicios e incrementar la vida útil de los vehículos contribuyendo a la conservación del medio ambiente.

“Estas son ventajas comparativas que dan sostenibilidad al proceso logístico y hoy, en medio de una crisis climática, muchas empresas están buscando que su operación tenga un impacto reducido en el planeta”, acota el Director Comercial, Nicolás Kunstmann.

SOLUCIONES A MEDIDA

La consolidación de Drivin, no solo está relacionada con su crecimiento y nuevas

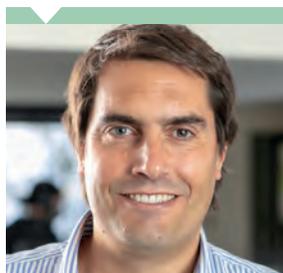
líneas de negocios, sino que también con su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y sus clientes.

Con los años, Drivin ha sabido comprender cómo funciona la industria, qué necesita, cuáles son los nudos críticos y cómo abordar los desafíos de un rubro que está cada vez más presionado por la inmediatez con que el usuario final espera su envío y también por la gran cantidad de paquetes que se deben gestionar a diario.

“Para nosotros la experiencia de nuestros clientes es tan importante como lo es para ellos la evaluación del proceso de entrega que hace el receptor final del pedido. Por eso hemos sabido escuchar y eso nos ha abierto la posibilidad de ir generando soluciones a medida de cada una de las necesidades”, explica Ernesto Goycoolea. El desarrollo de la plataforma, que va de la mano con el crecimiento orgánico de

la empresa, ha evolucionado a tal punto, que cada cliente puede tomar los modelos que más se ajustan a sus necesidades, contratarlos y comenzar a operar de inmediato. Si la forma de trabajo cambia, Drivin también lo hará, entregando una experiencia de usuario satisfactoria.

Nicolás Kunstmann
Director Comercial
Driv.in



Contar con un buen planificador logístico permite reducir 30% los costos de transporte, 90% los tiempos de planificación, visibilizar en tiempo real la posición de la flota y mejorar no solo el desempeño de los conductores, sino que también la calidad del servicio, entre otros beneficios.





NATALIA FERNÁNDEZ

FARMACÉUTICA. MG. EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y FARMACOPOLÍTICAS. ESPECIALISTA EN SUPPLY CHAIN DE MEDICAMENTOS Y AUTOMATIZACIÓN DE ALMACENES.

AUTOMATIZACIÓN DE ALMACENES LOGÍSTICOS. EL MUNDO DE LOS MEDICAMENTOS ES UN CAMPO MILENARIO Y UNA INDUSTRIA VITAL PARA LA SALUD DE LAS PERSONAS. SU ANTIGÜEDAD HACE QUE HOY EN DÍA SEA UNA INDUSTRIA DE AVANZADA, INNOVADORA Y TAMBIÉN RENTABLE, POR SU EXTENSO RECORRIDO Y APRENDIZAJES.

Pero ciertamente esos puntos de rentabilidad se han podido sostener en el tiempo gracias a la eficiencia, a través de distintos métodos, por los que ha ido atravesando. Una parte de esa rentabilidad es destinada a la investigación y desarrollo de nuevas moléculas para tratar enfermedades nuevas o llamadas “raras”, o mejorar tratamientos de enfermedades ya abordadas.

En ese mundo competitivo, donde los medicamentos genéricos y la inclusión de más competidores que comenzaron a jugar fuerte en el mercado, los márgenes se han visto afectados y aquí es donde estratégicamente cada eslabón de la cadena de abastecimiento, desde el laboratorio elaborador y/o importador hasta el paciente juegan un rol fundamental, no solo para que las especialidades medicinales sean accesibles, sino también asequibles al bolsillo de toda la población, tema que, sin dudas, bien tratado, busca impedir un gasto posterior mayor en el sistema de salud.

Cada eslabón que se suma en la cadena de abastecimiento, en líneas generales, genera un coste adicional. El precio del medicamento es el que es, pero la eficiencia en la cadena ulterior es vital para un sistema de salud sostenible en el tiempo. Y aquí comparto mi cuota de experiencia.

En líneas generales, en Argentina, en esta parte de la cadena, se generan entre 7 a 10 puntos porcentuales de sobre coste. De este paquete, el 50% aproximadamente es costo laboral o fuerza laboral. Y aquí una gran oportunidad.

Como sabemos, la tecnología (robótica y software) en este plano es una gran aliada. Dependiendo de la economía y salarios de cada país, aquellos en donde los salarios en dólares sean bajos respecto al mercado es más difícil de conseguir un payback por este carril de ahorro o eficiencia.

Pero aquellos países donde los salarios de la mano de obra son promedio respecto al mercado, hay una muy buena oportunidad de repago en 5 años y en dólares, tras una fuerte inversión en tecnología de almacenes, cuyo objetivo es eficientizar los procesos, agilizar el flujo, maximizar el coste por metro cuadrado de almacén y, por supuesto, aumentar la productividad, sin dejar de mencionar la transformación hacia un trabajo más cualitativo de los colaboradores que allí se desempeñen.

En mi experiencia, este tipo de implementaciones han variado positivamente la productividad, la calidad, la trazabilidad y la eficiencia operativa.

Si bien la tecnología por sí sola no funciona, siempre es conveniente desarrollar un buen sistema analítico que la haga operar de la manera más inteligente. Hay dos métodos bastante frecuentes de análisis que se utilizan: data analytics o modelos de inteligencia artificial los que modelizan más rápido el surtido del almacén por tipo de rotación/tecnología en un mundo tan estacional y veloz como es el de los medicamentos.

He sido testigo y protagonista de esta eficiencia en varios proyectos de esta envergadura, tecnificaciones de almacenes de cero o up grade de instalaciones semi automatizadas y en ambos casos la transformación operacional y el cambio de main set (hoy comúnmente llamado main flex) debían ser el foco del propósito.

En resumen, si tuviéramos que enumerar algunas ventajas de la automatización de almacenes: el orden en la recepción de mercaderías, la generación de almacenes limpios y verdes, la maximización del coste del metro cuadrado, la trazabilidad a tiempo real, la calidad en el armado de los pedidos, la mejora en el error de preparación, la merma y la productividad/FTE fueron entre otros los indicadores que mejor performaron y los que generaron la gran eficiencia que nos llevó en consecuencia a tener un nivel de servicio consensuado y de calidad con nuestro cliente, por y para quien trabajamos.

Esnova

Racks SpA

Soluciones de Almacenaje
para Bodegas y
Centros de Distribución



Fabricante de todo
tipo de estanterías



Automatización



Stock para
entrega inmediata



Cumpliendo la
normativa de
cálculo sísmico



www.esnova.cl

La fortaleza de la sencillez

Contacto

Lo Aguirre Trade Center, Módulo G.
C/ Tranquilo, n° 383 - Ciudad de los Valles
Pudahuel - Santiago



SALUSTIO PRIETO
CO FUNDADOR NEXT4

APROVECHAMIENTO DE ESPACIOS OSCIOSOS Y REUTILIZACIÓN. LA FUENTE DE UNA CADENA DE ABASTECIMIENTO SOSTENIBLE. UNA CADENA DE SUMINISTRO SOSTENIBLE ES AQUELLA QUE INTEGRA PLENAMENTE LAS PRÁCTICAS ÉTICAS Y MEDIOAMBIENTALES RESPONSABLES, DENTRO DE UN MODELO COMPETITIVO Y EXITOSO. LA TRANSPARENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE PUNTA A PUNTA ES CRÍTICA Y LAS INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD DEBEN EXTENDERSE DESDE EL ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS HASTA EL CLIENTE FINAL E INCLUSO LOS PROCESOS DE DEVOLUCIÓN Y RECICLAJE DE PRODUCTOS.

Hace veinte años, la palabra "sustentabilidad" era sinónimo de "ecológicamente amigable". Hoy en día, "sostenibilidad" es un término mucho más holístico. Una cadena de suministro sostenible moderna es ecológica, transparente y circular. Las cadenas de suministro sostenibles funcionan colaborando.

En muchas empresas fue necesaria la llegada del COVID-19 para que tomaran conciencia de cuán obsoletas y vulnerables eran las operaciones de su cadena de suministro. Sin embargo, incluso antes de esto, algunos cambios fundamentales en el comportamiento del consumidor provocaron que los gerentes de logística comenzaran a reevaluar sus operaciones.

Uno de estos cambios es el movimiento Fashion Revolution que comenzó en 2013 y es un gran ejemplo de muchas grandes –y altamente competitivas– marcas de moda que eligen trabajar juntas para combatir a los proveedores poco éticos de su industria. Un informe del 2020 de Fashion Transparency Index muestra que la transparencia de la cadena de suministro ha mejorado abrumadoramente en la industria de la moda y que, lejos de dañar su competitividad, la colaboración y el data sharing permitió que todos los actores de la industria se beneficien con una mejor opinión pública para sus marcas.

En USA, www.airrobe.com está creando guarderías virtuales como una forma más fácil de comprar, vender, alquilar o reciclar el guardarropa. Mientras en Chile, la startup Vestua está cambiando la forma de vender secondhand por internet. Para conocer más sobre el tema recomiendo el artículo de FMI Clothing Recycling Market Share, Analysis & Trends – 2032.

Otra forma de logística sustentable es la utilización de espacios y capacidades operativas ociosas existentes en la cadena que se desbloquean por medio de plataformas de logística como servicio y monetizan esas capacidades subutilizadas, permitiendo compartirlas a costos eficientes.

De igual manera, el denominado Sistema Logístico Urbano Subterráneo, utilizado en diferentes ciudades del mundo, permite mover mercancías por la ciudad de manera eficiente y confiable. París, por ejemplo, utiliza centros logísticos subterráneos para almacenar y mantener las bicicletas que están disponibles para uso público. En Londres, el proyecto "Crossrail" está construyendo una red de túneles para el transporte de mercancías y ya algo hace en la Central Line del metro después de las 00:00 horas, mientras en Helsinki se está desarrollando un centro logístico subterráneo para ayudar a reducir la congestión del tráfico en el centro de la ciudad.

Para competir y sobrevivir, las empresas necesitan soluciones resilientes que habiliten cadenas de suministro estructuralmente flexibles y más ecológicas y, al mismo tiempo, aumenten sus ganancias.

El enfoque más innovador para la logística del futuro es la cadena de suministro como servicio (SCaaS), también conocida como Logistics as a Service (LaaS), es decir, tercerizar toda o parte de la logística con sistema integrado de información, digital twins y activos compartidos/capacidades compartidas para mayor flexibilidad y adaptabilidad a cambios fundamentales, así como hacer más eficientes sus recursos.

Todas estas soluciones están impactando fuertemente en la eficiencia y dinámica de cambios en los procesos y en la Cadena de Abastecimiento, lo que puede ser el salvavidas de muchas startups y pymes este 2023 y, por qué no, de empresas más grandes también, principalmente por la posibilidad de costos variables al desbloquear espacios en beneficio de otros.



OPERADOR LOGÍSTICO MULTI-INDUSTRIA

FULFILLMENT

**¡VENDE MÁS Y OBTÉN
UNA TARIFA PLANA!**

Despacho 24-48 Hrs. en RM

**Flexibilidad operacional -
tecnología**

**Operador robusto
multicategoría y multicanal**

Canal B2C, B2B y última milla



FARMA Y COSMÉTICA

**Almacenamiento de dispositivos
médicos, medicamentos y cosméticos**

**Monitoreo de temperatura y humedad
24/7 mediante software**

Certificación trinorma ISO

Sistema en línea de control de stock





ANAIZA PUSIC

CUSTOMER PROGRAM MANAGER SPANISH- SPEAKING SOUTH AMERICA (SSA) & CHILE. MIEMBRO DE WINS CHILE.

¿CÓMO ORIENTAR TU CARRERA PROFESIONAL EN LOGÍSTICA?

CADA PERSONA TIENE SUS PROPIAS MOTIVACIONES, CONOCIMIENTO Y HABILIDADES A LO LARGO DE SU CARRERA PROFESIONAL, LAS CUALES PUEDEN IR CAMBIANDO A MEDIDA QUE PASA EL TIEMPO.

Pero todos tenemos algo en común, todos iniciamos una nueva etapa laboral en algún momento de nuestras vidas si así lo decidimos, así como llegamos a un punto de inflexión y de análisis si es que la posición en la que estamos es en la que queremos permanecer y mejorar en esto, o nos interesa seguir creciendo.

En la logística, a diferencia de otras industrias tal vez, el abanico de posibilidades es muy amplio, considerando que en la mayoría de las áreas se forman especialistas (ejemplo: por tipo de servicio: transporte internacional, bodega, Po Management, entre otros. Por tipo de sector de cliente: proyectos industriales, farmacéutica, Retail, etc. Por tipo de área: procurement, compras y abastecimiento, operación logística, etc., por tipo de empresa: navieras, aerolíneas, forwarders, productores, importadores, etc.) o puedes decidir ser sólo un especialista en Supply Chain y moverte e indagar en los distintos tipos de servicio que se pueden otorgar si te gusta tomar nuevos desafíos.

En mis más de 13 años en el mundo laboral, mi carrera profesional de Ingeniera Comercial se ha basado en el rubro de logística y cadena de suministro, enfocado principalmente en las necesidades de nuestros clientes, donde he desempeñado distintos roles mayormente en un Forwarder, desde importaciones aéreas y marítimas en servicio al cliente, pasando por el área de Proyectos Industriales como customer service, inhouse, KAM y Engineer Manager para clientes en minería y energía renovables, hasta gerencias locales y regionales en el producto PO Management para clientes mayormente del sector retail.

Mi último desafío tomando esa experiencia, fue basado en Customer Centricity que enriqueció mi visión holística de los resultados que buscamos en nuestro día a día con la logística que desenvolvemos mediante la Voz del cliente. Así y todo, dentro de mi trayectoria en muchas oportunidades llegué a este punto de inflexión de querer nuevos retos, otras veces por necesidades de la empresa me fui

desarrollando, así como otras tomando oportunidades que decidimos en conjunto. En todas estas instancias, estuvimos llenas de expectativas, ganas de aprender y generar nuevas experiencias, pero no siempre con la certeza que serían el lugar idóneo, entonces ¿cómo elegimos la mejor opción para nosotros?

Para esto es importante fijarse en lo siguiente:

1. Retro inspección: Entender tu mismo, ¿cuál es el plan de desarrollo que te interesa realizar? revisando tu trayectoria, el presente si estás cómodo en tu posición, así como en el futuro la proyección laboral y personal ¿qué buscas? Mayor nivel salarial, mayor libertad y equilibrio, estabilidad laboral, ser el mejor en lo que desempeñas actualmente, liderazgo y trabajo en equipo, cambiar o ampliar tu conocimiento a otra especialidad, movilidad a otros países, etc.

¿Y qué tienes para entregar? Revisar cuáles son tus propias fortalezas, motivaciones y habilidades que te destacan. Existen distintas herramientas que pueden ayudar a identificar ciertos comportamientos como es el DISC, conocer tu inteligencia emocional e intelectual hay varios test disponibles para esto también.

2. Networking: Conocer a las personas indicadas y ser visible mostrando tu propio sello o marca personal. Puedes ser muy bueno en lo que haces, pero estas redes serán la que te ayudarán a surgir. Éstas pueden ser tanto internas como externas a tu compañía, identifica las que son claves para ti. Adicional puedes apoyarte en programas que de tu empresa o asesores externos que te ofrezcan coaching o mentoría o contactar a head-hunters especializados para que te ayuden a dirigir tus esfuerzos de mejor manera. Es importante cómo te ven los demás, para esto una herramienta fácil y simple de implementar que no requiere mucha elaboración es el feedback 360, donde desde puntos de vista de distintos niveles puede generar una imagen de lo que coinciden en su percepción hacia ti.

3. Oportunidad: Es importante cuando llegue, saber reconocerla y aceptarla, así como tener preparado a otro para que pueda tomar tu lugar idealmente. Buscar oportunidades también es válido, investigar sobre el perfil de la posición y de la empresa y como tus características personales pueden hacer match con esto. Hay medios como LinkedIn para abrir el espectro de oportunidades y de visibilidad.



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



Mejora la gestión de tu operación



*Estadísticas promedios en base al comportamiento de distintas flotas

CONTÁCTANOS Y TE ENTREGAMOS UNA SOLUCIÓN

www.gpschile.com

56 2 2940 4911

clientes@gpschile.com



SCAN QR E INGRESA A
GPSCHILE.COM

GPS CHILE: TECNOLOGÍAS PARA ENTREGAR INFORMACIÓN ESTRATÉGICA Y HACER MÁS EFICIENTE Y SEGURA LA CADENA DE SUMINISTROS

La empresa, con más de 20 años de trayectoria, fue pionera en la modernización tecnológica de las flotas de camiones en Chile. Hoy cuenta con tecnologías de vanguardia y una cobertura técnica y comercial a lo largo de todo Chile para mejorar el control, gestión de flotas, reducir los errores humanos y optimizar la operación de las empresas con foco en logística.

El control eficiente de la flota de vehículos y la seguridad de la carga y la correcta conducción de parte de los choferes son algunos de los principales factores para lograr un buen desempeño de la cadena de suministros. Todos temas en los que GPS Chile tiene experiencia de más de 20 años, desarrollando las más innovadoras tecnologías.

Mario Yáñez
Gerente General
GPS Chile



Según el Informe sobre las tendencias tecnológicas que ABI Research para empresas de Europa y Reino Unido, en 2021 el 68 % de las flotas hizo uso de tecnología de seguimiento por GPS, lo que muestra cómo esta solución se ha ido consolidando, ayudando a mejorar la productividad, reducir costos e impulsar el servicio al cliente. Asimismo, un 56 % de quienes han incorporado la tecnología de seguimiento de flotas reseñó una notable mejora en este indicador clave de desempeño (KPI).

En un escenario de constante innovación GPS Chile juega un papel clave como compañía líder en la integración de tecnologías de vanguardia para entregar información estratégica y hacer más eficiente y segura la cadena de suministros.

Entre los principales objetivos que persiguen las empresas de flotas es aumentar la productividad, seguridad y eficiencia de los vehículos ahorrando costos. Es por ello, que la necesidad de obtener datos fiables y precisos se vuelve una necesidad crucial.

Es de ahí, que la progresiva implementación de soluciones tecnológicas, como la telemática y la inteligencia artificial, solucionan algunos de los vacíos en los procesos del sector transporte y su aplicación ya está experimentando una gran transformación en todo el mundo, mientras se avanza en temas como la conducción autónoma y

la automatización. En este contexto de innovación, "GPS Chile juega un rol preponderante en la industria, con su vasto conocimiento de las necesidades de la cadena de suministro local y con su liderazgo en el sector, debido a su constante preocupación de ir un paso más allá en las necesidades tecnológicas que requiere la industria del transporte. Es de ahí que nuestras soluciones destacan por sobre la competencia, ofreciendo la data necesaria para que los transportistas puedan cumplir con sus necesidades, de manera segura y así reducir sus costos, gracias a la sinergia que entrega la tecnología de vanguardia que entrega la empresa, permitiendo una importante reducción de los gastos operacionales", afirma Mario Yáñez, gerente general de GPS Chile.

El foco de GPS Chile es ser los ojos de los clientes para ver el camino de la evolución de su negocio, ayudarlos a analizar el pasado, para entender el presente y predecir el futuro a través de la información estratégica que levantan las soluciones. "La información es el activo más importante y para hacer una mejora continua a la cadena de suministro debemos analizar la data de la operación y así detectar los "insights" que permitan tomar buenas decisiones", señala Yáñez

Para GPS Chile cada integración comienza siempre entendiendo los desafíos y requerimientos de los clientes. Luego, integran la tecnología necesaria (hardware, software, analítica) para levantar la data que precisan y en las plataformas se recopila la información y con inteligencia avanzada se detectan patrones de la operación entregando valor al negocio.

"En estos 20 años de operación, hemos tenido que ir educando a nuestros clientes de lo importante que es que se vayan modernizando e implementando tecnología a su operación, para mejorar sus resultados operativos, además de incrementar la seguridad de sus actividades. Esto se debe a que nos desenvolvemos dentro de una cultura a la que le cuesta realizar cambios, pero que últimamente, por cómo ha ido evolucionando la industria y también por



factores como la delincuencia, muchos dueños de camiones han entendido la relevancia de contar con tecnología de vanguardia en su operación”, afirma Mario Yáñez.

SEGURIDAD Y MONITOREO

Es de esta manera que GPS Chile se ha enfocado en ofrecer tecnología aplicada en diversos aspectos de la logística local. Para la empresa, uno de los principales retos que enfrentan las compañías de transporte es encontrar soluciones que permitan brindar seguridad a sus conductores, así como asegurar el monitoreo de las cargas transportadas. Es por esto, que constantemente están innovando en sus soluciones y servicios, como, por ejemplo, la incorporación de mejoras en su plataforma de cámaras, la que desde ahora entrega la posibilidad a sus clientes de descargar de manera independiente, autogestionada y, en el momento que lo deseen, videos on demand.

Con esa tecnología de vanguardia, los clientes de GPS Chile pueden tener información relevante de la gestión de conduc-

ción, permitiendo identificar malos hábitos de manejo, disminuyendo de esta manera las posibilidades de colisiones y accidentes en la ruta. El objetivo de esta tecnología es que los clientes de la empresa puedan tener herramientas que faciliten su gestión, identificación, registro y control de procesos de forma remota.

Otra solución que se ha incorporado busca hacer frente ante eventuales robos y/o uso no autorizado, donde a través del envío de comandos en plataforma se pueda activar un “corte de motor”. La activación es fácil, rápida y de forma remota.

INMEDIATEZ EN LA LOGISTICA

La tendencia de la industria es la inmediatez para tomar decisiones acertadas. Con el despliegue del 5G y del Internet de las Cosas (IoT), cada vez hay más acceso a información en tiempo real, aplicado a la logística y transporte, lo que permitirá lograr una planificación precisa de las operaciones y la eficiencia en las cadenas de suministro. Respecto del desafío que esta realidad supone para GPS Chile, Mario Yáñez, explica que “la tecnología 5G y el

IOT nos incentiva a tener un salto cuántico en generación de data, a través de la integración de tecnologías de vanguardia. Estamos preparados para analizar y aprovechar estos datos, entregando la información que el cliente necesita para su negocio. Contamos con plataformas de gestión y visualización que integran datos de múltiples dispositivos y a través de una visión única y simple los clientes pueden llevar control de sus procesos y su operación en un mismo lugar, bajando las posibilidades de errores al máximo y asegurando así la eficiencia”.

Para finalizar, toda esta integración no podría ser factible si no se pone la experiencia del cliente al centro. “Uno de los grandes objetivos que nos definen a GPS Chile es el servicio de calidad, ya que nos preocupamos de tener una relación cercana, fluida y directa con cada uno de nuestros clientes, sin importar su tamaño.

Buscamos en conjunto las mejores soluciones a cada una de las múltiples necesidades y así surgen innovaciones. Queremos ser sus socios estratégicos”, finaliza Mario Yáñez.

GRÚAS: UN FIEL AMIGO DE LA LOGÍSTICA

¿CÓMO EVOLUCIONA ESTE MERCADO? ¿CUÁLES SON SUS PROYECCIONES? ¿CUÁL ES EL ROL QUE TIENEN ESTOS EQUIPOS PARA LA INTRALÓGISTICA ACTUAL? SON ALGUNAS DE LAS PREGUNTAS QUE RONDAN EN LA INDUSTRIA Y QUE TRES IMPORTANTES EJECUTIVOS DEL SECTOR DE EQUIPAMIENTOS BUSCAN ACLARAR. LA AUTOMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS, LA SUSTENTABILIDAD LOGÍSTICA Y LA ELECTROMOVILIDAD SON ACTUALMENTE ASPECTOS CLAVES Y TAMBIÉN RETOS EN EL SECTOR.

El movimiento de mercaderías es uno de los procesos más complejos y determinantes en la operativa interna de los Centros de Distribución; proceso en el cual los equipos forklifts material handling tienen un protagonismo indiscutido.

De su correcta elección y adecuado uso depende -en gran medida- la obtención de mayores y mejores índices de productividad, eficiencia y seguridad en las operaciones de almacenamiento logístico. Así, elegir el equipo adecuado para su operación intralogística hace toda la diferencia.

En esta línea, cabe destacar que la electromovilidad, la automatización, la ergonomía y la seguridad son; junto a la eficiencia de costos, los aspectos que en la actualidad determinan a este mercado de cara a 2023; luego de un 2022 marcado por la contracción económica (que seguirá vigente) y fuertes requerimientos de optimización y productividad

al interior de los Centros de Distribución y bodegas del país.

Así, considerando la importancia de estos equipamientos, resulta interesante dar una mirada a este mercado. Con este objetivo en mente, revista Logistec invitó a Felipe Espinoza, Product Manager de Arrimaq; Guillermo Arancibia, Gerente Comercial de Jungheinrich y Osvaldo Araya, Manager Rental en DercMaq, los que nos dieron luces acerca de los desafíos, tendencias y la actual oferta del mercado.

UN 2022 MESURADO...

En torno al comportamiento del mercado Material Handling durante 2022 y las expectativas para el año en curso, según el análisis de nuestros entrevistados el año recién pasado, a nivel de demanda de equipos (tanto en renta como venta) presentó una leve contracción respecto de 2021. Así lo expuso Guillermo Arancibia, gerente comercial de Jungheinrich, quién destacó el impulso de los equipos eléctricos en el mercado nacional, indicando que, durante 2022, se rompe la tendencia en la demanda de equipos a combustión, "los que lograron cerca de un 47% de participación en el mercado nacional".

Al respecto, Osvaldo Araya, mánager rental en DercMaq, indicó que si bien en términos generales "la demanda por equipos de combustión se mantuvo en 2022. Existe una tendencia clara, entre los clientes que poseen este tipo de equipamientos, de migrar hacia el mundo eléctrico"; interés que en su opinión se podría materializar durante 2023, considerando que -en lo que va del presente año- las cotizaciones de este tipo de equipos se han incrementado.

"Tenemos muchos clientes que ya están preguntando por equipos eléctricos, principalmente en el rango de las 2 a 3 toneladas, lo que deja de manifiesto el interés que existe entre las empresas nacionales, por implementar energías limpias en sus operaciones intralogísticas", sostuvo Ara-

ya. Siempre en torno al desempeño del mercado de grúas en 2022, Felipe Espinoza, product manager de Arrimaq consideró que este periodo fue "medianamente positivo, debido a que el primer semestre se mantuvo el dinamismo y niveles de demanda muy similares a años anteriores desde el inicio de la pandemia, donde en respuesta a los nuevos desafíos generados por los cambios en las tendencias de consumo, las empresas se vieron obligadas a ser más eficientes en términos de costos y operatividad. No obstante, el segundo semestre fue muy diferente, decreciendo abruptamente la demanda en comparación a años anteriores como consecuencia a distintos factores, tanto macro como microeconómicos".

Si bien, de acuerdo a lo descrito por los expertos, el mercado de equipamiento logístico para el manejo de materiales se ha visto ralentizado, debido al comportamiento de la economía a nivel nacional y mundial; al contexto geopolítico e inflacionario mundial, la tendencia de consumo para el año en curso se torna positiva, considerando las obvias necesidades del mercado logístico en materia de eficiencia y productividad, un ámbito en el cual la electromovilidad y la automatización tendrían un rol protagónico, según los entrevistados.

EL ARRIENDO SE IMPONE Y LA ELECTROMOVILI- DAD SE POSICIONA

En torno a las tendencias de consumo para el mercado Material Handling, según lo expuesto por los expertos, durante el periodo 2022 se evidenció una mayor participación de los equipos eléctricos en las importaciones nacionales, en el orden del 53%, según expuso Guillermo Arancibia. Al respecto, el Gerente Comercial de Jungheinrich recordó que "en 2021 el mercado de combustión tuvo una mayor participación versus el eléctrico, del orden del 51% y en 2022 retrocedió al 47%. Para este año, creemos que la participación de

Hillebrand **GORI**

Naveguemos
el futuro,
recordando que
juntos somos
más fuertes.

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

www.hillebrand.com

A company of



los equipos a combustión se mantendrá a la baja en un punto o punto y medio porque la electromovilidad se está imponiendo al interior de las empresas. De hecho, existen muchas compañías que han declarado su intención de contar con flotas 100% eléctricas de aquí a 2028”.

Siempre en torno a la electromovilidad, Osvaldo Araya indicó que “si miramos las importaciones, vemos que la tendencia a favor de los equipos a combustión se revertió, con lo cual el mercado eléctrico, en todo el mundo Warehouse, ya supera el 50% de participación, llegando al margen del 55% en 2022, según nuestros registros. En este ámbito, si bien el costo inicial de la inversión en maquinarias eléctricas es más alto, los beneficios de este tipo de equipos son, a su vez, más tangibles; lográndose importantes ahorros y eficiencias en materias mantenimiento, de seguridad y ahorro energético”.



Guillermo Arancibia
Gerente Comercial
en Jungheinrich

En esta lógica, Felipe Espinoza, indicó que la mayor penetración de la electromovilidad en el mundo Warehouse, enmarcada en aspectos medioambientales, de productividad y de costos ha llevado, también a la “exploración e inversión en nuevas fuentes de energía, tales como las baterías de iones de litio, celdas de hidrógeno, entre otras. Siendo los equipos eléctricos con baterías de litio los que han experimentado un mayor crecimiento en cuanto a demanda; incluidas en cada proyecto, aunque sea para efectos de evaluación”.

En lo relativo al negocio, en tanto, según los entrevistados el arriendo seguirá imponiéndose la modalidad de demanda de equipamientos, por sobre la venta de equipos. En este contexto, Guillermo Arancibia expresó que “alrededor del 70% del mercado prefiere arriendo; ya que, en términos de costo total, esta modalidad sigue siendo más eficiente en la

integrada”. ¿Cuáles son los factores que determinan la prevalencia del rental sobre la venta? En opinión del gerente comercial de Jungheinrich, la postventa y el soporte es la razón clave. “Las empresas prefieren tener activos que vayan con su giro, con el core de su negocio, y en vez de comprar equipos, prefieren comprar servicios logísticos, principalmente por la relación costo / beneficio.



Felipe Espinoza
Product Manager
en Arrimaq

En esta línea, y consultados respecto a los equipos más demandados, los expertos destacaron los Apiladores tipo Reach con alta capacidad de peso y altura de alcance y transpaletas con la capacidad de transportar más de 1 pallet a la vez. “Hoy las empresas buscan sacar el máximo provecho a los metros cuadrados de sus instalaciones, lo que deriva en que dejaron de existir los equipos “estándar”, puesto que cada equipo se debe ajustar a las necesidades del cliente y la operación, para incrementar niveles de productividad, seguridad y ahorros en los costos operacionales”, indicó Espinoza.

LO QUE LOS CLIENTES DEMANDAN

Consultados respecto a los principales requerimientos para el mercado de grúas a nivel nacional de cara a 2023 y las tendencias en diseño y performance de estas maquinarias, Felipe Espinoza destacó que “hoy en día, los equipos warehouse van más allá que solo mover materiales, se busca la posibilidad de poder extraer información con mucho valor para las empresas a través de la telemetría, por ejemplo; buscar nuevas fuentes de energías más amigables con el medio ambiente y que a su vez, entreguen mayor eficiencia operativa y seguridad”.

En esta línea, Arancibia sostuvo que, en los últimos años, los equipos de movimiento de carga han evolucionado, justamente en los criterios descritos por Espinoza, indicando que “la performance, el diseño y la ingeniería de los equipos; el rendimiento energético y la ergonomía bajo el contexto de seguridad son los aspectos claves que mueven a los productores a nivel mundial.

En este punto, Arancibia destacó la seguridad como un eje central, argumentando que hoy en día, “los usuarios y los clientes exigen equipos seguros, porque la prioridad es la máquina y la gestión de tránsito.

Así, los sistemas de detección de personas, sistemas anticollisiones y un sinnúmero de otros aditamentos que garantizan el accionar seguro de los equipos es clave”.



Osvaldo Araya
Manager Rental
en Dercomaq

Felipe Espinoza agregó que las opciones de seguridad que buscan otorgar el mayor confort y protección a los operadores y peatones dentro de todo el proceso “son mandatorias en la gran mayoría de operaciones logísticas”, indicó.

Igual opinión sostuvo Osvaldo Araya, indicando que los equipos de grúas actuales integran diferentes sistemas de control de flota que permiten a los clientes tener una completa auditoría de la operación de los equipos. “A través de estas tecnologías, que están integradas al equipo se puede saber, por ejemplo, cuánto tiempo se trasladó, cuánto tiempo estuvo detenido, si ocurrieron incidencias, etc.

Estos sistemas vienen a apoyar al cliente que puede evaluar su operación y sus necesidades de equipamientos, de acuerdo con la performance de los equipos. Al mismo tiempo, los sistemas de acceso a la máquina, a través de tarjetas o códigos también son un aporte, sin contar otros

aditamentos como los sistemas de luces de advertencia, delanteros, traseros o laterales que aportan mayor seguridad al momento de operar el equipo al interior del centro”.

Ahora bien, en torno a las tendencias y nuevos requerimientos del mercado, los expertos coincidieron en que la automatización de los procesos intralogísticos, a través de equipos de alto estándar y rendimiento crece en interés. Al respecto, Araya manifestó que la incorporación de equipos automatizados para desarrollar tareas repetitivas y procesos continuos será tendencia en los próximos años, lo que no implica que la demanda de grúas operadas por personas vaya a disminuir. “Por el contrario, veremos procesos en los cuales ambos mundos van a convivir simultáneamente”.

En esta línea, el ejecutivo de DercMaq agregó que si bien, aún no se implementan grandes proyectos de automatización a nivel país, el interés de las compañías

existe y se amplifica con el correr del tiempo, siendo un termómetro claro de esta realidad, el incremento en las cotizaciones de este tipo de proyectos. “Hoy de 10 cotizaciones, tres o cuatro preguntan por automatización. El interés existe y ya se instaló en Chile el tema de la automatización es tendencia”.

Siempre en torno a la automatización para movimiento de mercancías al interior del CD, Guillermo Arancibia fue enfático en afirmar que este tipo de implementaciones se enfocan, principalmente, en procesos rutinarios y monótonos de movimiento de cargas de punto a punto.

En este contexto, también enfatizó en la necesidad de que, previo a una implementación de este tipo, las empresas emprendan procesos de ingeniería primaria, ligada a flujo de materiales y estandarizaciones de los sistemas de plataformas para sus movimientos. Al respecto indicó que “muchas empresas suelen iniciar proyectos de automatización sin tener la asis-

tencia técnica necesaria para determinar aspectos esenciales como el flujo de materiales. Al mismo tiempo, no consideran que el concepto de automatización implica la estandarización de procesos y se resisten a ello. Pero, lo cierto es que antes de implementar este tipo de equipamientos es necesario que existan, previamente, ambos factores a fin de que la implementación alcance los niveles de eficiencia y costo/beneficios esperados”.

Quizás este es un mercado de pocas luces, pero de vital importancia al mover al sector logísticos. Los cambios que ha enfrentado la industria y sus problemáticas globales también han hecho eco en el sector de equipamientos.

Los desafíos que tienen no son menores, pues los clientes siguen demandando acciones que los lleven a concretar el sueño de una anhelada excelencia operacional y ahí estos equipos son vitales en cuanto a la operación y también, aspecto no menor, al costo de esta. ■



ar racking
SISTEMAS DE ALMACENAJE

RACKS METÁLICOS INDUSTRIALES PARA CARGAS PESADAS

PROYECTOS INTEGRALES
ASESORÍA PERSONALIZADA
STOCK DE PRODUCTO

Llámanos y resuelve tus dudas:
 +56 (2) 2993 4003



EL METAVERSO: LAS NUEVAS POSIBILIDADES QUE SE ABREN PARA EL CONSUMIDOR, EL COMERCIO Y LA LOGÍSTICA

EL METAVERSO ES, PROBABLEMENTE, UNO DE LOS CONCEPTOS TECNOLÓGICOS QUE, ACTUALMENTE, ESTÁ GENERANDO MÁS INTERROGANTES Y EXPECTATIVAS ENTRE LAS PERSONAS Y EL MUNDO EMPRESARIAL A NIVEL GLOBAL; UN CONCEPTO QUE, POR RARO QUE PUEDA PARECER, NO FUE ACUÑADO POR LOS LÍDERES TECNOLÓGICOS DEL PRESENTE, COMO MARK ZUCKERBERG O ELON MUSK, SINO POR EL NOVELISTA DE FICCIÓN NEAL STEPHENSON, HACE 31 AÑOS.

Pero ¿qué es el Metaverso? Pues bien, para saber qué es y reconocer sus alcances y potencialidades, primero debemos entender su significado. En términos puramente lingüísticos, "Metaverso" es un acrónimo de compuesto por la palabra griega 'meta', que significa "después" o "más allá" y 'verso' que hace referencia al concepto "universo", con lo cual el acrónimo nos habla de "un universo que está más allá del que conocemos actualmente". Así, el Metaverso nos refiere a un nuevo ecosistema virtual y tridimensional en el que los usuarios pueden interactuar entre sí y con los objetos virtuales que lo componen.

Básicamente, el Metaverso vendría a ser una representación virtual del mundo real; que se construye utilizando tecnologías como la realidad virtual, el blockchain, la inteligencia artificial o el internet de las cosas (IoT), y que busca brindar a los usuarios una vivencia o experiencia inmersiva y multisensorial, a la que podrán acceder a través de una variedad de dispositivos, tales como sus teléfonos móviles, computadores, gafas de realidad virtual y otros dispositivos inteligentes conectados a la Internet.

TAN LEJOS, TAN CERCA

¿Qué tan lejos (o cerca) estamos de "vivir" el Metaverso? Según algunos entendidos, en la actualidad ya experimentamos el Metaverso, aunque no en todo su potencial. Y es que los denominados "entornos virtuales" son una realidad desde hace,

al menos, una década, sobre todo en los ámbitos recreativos.

En esta línea, un ejemplo que muchos expertos utilizan para representar el momento actual del Metaverso es la plataforma de juegos en línea Roblox, que cuenta con su propio entorno virtual (en una versión que podríamos denominar Beta) en el cual podemos crear nuestros propios "avatares", interactuar "en línea" con otros jugadores y con "los mundos virtuales" propuestos por los creadores o creados por los usuarios y mucho más.

Muy popular entre los preadolescentes a nivel mundial, en Chile, Roblox se ha transformado en la plataforma de juegos en línea favorita de los niños entre 6 y 12 años, (segmento kids & teens) con un 51% de las preferencias, de acuerdo con los datos recopilados por la empresa tecnológica Kids Corp. Según dicha entidad, en 2022, Roblox superó los 13 millones de usuarios en América Latina, de los cuales, más de 735.000 viven en Chile.

No obstante, si bien los "entornos virtuales o digitales" como los que nos propone Roblox y otras plataformas de juegos en línea son una realidad, el carácter sensorial e inmersivo de los mismos aún tiene un amplio terreno que avanzar hasta alcanzar el real potencial que el Metaverso propone: eliminar la frontera sensorial que existe entre los entornos virtuales y la realidad, ofreciendo una experiencia inmersiva mediante la cual podamos realizar todo tipo de actividades de la vida cotidiana en tiempo real, e incluso influir en el entorno virtual; tal

y como apunta el estudio All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda, “en el centro del Metaverso se encuentra la visión de una internet inmersiva como un reino gigantesco, unificado, persistente y compartido”, la que en estos momentos nos puede parecer futurista, pero que no está lejos.

Así pues, según lo expuesto, el Metaverso constituye una nueva generación en la conectividad a la Internet 3.0, caracterizada por:

La interactividad, mediante la cual el usuario es capaz de comunicarse con el resto de los usuarios, objetos físicos o cualquier escenario virtual que se le presente • La simulación, donde el entorno está sujeto a las leyes físicas como si de un escenario real se tratara. Lo que garantiza que el usuario acceda en primera persona y viva una experiencia multisensorial (realidad virtual) • Un entorno descentralizado; lo que implica que la propiedad de las realidades simuladas está distribuida y puede ser, incluso, comercializada por los usuarios • Una realidad persistente, a partir de la cual la desconexión temporal con el Metaverso no implica una desconexión de la temporalidad virtual.

EL METAVERSO, LA EVOLUCIÓN DE LA EXPERIENCIA DIGITAL

Dado que el Metaverso es visto como el paso evolutivo de las experiencias digitales humanas, resulta evidente que los líderes empresariales de diversos sectores se sientan atraídos por explorar las ventajas y el potencial de este “universo” en sus respectivos negocios. Pero ¿qué pueden esperar, realmente, las empresas del Metaverso en 2023? y ¿cómo sectores como el retail y la logística pueden experimentar mejoras a nivel comercial y operativo a través de esta “nueva frontera”? veamos.

Según un estudio publicado por la consultora PWC, durante 2023 y en adelante las empresas comenzarán a explorar de forma más estratégica las posibilidades del Metaverso a fin de convertirse en sus usuarios más avanzados. Según lo expuesto por los expertos de PWC en el reporte “en 2022 se habló mucho del Metaverso en relación con los consumi-

dores, especialmente los más jóvenes. Actividades como juegos, experiencias virtuales o compras con criptomonedas y otros activos digitales, seguirán creciendo, pero creemos que en 2023 las aplicaciones empresariales tomarán la delantera”. En esta línea, el reporte indica que en una Encuesta sobre el Metaverso, realizada a líderes empresariales de EE.UU. en 2022, un 42% manifestó su interés de explorarlo en niveles de “incorporación y formación”, mientras que un 36% indicó que exploran estas tecnologías para “interactuar con compañeros de trabajo” y “crear contenido virtual para clientes”.

Así, según lo propuesto por PWC, “cada vez son más las empresas que empiezan a simular operaciones físicas en el Metaverso”. En esta línea, los actores del comercio minorista, indica el estudio, podrían recrear digitalmente tiendas físicas y dejar que clientes y empleados prueben virtualmente, distintas configuraciones para evaluar los niveles de satisfacción y su incidencia en las ventas. Al mismo tiempo, el reporte sostiene que los fabricantes podrían utilizar los nuevos datos del Metaverso para mejorar las versiones digitales con el fin de perfeccionar sus cadenas de suministro, de producción y su logística.

En esta lógica, los expertos de PWC manifiestan que “para completar el puente entre el Metaverso de los consumidores y el de las empresas en los próximos años, también esperamos ver más productos y servicios específicos del Metaverso: asistencia en centros de contacto impulsada por avatares, educación financiera y nuevas experiencias comerciales totalmente inmersivas”.

Pero ¿cuál es el lugar más eficaz para empezar a poner el metaverso a trabajar a nivel empresarial?, ante la interrogante expuesta, los expertos de PWC indican que lo principal es que las compañías alineen sus iniciativas metaversas con resultados empresariales específicos y medibles. “Entre los resultados habituales que el Metaverso puede ofrecer hoy en día se incluyen la creación de marca y la captación de clientes, la diversificación y el aumento de las fuentes de ingresos, la capacitación de la mano de obra y la optimización de procesos.

Una vez fijados los objetivos, desarrolle según sea necesario nuevas capacidades, como estrategias de precios y asociación específicas para el Metaverso, o nuevos modelos operativos y de gobernanza. Prepárese también para mantener sus iniciativas

“Debido a ello, la llegada de este universo despierta la urgencia de participación de parte de las empresas, aun cuando esté más apoyada en el impacto que puede proporcionar a las marcas y bastante menos en su ejecución”

metaversas con medidas como pruebas de control, gestión de proyectos y supervisión del rendimiento”, proponen los expertos.

Siempre en torno al impacto que el Metaverso tendría a nivel empresarial y, específicamente, al sector retail, un estudio de la consultora KPMG indica que comenzar una estrategia de negocio ligada al Metaverso es un proceso que supondrá un reto apasionante, especialmente para el retail, “que deberá aportar virtualmente, como mínimo, la experiencia y todas las posibilidades de una compra física, superando así las expectativas de los consumidores y creando nuevas formas únicas de relacionarse en este entorno”.

Según los expertos de KPMG, “el consumidor, que ha intensificado su comportamiento de compras en plataformas electrónicas durante la pandemia, agradecerá experimentar una sensación diferente a la compra física sin tener que salir de su casa. De esta manera, resulta determinante llevar a las nuevas plataformas todos los recaudos relacionados con la construcción de un entorno atractivo, priorizando la idea de una experiencia de compra más inmersiva y que reimagine la experiencia del consumidor en este espacio”.

Según proponen, desde KPMG, es claro que participar en el Metaverso trasciende con creces la simple recreación o adaptación de un sitio web, un entorno de juego e, incluso, una oficina, indicando que “será fundamental la creación de un entorno gráfico de interacción completamente nuevo, capaz de enriquecer la experiencia del cliente. Más que nunca, además de todo el talento técnico de los desarrolladores, para atender a los compradores con extrema eficiencia serán estratégicos y relevantes el conocimiento sobre las necesidades de consumo de los clientes, la transposición del posicionamiento de marca y la información sobre los atributos del producto”. Así, las empresas deben entonces ir más allá de ofrecer productos y servicios para convertirse también en proveedores de experiencias de compra.

De acuerdo a lo señalado, las oportunidades potenciales del Metaverso para los minoristas y las empresas de bienes de consumo parecen infinitas, ya que podrán colocar y promocionar sus productos en formas que antes no eran posibles, sostienen los expertos de KPMG, agregando que “debido a ello, la llegada de este universo despierta la urgencia de participación de parte de las empresas, aun

cuando esté más apoyada en el impacto que puede proporcionar a las marcas y bastante menos en su ejecución”.

En esta línea, según una encuesta realizada en 2022 por KPMG a consumidores online a nivel global, entre el 50% y el 60% de los encuestados realizan compras “a veces, con frecuencia o siempre” a partir de recomendaciones publicitarias o en plataformas de redes sociales. En ese sentido, el mismo estudio destacó que TikTok ya es la principal fuente de referencia para Millennials (75%) y Generación Z (64%), siendo Snapchat la segunda opción. Estos resultados dejan claro la importancia de que los minoristas y las empresas de consumo reflexionen sobre los objetivos que quieren alcanzar en este nuevo entorno, y así respaldar las estrategias organizacionales impulsando el compromiso.

EL EFECTO EN LA LOGÍSTICA

En el caso del ámbito logístico, el uso del Metaverso también ha sido abordado, ligándose -por ejemplo- al uso de “entornos simulados” para la instrucción de los colaboradores en los procesos intralogísticos en Centros de Distribución, previo a su puesta en marcha, a fin de que el personal comience a trabajar con los conocimientos pertinentes. Si bien esta es sólo una de las tantas propuestas de uso del Metaverso en la actividad logística, propiamente tal, según expertos de la eDataConsulting, la recreación de una nave logística, podría implicar que los futuros empleados aprendan procesos como el picking y otros, cumpliendo todas las medidas de seguridad, antes de experimentarlo en el mundo real.

En esta línea, el director general del Centro Español de Logística (CEL), Ramón García también ha destacado que el Metaverso aportaría a la seguridad y productividad de la operativa logística gracias a este tipo de simulaciones operativas, lo que también supondría un impacto a nivel de empleabilidad, considerando que se podría contar con colaboradores mejor capacitados en un menor tiempo.

Al mismo tiempo, tendencias como el auge del e-Commerce, indican los expertos, obligan a los operadores logísticos a tomar decisiones urgentes en muy poco tiempo. ■

Los clientes están listos para gastar dinero en este mundo virtual y, en consecuencia, las marcas, los comercios y sus partners logísticos deben ser audaces e innovadores para satisfacer viejas y nuevas “necesidades” de los consumidores y clientes. El Metaverso aún no está listo para el prime time. Pero ya puede empezar a crear valor empresarial real hoy y prepararle para la reinvencción del mañana.



RENTAL

ARRIENDA



TU MAQUINARIA

en dercomaqrental.cl

**FULL
RENTAL**

FULL
SERVICIO

TECNOLOGÍA

MIX DE
MARCAS

PLAZOS
FLEXIBLES

MAQUINARIAS
MULTICATEGORÍAS

LA FLOTA MÁS MODERNA DE LA INDUSTRIA A LO LARGO DE CHILE

dercomaqrental.cl



CABOTAJE MARÍTIMO, LA DISCUSIÓN POSPUESTA QUE EL GOBIERNO HA PUESTO SOBRE LA PALESTRA, ¡NUEVAMENTE!

El pasado 21 de marzo, los ministros de Economía, Fomento y Turismo, Nicolás Grau, y de Transportes y Telecomunicaciones, Juan Carlos Muñoz, expusieron ante la Comisión de Obras Públicas, Transporte y Telecomunicaciones de la Cámara de Diputadas y Diputados las indicaciones al proyecto de ley que modifica la Ley de Fomento a la Marina Mercante y la Ley de Navegación, con el fin de “promover una mayor competencia en el cabotaje marítimo” ¿A qué apunta esta ley? ¿Cómo impulsa el transporte marítimo?

54

La iniciativa que forma parte de la Agenda de Productividad impulsada por el gobierno de Gabriel Boric busca, según han indicado los titulares de las carteras mencionadas, “disminuir las restricciones de participación para las empresas extranjeras, aumentar la eficiencia en los procesos logísticos y de transporte marítimo, y que exista una mayor competencia”. Además, según los impulsores de la iniciativa,

las indicaciones propuestas “aumentarán el flujo en los puertos nacionales, disminuirán los precios finales para los consumidores y se generará un menor impacto medioambiental” de la actividad marítima de carga.

A la presentación de las indicaciones a la Cámara, Juan Carlos Muñoz, destacó que “el proyecto tiene por objetivo generar



condiciones que nos permitan continuar impulsando el crecimiento del país. ¿De qué manera? Promoviendo una mayor competencia a la vez que haciendo más eficiente los procesos logísticos asociados al comercio exterior y del transporte marítimo nacional". Al respecto, el titular de Transporte sostuvo que "hoy, cuando cada día vemos un continuo aumento en la carga que se mueve en los puertos resulta imperativo hacer los procesos más eficientes y simples, además de fortalecer el modo marítimo como medio de transporte de carga".

En tanto, durante la instancia, el ministro de Economía, Fomento y Turismo, Nicolás Grau, afirmó que "nuestro foco ha estado en generar el mayor consenso posible en

torno a un conjunto de indicaciones que permitan hacer un salto sustantivo en la eficiencia y competencia en el cabotaje. Lo que permitirá bajar precios, utilizar de mejor manera nuestros puertos y reducir el impacto negativo en el medioambiente".

Ahora bien, de acuerdo con lo informado por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, en lo concreto, las indicaciones presentadas proponen la modificación de cinco artículos de la Ley de Fomento a la Marina Mercante y de la Ley de Navegación, entre las que destacan:

- Crear una nueva excepción que permita a las naves de comercio exterior que provengan del extranjero y descarguen carga en un puerto nacional, realizar cabotaje a continuación de dicha descarga, exclusivamente en su ruta de salida. Lo anterior se realizaría de acuerdo con el itinerario de navegación previamente informado a la Directemar y notificando al Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones.
- Establecer un Waiver Extendido de una duración de un año cuando no existan servicios de línea regulares de cabotaje (independientemente del monto de la carga) lo que da seguridad en el servicio para los generadores de carga.
- Modificar la definición de cabotaje para que se refiere a carga nacional o nacionalizada, de esta forma, se permitiría el reposicionamiento de carga de comercio exterior por parte de naves extranjeras en el caso de cierre de puertos cuando la carga no pueda ser desembarcada en el puerto de destino, lo que significa una ganancia importante de eficiencia para miles de importadores y exportadores, especialmente MiPymes.

Según las autoridades, por medio de las indicaciones no sólo se pretende disminuir las restricciones de participación para las empresas extranjeras, además de aumentar la eficiencia en los procesos logísticos y de transporte marítimo, sino que también "hacerse cargo de las falencias que el proyecto original, presentado durante

el Gobierno de Sebastián Piñera, presentaba y que obstaculizaron su tramitación", indicaron desde el MTT. En este mismo sentido, desde el Ejecutivo plantean que gracias a los cambios propuestos las regiones podrían ver incrementados los flujos en sus puertos y los consumidores una disminución en los precios que deben cancelar por los productos.

PROMOVER LA COMPETENCIA

Como se ha expuesto, promover una mayor competencia en el cabotaje marítimo es el principal factor que el Gobierno destaca del proyecto que modifica la Ley de Fomento a la Marina Mercante y la Ley de Navegación, en este punto, según informaron las autoridades ministeriales a la Cámara, en el punto de la competencia, y en base a un Umbral Internacional Mercado Altamente Centrado de HHI igual a 2.500, "en el segmento del Granel Líquido (48% del cabotaje chileno) el HHI sería de 5.087 con tan solo 2 competidores, siendo estos Ultrana aglomerando el 57% y CMC con el 43%. En tanto, en lo referido al Granel Sólido (17%), el HHI se situó en 7.110 pese a tener 3 competidores, lo que se debería a que Ultrana representa el 83%, Empremar el 15% y CMC el 2% restante.

Por otra parte, en torno a la Carga General (35%), la situación dependería de la zona geográfica. En este sentido, al Norte del Paralelo 41° el HHI sería de 4.903 y al Sur del Paralelo 41° se estaría en presencia de un Mercado Competitivo, ya que la Conectividad logró un HHI de 508 y los Servicios a la acuicultura un HHI de 1.152. Esta "falta de competencia" representada en cifras y descrita por las autoridades ministeriales, generaría ineficiencias, alza de tarifas, doble pago por recorridos y bajo crecimiento.

En torno a las Ineficiencia, específicamente los representantes indicaron que esta se debe al escenario de cierre de puertos y a la obligación de los buques de dejar su carga en el Puerto del Callao, Perú.

El segundo aspecto, (Alza de Tarifas), se basaría en un cálculo realizado desde el MTT que situó el movimiento de carga entre Valparaíso y Perú con un valor 38% menor que entre Valparaíso y Puerto Antofagasta (Región de Antofagasta). Como tal, el costo observado por milla náutica sería 69% menor.

En cuanto al tercer factor: Doble pago por recorridos, las autoridades expusieron que éste trata la necesidad de exportar carga desde cualquier puerto del país hasta el Puerto del Callao para aquellos casos en que se necesite hacer transbordo en algún recinto portuario chileno. Finalmente, el cuarto factor (bajo crecimiento) se basa en las cifras históricas que maneja el Cabotaje Marítimo. En este plano, las autoridades indicaron que éste se ha mantenido constante durante 20 años, cerca de los 12, 5 MM ton. promedio.

Así, los beneficios que traería las indicaciones del Gobierno, las que cabe recordar forman parte de la Agenda de Productividad y que fue puesta sobre la mesa en 2011, durante el primer Gobierno de Sebastián Piñera, apuntaron a resolver y maximizar la productividad y competitividad del sector.

Bajo este contexto, las autoridades que expusieron ante la Comisión de la Cámara de Diputados señalaron que “ante un cierre de puerto, la carga de importación podrá descargarse en el puerto más cercano. Por ejemplo, si se cierra el Puerto de Antofagasta, la carga podría llevarse a Mejillones en vez del Callao, como sucede actualmente. Esto implica grandes ahorros para los dueños de carga quienes pagarán menores costos por reposicionar esa carga o incluso sin costo adicional si lo reposiciona la misma naviera”.

Al atender el cambio de definición al concepto legal de cabotaje, se apuntó que “toda la carga de comercio exterior podrá ser transportada por navas extranjeras, aunque el recorrido implique tramos nacionales. Esto solucionará el caso del papel que va hacia La Paz (vía Callao en vez de Arica). Los ahorros por los transbordos

en Callao de la carga exportada a Bolivia que ya no sucederían se estiman en USD 20 millones anuales”.

Por otro lado, en cuanto a la implementación del Waiver Anual, las autoridades indicaron que éste abriría la oportunidad para que “carga que se transporta vía terrestre hacia Arica, Iquique o Antofagasta y que por sus características pueda transportarse por vía marítima con la creación del waiver anual. Ésta es principalmente carga contenerizada, por ejemplo, del retail. El ahorro que generará este nuevo permiso se estima entre USD 44 millones y USD 116 millones anuales”.

En esta línea, el fortalecimiento del mecanismo de licitación “beneficiaría especialmente a Enap y Codelco, quienes deben movilizar grandes volúmenes de carga entre diferentes partes de Chile. Con respecto a ENAP, si bajarán en un 20% las tarifas de los fletes de graneles, habría USD 27 millones de ahorro para la petrolera, lo que equivale al 19% de las utilidades de la empresa el año 2021, indicaron las autoridades.

De esta forma, se indicó que el proyecto permitirá que las naves que traen carga de importación puedan mover carga entre puertos chilenos exclusivamente en su ruta de salida. Por ejemplo, una nave que viene desde Los Ángeles, Estados Unidos, y descarga en Iquique, podrá aprovechar su capacidad ociosa transportando carga en su ruta hacia Shanghái, China.

Ahora bien, como consecuencia directa de la propuesta del Gobierno, se expresó que “provocará una reducción en los precios de los fletes. Las tarifas de transporte de graneles podrían disminuir en un 21-43% y de carga general en un 17-35%. Esto implica ahorros para el país de entre USD 90 millones y USD 186 millones anuales”.

Finalmente, tras la exposición de las autoridades, se espera que se abra un plazo para el ingreso de eventuales nuevas indicaciones y para las presentaciones de invitados. Posteriormente, se debe realizar la

votación en particular de cada indicación para luego ser despachado a sufragio en sala y continuar su discusión en el Senado.

VOZ DE EXPERTOS

En 2018, los académicos: Benjamín Mordej, Claudio A. Agostini e Ignacio Briones desarrollaron el estudio “Reserva de Cabotaje Marítimo y Libre Competencia: El Caso Chileno”, un análisis crítico que abordaba la necesidad de abrir la discusión sobre algunas medidas necesarias para mejorar la competitividad del país, entre ellas “la modificación sustancial, o derechamente la eliminación, de la denominada reserva de cabotaje” (establecida en el artículo 3 del Decreto Ley 3.059 de 1979, sobre Fomento a la Marina Mercante).

Según los académicos, “al menos dos instancias técnicas transversales de mejoras de productividad y competitividad, generadas en dos gobiernos de distinto sello político, han abogado por su eliminación. Más aún, en un Informe sobre mejoras regulatorias para Chile, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (“OCDE”) ha definido a esta reserva de cabotaje como: “sorprendentemente restrictiva para un país que, en muchos otros ámbitos, demuestra una gran apertura comercial, sugiriendo expresamente su eliminación total”.

Daniel Fernández, presidente de Camport, también alzó la voz ante el proyecto, indicando a medios de comunicación que “valoramos el cambio en la definición de cabotaje que es uno de los puntos que se incorpora en la modificación propuesta por el Ejecutivo a la Ley de Fomento de la Marina Mercante. Este cambio permite que navieras extranjeras puedan movilizar contenedores de comercio exterior entre los puertos nacionales, frente a situaciones de fuerza mayor como los cierres de puerto, sin afectar intereses de terceros y haciendo más competitivos nuestros puertos”. ■



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



Transgamboa®

EXPERTOS EN CARGA VALORADA



✓ **ARQUITECTURA
DE SEGURIDAD
ROBUSTA**



✓ **FLEXIBILIDAD
Y AGILIDAD
OPERACIONAL**



✓ **SEGUROS DE
CARGA CON ALTA
COBERTURA**



✓ **PERSONAL
ALTAMENTE
CALIFICADO**



✓ **ALTO NIVEL DE
SATISFACCIÓN
DE CLIENTES**



✓ **ATENCIÓN
PERSONALIZADA
LÍNEA 24/7**



www.transgamboa.cl

+56 9 4074 1370 ✉ contacto@transgamboa.cl



MARIZA TORRES, BUSINESS LOGISTICS DIRECTOR SOUTHERN CONE DE ESSITY HA SIDO TESTIGO DEL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA EN LOS ÚLTIMOS 22 AÑOS. DESDE ESA TRIBUNA SE HA DISPUESTO, DESDE UN COMIENZO, ROMPER TABÚS EN EL SECTOR Y AMPLIFICAR LA IMPORTANCIA DE LA DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN EN LOS EQUIPOS LOGÍSTICOS. ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE LA DEI PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL? ¿ESTAMOS AÚN AL DEBE EN INCORPORACIÓN DE LA MUJER A LA INDUSTRIA?

58

¿ES LA EQUIDAD DE GÉNERO UNA TAREA PENDIENTE EN LA LOGÍSTICA?

En los últimos años la industria ha mostrado una evolución importante en términos de representación de género, esto se debe, en parte, porque hoy las compañías son más conscien-

tes sobre la importancia de la diversidad en los equipos para estimular la innovación continua, debido a la existencia de diferentes perspectivas; garantizar la sostenibilidad del negocio y satisfacer adecuadamente las necesidades de una

multiplicidad de mercados, clientes y consumidores.

En este contexto, es que debemos entender que hombres y mujeres tienen todas las herramientas en materia de gestión y de empatía necesaria para impulsar este oficio como una clave estratégica para el crecimiento de los negocios. Además, las empresas deben garantizar que al interior se cuente con todas las condiciones para que cualquier persona, independiente de su religión, etnia y expresiones de género, tenga las mismas posibilidades para desempeñar cualquier oficio y se cumplan con todas las garantías tanto desde infraestructura hasta temas ideológicos para desempeñar su función adecuadamente.

Si bien aún la presencia de las mujeres es menor a la de los hombres en esta profesión, hoy son profesionales valoradas y respetadas en lo que hacen. En los últimos años, sin duda, se ha avanzado muchísimo en inclusión y se espera que muchas otras mujeres se sigan motivando para ingresar a este dinámico y atractivo sector, entendiendo la relevancia que tiene para los negocios y actividades económicas. Ejemplo de esta realidad y del rol femenino en supply chain, hoy destacamos a Mariza Torres, Business Logistics Director Southern Cone de Essity. Al momento de definir a esta ejecutiva los adjetivos apuntan a su alegría y correcto desempeño. De nacionalidad peruana, Mariza vive en Chile hace 8 años y hoy se desempeña como Business Logistic Director para Essity Cono Sur, desde donde dirige las operaciones de Chile, Perú, Argentina y Bolivia.

Essity es una empresa global de higiene y salud de origen sueco, la cual opera en Chile desde hace varios años con 5 de las 6 categorías que tiene a nivel global, en cuidado femenino opera bajo la marca Nosotras®, en productos para la incontinencia con TENA®, Tissue de Consumo con Favorita®, Soluciones Médicas (Leukoplast®, Cutimed®, Actimove®, Delta-Cast® y Jobst®) e Higiene Profesional con Tork®.

Con 22 años de experiencia en Supply Chain, la mirada de esta profesional sobre el momento que enfrenta la industria, sus desafíos y posibilidades es único y la ha llevado a ahondar en la diversidad y en la gestión de persona como un elemento clave al interior de las compañías y esencial en una mirada de futuro y éxito empresarial, destacando la gestión de Essity en este ámbito.

“Essity se caracteriza por su diversidad, personas de distintas geografías, culturas, géneros y habilidades que trabajamos juntos, como una representación de nuestra sociedad. La diversidad, equidad e inclusión es parte de nuestra expresión de cultura, están presentes en nuestras creencias y comportamientos, en nuestras competencias de liderazgo y en nuestra estrategia global y regional de Diversidad Equidad e Inclusión”, comentó.

La ejecutiva contó que en 2018, Essity en Latinoamérica decidió priorizar este tema como parte de los objetivos de su

agenda de negocio, con la implementación de un Comité regional de Diversidad Equidad e Inclusión y una agenda que se ha desarrollado en los últimos años. Sin embargo, “2021 marcó un hito para Essity a nivel global reforzando nuestro compromiso con la DEI, comunicando nuestros targets de equidad de género para 2025, lograr 60%-40% representación femenina en roles de liderazgo. Y en 2022, pasamos a formar parte del grupo de empresas que apoya el pilar de Equidad de Género (EqualEveryWhere) de las Naciones Unidas”.

¡EL ROL DE LA MUJER SE POTENCIA!

Por años se ha instalado y gestionado para acercar la industria de las operaciones de supply chain y logística a las mujeres. Incorporar capital humano femenino al sector ha sido siempre un anhelo, no fácil de concretar, pero que ha avanzado en los últimos años con fuerza. En la década anterior se hablaba de las supues-

tas “dificultades” que impedían ser esta una industria atractiva para la mujer. Se hablaba de largas jornadas laborales incompatibles con el desarrollo familiar, lejanía de las empresas de las zonas urbanas, alta carga laboral y un equipo de colaboradores mayoritariamente masculino. Esa mirada, sin duda, ha sido sesgada y no apuntan a las capacidades profesionales y a las habilidades de una profesional.



Mariza Torres
Business Logistics Director
Southern Cone en Essity

Afortunadamente, ese pensamiento va quedando atrás y la mujer tiene un rol en la logística que apunta a un constante desarrollo y posicionamiento. “Desde diversos ámbitos se está buscando potenciar la inclusión de la mujer en el sector de la logística. Universidades, Centros de

www.elogisticsday.cl

Automatización y Robótica

Distribución y Última Milla

Gestión de Riesgos en Supply Chain

El Nuevo Estatus de Supply Chain

eCommerce de B2B a B2C

Supply Chain Diferenciada y Ágil

Modalidad

PRESENCIAL \$130.000 P/P

NETWORKING BRUNCH

Modalidad

ONLINE \$30.000 P/P

STREAMING

Organiza

Partner Estratégico

Logistec
www.revistalogistec.com

SAVE THE DATE
22 JUN 2023
LUGAR: ESPACIO RIESCO

QR CODE

¡Revolucionando las Cadenas de Suministros del Futuro!

Te invitamos a conocer los procesos y tecnologías que están cambiando la forma en la que se mueve el mundo

Educación Técnica y el sector industrial están realizando importantes esfuerzos para convocar profesionales femeninas para sumarse al sector. Por lo que creo, que a medida que las personas vayan encontrándose y encantándose con la carrera, más mujeres podrán entregar sus conocimientos y capacidades para que este rubro siga apoyando y aportando a los diversos sectores económicos”, comentó Mariza Torres.

Adicionalmente, la ejecutiva enfatizó que: “nos encontramos en la industria logística, mujeres, rompiendo el tabú, de que podemos liderar equipos donde la mayoría de los integrantes son hombres. La combinación de las capacidades, inteligencia emocional y liderazgo que hoy tenemos las mujeres en las operaciones logísticas, mezcladas con el rompimiento de tabúes de los nuevos líderes de la industria, permite presagiar que el rol de las mujeres en el liderazgo de las operaciones se potenciará con más fuerza en los próximos años”.

LOS DESAFÍOS

Hablar de los retos que enfrenta el mundo logístico es hablar de temáticas claves para el desarrollo que va más allá de la DEI. Es así como la sustentabilidad es una prioridad estratégica. “En Essity tenemos como meta alcanzar las cero emisiones netas para el 2050, lo que haremos entre muchas otras cosas, con el uso del transporte limpio, lo cual quiere decir, que cuando es posible elegimos modos de transporte más sostenibles, como el marítimo y el ferroviario.

Al solicitar los más altos estándares de emisión, hacemos uso de la última tecnología de motores disponibles. Asimismo, colaboramos con socios para iniciar proyectos piloto que implican el uso de camiones eléctricos y combustibles alternativos.

Sobre este tema (camiones eléctricos) el mundo de la logística ha crecido en los últimos 10 años implementando iniciativas alrededor de la última milla para



la entrega de productos en el negocio de comercio electrónico, sin embargo, según la Business Logistics Director Southern Cone de Essity para seguir potenciando, creciendo y hacer sostenible estas iniciativas en el futuro, el gran desafío que tiene la industria y el estado es diseñar una red de abastecimiento de carga de energía dentro de las grandes urbes que permitan la circulación de estos camiones con autonomía para largas distancias.

La política y estrategia ha traído sus frutos. Hoy la compañía de origen sueco celebra el haber sido premiada por el trabajo de sostenibilidad, por ejemplo, fue nombrada como una de las empresas más sostenibles del mundo por Corporate Knights, ha sido incluida en el Anuario de Sostenibilidad 2022 de S&P Global como una de las 150 empresas más sostenibles y CDP reconoció a Essity por su liderazgo en sostenibilidad, incorporándola en la Lista A por el trabajo para combatir la deforestación.

A días de haber terminado el mes de la mujer, fecha en que se ahonda en el rol femenino en distintas áreas y se profundiza sobre las brechas que aún existen en términos de igualdad, queda en evidencia que las mujeres han avanzado a paso firme en la industria. El reconocimiento de sus capacidades y habilidades es transversal. No existen aspectos que generen desventajas de las mujeres en alguna actividad económica y productiva.

El aporte femenino a los equipos queda demostrado en cada una de las mujeres hoy son parte del mundo laboral chileno. Sin embargo, no se puede negar que aún quedan tareas pendientes para alcanzar la anhelada equidad, las cuales no sólo son tarea del Estado, del poder legislativo o de los grandes empresarios, si no son cambios culturales en el día a día de todos. ■



OPTIMIZA TU ÚLTIMA MILLA



EXPRESS 60min

Vendas lo que vendas, entrega en 90' a tus clientes y marca la diferencia

AM / PM

Vende AM
Entrega PM
Flota Variable
100% On Demand

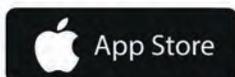
ÚLTIMA MILLA

Flota 100% On Demand
Desde tu CD o nuestro
Hub en RM

COTIZACIONES ESPECIALES

Adaptamos nuestros servicios a las necesidades de tu empresa.
cotizaciones@fex.cl

Entregas On Demand



Agenda una reunión con nosotros



www.fex.cl/agenda

www.fex.cl  empresas@fex.cl

 Av. La Dehesa 1201, edificio Oriente, of 411, Lo Barnechea.

fex

El desarrollo inmobiliario relacionado a la industria logística es una de las áreas más analizadas de este sector. Estudios, análisis, encuestas e investigaciones dan luces de cómo se va moviendo este mercado con niveles de construcciones, zonas de mayores requerimientos y nivel de vacancia, entre otros.

Pero ¿qué importancia tiene conocer estas cifras? La respuesta está en cómo el desarrollo inmobiliario se relaciona con el crecimiento, comportamiento y evolución de la logística. Los números que arrojan estos estudios nos muestra cómo se comporta el mercado, cuáles son las oportunidades que existen y también nos habla del momento económico del país.

Es por eso por lo que es de vital importancia conocer algunos de los últimos reportes del mercado del bodegaje realizados en Chile con la finalidad de dar visibilidad al particular momento que vive la industria con cifras que nos hablan de un momento único en temas de vacancias y en términos de expansión en m².

Baja vacancia, rentabilidad del mercado, crecimiento del e-Commerce o contracción del consumo son algunos de los conceptos que se relacionan estrechamente con el desarrollo inmobiliario logístico y que queda en evidencia en los estudios de importantes empresas como Cushman & Wakefield y Colliers. Aquí algunos de los principales puntos de estos reportes para entender, en parte, los movimientos de este mercado.

UNA MIRADA REGIONAL

Con una mirada regional del mercado de bodegaje, el Market Beat Logístico Sudamérica, elaborado por Cushman & Wakefield, señala que este sector atraviesa un momento muy particular con alta demanda en toda la región y con tasas de vacancia históricamente bajas.

El estudio reconoce a la ciudad de Santiago como líder sudamericano en cuanto a la menor vacancia con un 0,27% al cierre



LA TASA DE VACANCIA REGISTRA UNA LEVE ALZA DESPUÉS DE CUATRO PERIODOS A LA BAJA, PESE A ESTO AÚN SE MANTIENE EN ÍNDICES HISTÓRICAMENTE BAJOS, CON UNA TASA DE 0,35%, SEGÚN INFORMÓ COLLIER'S. EN TANTO, A NIVEL REGIONAL, SANTIAGO SE POSICIONA COMO LA CIUDAD QUE LIDERA A NIVEL SUDAMERICANO LA MENOR VACANCIA, TRAS SEIS SEMESTRES CONSECUTIVOS DE NULA DISPONIBILIDAD, SEGÚN EL ESTUDIO DE CUSHMAN & WAKEFIELD.

EL MERCADO BODEGAJE MANTIENE SU RITMO CON CIFRAS HISTÓRICAS

de 2022, tras seis semestres consecutivos de nula disponibilidad. Se espera que este 2023, el liderazgo de la capital chilena se mantenga, siendo así una de las ciudades más activas en cuanto al desarrollo inmobiliario.

En esta línea, el informe muestra además que las ciudades de Bogotá y Buenos Ai-

res le siguen en cuanto a bajos niveles de vacancia, con un 1,98% y 5,7%, respectivamente. En tanto, Sao Paulo, cerró el año con un 8% de disponibilidad y Río de Janeiro con un 17% aproximadamente. Por su parte, Lima, un mercado con un potente desarrollo logístico, ha sido la única ciudad donde la vacancia ha tenido una tendencia creciente, principalmente

debido al dinamismo del mercado que constantemente está ampliando espacios en centros consolidados, y pasó de estar en 3,66% al cierre del primer semestre a 8,64% al final del 2022.

“Desde el 2021 hemos visto un intenso aumento de la demanda en la ciudad de Santiago, gatillado por el dinamismo del comercio electrónico a raíz de las cuarentenas decretadas por la pandemia, sumado a una escasa producción de nuevas superficies.

Ante esto, vemos que el escenario de nula disponibilidad actual se va a prolongar hasta principios o mediados del 2024, dado que los nuevos m2 que ingresarán ya se encuentran pre arrendados durante 2023, sin embargo, el freno que está experimentando la economía actualmente se dejará sentir en la demanda por espacios de almacenaje, por lo que debiese ir aumentando gradualmente la vacancia”, analizó Ariel Benzaquen, Country Manager de Cushman & Wakefield Chile.

M2 V/S DEMANDA: LA CUOTA DE EQUILIBRIO

En términos de absorción neta, entendida como la diferencia entre los metros cuadrados ocupados físicamente y los desocupados, el reporte regional indica que, al cierre de 2022, Santiago alcanzó los 291.483 m2, con tan solo 5.527 m2 disponibles. En Buenos Aires, la absorción neta también cerró con un valor positivo de 272.487 m², donde gran parte de la superficie ocupada ha sido resultado de la expansión de las empresas en espacios de almacenamiento de productos, siendo los sitios desocupados y de menores metros, depósitos de última milla.

Por su parte, Sao Paulo presenta el indicador de absorción neta más alto de la región con 429.381 m2, mientras que Lima y Río de Janeiro terminaron el año con una demanda promedio de 30.533 m2 y 5.884 m2 respectivamente. “Durante el año pasado en Santiago se observó un desequi-

librio entre la oferta y la demanda, ya que los m2 entrantes no suplieron la demanda. Esto, se visualiza en el ingreso de superficies previamente arrendadas y la firma de contratos de arriendos de bodegas en proyectos en proceso de construcción, sin embargo, durante el año se revertirá esta situación dado el importante número de nuevos proyectos en etapa final de construcción. Por lo mismo, se espera que este año Santiago se mantenga como una de las ciudades más activas en desarrollo, con 379.046 m2 que ingresarán durante el 2023, excediendo al doble el metraje demandando del 2022”, puntualizó Benzaquen.

Por otro lado, el precio promedio de arriendo en el mercado de bodegas durante 2022 fue de 5,44 USD/m², un 8% más alto que el registrado a fines del 2021. Así, tanto en Santiago como en Sao Paulo, se evidenciaron los incrementos semestrales más significativos en este indicador con un 16% y 12%, respectivamente. Les sigue Buenos Aires, con



Somos tu Operador Logístico Estratégico

Manejamos y apoyamos la cadena de suministros y distribución de empresas de diferentes tamaños e industrias. Nos amoldamos a las exigencias que hacen único a cada cliente, dando un servicio integral, flexible y a la medida.

Logística Inbound • Almacenaje y Control de Inventario • Retiro de Carga Masiva • Transporte



contacto@silo-logistica.cl - Av. Kennedy 5735 Of. 1105, Las Condes, Santiago - Chile +56 22 432 1926

un aumento de un 5,8%, llegando a los 5,7 USD/m². Por el contrario, en Lima, el precio de renta cerró en USD 5,55 por m², disminuyendo en un 13% el valor de los arriendos logísticos en dicha capital, mientras que en Bogotá fue de USD 4,02 por m², lo que reflejó un descenso de 3% en comparación con el mismo período de 2021. Río, por su lado, cerró en 5,5 USD/m².

Por último, el informe de Cushman & Wakefield destaca que se continúa intensificando la puesta en marcha en la región de desarrollos "build to suit", es decir, la construcción de espacios industriales en función de las necesidades y solicitudes específicas de un arrendatario, que pasará a ocupar esta infraestructura en el futuro, "tendencia que se explica dada la escasa oferta existente y el mayor riesgo debido a la inflación en los precios de los materiales de construcción.

El objetivo es evitar el incremento en la vacancia o iniciar la construcción de espacios que no necesariamente se ocupan en el corto plazo", cerró Ariel Benzaquen, Country Manager de Cushman & Wakefield Chile.

CIFRAS HISTÓRICAS

Por su parte, la consultora Colliers da una mirada local sobre la demanda de bodegaje en Chile, desglosando el comportamiento de la vacancia a nivel nacional. En esta línea, el reporte realizado por el área de estudios de la consultora sobre el segundo semestre de 2022 arrojó que la tasa de vacancia de bodegas registró una leve alza respecto al semestre anterior, pasando de un 0,15% a 0,35%, manteniendo así niveles cercanos a 0%.

"Los niveles de vacancia siguen en niveles históricamente bajos, producto de la fuerte demanda por espacios de almacenaje, impulsada por el e-Commerce, y nuevas tendencias de comercio", señala José Miguel Astete, Gerente del Área Industrial de Colliers. Con estas cifras en la mano -que demuestran una clara tendencia que se ha mantenido, en general,

por un tiempo claro- el ejecutivo ahonda sobre el futuro del mercado, afirmando que las perspectivas 2023 son positivas, en cuanto a niveles de ocupación de las bodegas.

"Se espera que la vacancia continúe bajo el 2%, debido a que la producción del 2023 viene enlazada a contratos de arriendo a plazos sobre los 5 años, y a que el e-commerce seguirá aumentando", afirma Astete.

Del reporte se puede desprender además que la zona centro de la capital registra la menor tasa de vacancia, con 0% y también la menor participación de mercado. En tanto, las zonas norponiente, poniente y sur poseen también una muy baja vacancia, entre 01% y 0,2%, equivalente a cerca de 1.600 m² disponibles.

Respecto a los precios, el análisis señala que tuvieron un leve ajuste a la baja respecto al semestre anterior, pero se mantienen en niveles superiores a lo registrado durante 2021, llegando a 0,172 UF/m².

"El total de ingresos registrados durante el segundo semestre de 2022 llegó a 133.993 m², mientras que la absorción fue de 122.835 m²", detallan desde Colliers.

"Pese a estas cifras, la absorción y producción presenta índices superiores a los observados durante los años 2020 y 2021, mostrando un dinamismo del mercado y la alta demanda existente. Para este año se espera el ingreso de 300 mil m², los cuales se ubicarán en las zonas poniente y norponiente de la capital", explica Matías Bucci, Consultor del Área de Estudios de Colliers.

"Dada la baja tasa de vacancia, el ingreso de nuevas superficies industriales habitualmente ya se encuentra precolocadas o se colocan rápidamente, lo cual explica que la absorción semestral sea casi idéntica a la producción. Respecto a la producción de este 2S 2022, si bien se observa una caída respecto al semestre anterior, ésta se debe principalmente al

timing en la construcción y recepciones de proyectos, encontrándose aún en niveles históricamente altos, observándose una producción total anual en torno a 370.000 m², con una absorción muy similar, lo cual representa uno de los índices más altos de los últimos años", recalca Bucci.

Por su parte, José Miguel Astete explica que uno de los aspectos fundamentales que buscan hoy los usuarios de bodegas, además de la ubicación y conectividad, es la seguridad.

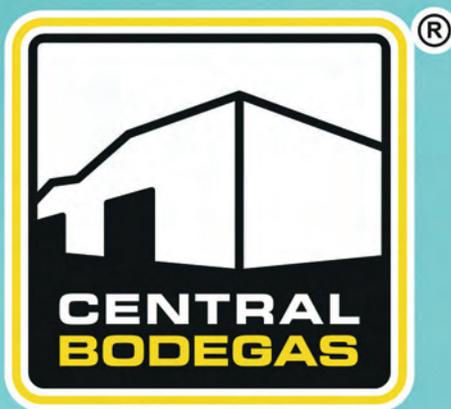
"Los centros logísticos han tenido que invertir en nuevas tecnologías de seguridad para evitar robos y dar tranquilidad a los operadores debido a la alta delincuencia existente en el país. Las bodegas más demandadas actualmente son aquellas con una altura sobre los 9 metros y de una superficie de 1.000 metros cuadrados, ubicadas en condominios que brindan alta seguridad y poseen una buena conexión a autopistas", concluye.

El mercado de bodegaje parece mantener su ritmo, por lo menos así se ve reflejado en las cifras expuestas por ambas empresas que muestran una tendencia en cuanto a lo sucedido en los últimos semestres en el país.

El rol que tiene el bodegaje en la performance logística, económica y comercial de las empresas queda en evidencia, pues la sensibilidad de este mercado hace que esté estrechamente ligado al comportamiento de aspectos macroeconómicos y también sectoriales como es el crecimiento del comercio electrónico.

Queda entonces esperar cómo se irá moviendo este mercado en cuanto a crecimiento, desarrollo, demandas y vacancia este 2023; año en que muchos hablan de una cierta "contracción" de la industria con pausas en los proyectos y una clara atención al comportamiento económicos.

**NUESTROS CLIENTES,
NO SON NI PEQUEÑOS NI GRANDES.
SON... IMPORTANTES.**



**ARRIENDO DE
BODEGAS INDUSTRIALES**



**15
AÑOS**

CERTIFICACIONES



WWW.CENTRALBODEGAS.CL

+562 2608 2800



contacto@centralbodegas.cl



**“EL E-COMMERCE
CRECERÁ SI SE
LOGRA OFRECER
UNA EXPERIENCIA
SATISFACTORIA”**

—————
JOSÉ MUÑOZ
GERENTE E-COMMERCE
EN ITALMOD

Avanzar hacia la omnicanalidad y reforzar la experiencia de compra del cliente son las claves de la estrategia que según el gerente de e-Commerce de Italmód marcarán el futuro del comercio electrónico. Si bien, el crecimiento de este canal es algo esperado al interior de las empresas, los desafíos pasan -según el ejecutivo- por satisfacer al cliente e ir derribando obstáculos.

El desarrollo del canal online en Chile es uno de los temas de mayor interés a nivel empresarial. No hay sector ni hay profesional que esté indiferente a los cambios que se generaron en el mundo digital en los últimos años en el país. La penetración del e-Commerce en Chile derribó mitos, agilizó cambios, dejó atrás temores y puso en jaque a la logística nacional. Hoy con la perspectiva que da el tiempo, el canal digital es visto como un factor clave en la estrategia de las compañías, en la experiencia al cliente y así se ha transformado en un constante desafío para la industria logística.

A este respecto, José Muñoz, gerente de e-Commerce de Italmód, analizó el momento que vive el canal digital, poniendo foco en la relación que se establece con los consumidores y en la constante necesidad de las empresas de mirar y repensar su operación en busca de alcanzar la omnicanalidad.

El ingeniero industrial con 11 años en experiencia en empresas de atención a clientes y los últimos seis en el mundo del Retail moda, donde los últimos años ha estado enfocado en el e-Commerce, apuntó a la logística como parte esencial del desarrollo del comercio electrónico. Reconociendo además que la tecnología también ha sido un factor diferenciador durante este periodo.

En esta oportunidad, José Muñoz conversó con Logistec sobre el momento que vive el comercio electrónico nacional, sus retos y oportunidades, reconociendo que "el e-Commerce, sin lugar a duda, ha sido un gran desafío que sigo enfrentando, día a día, en conjunto con mi equipo", afirmó. Aquí sus principales reflexiones.

¿En qué momento se encuentra el comercio electrónico en Chile? Previo a la pandemia nos encontrábamos en un proceso lento en cuanto a integración de los canales e-Commerce en nuestro país. No todos estaban en el carro del comercio electrónico, lo veían como una tarea a futuro de integrar para sus canales de venta, pero durante la pandemia

quien no se subía al comercio electrónico quedaba sin poder mover inventarios ni vender sus productos o servicios, por ende, tuvieron que de manera extraordinaria y en tiempo récord subirse al carro del mundo online. Ahora post pandemia entramos a la era donde el boom del comercio electrónico paso, pero se mantiene la venta y el comportamiento de los clientes. Estamos en la era donde debemos entregar la mejor experiencia de compra al cliente para que prefiera nuestros canales offline y online.

¿Cuál ha sido el principal obstáculo para el desarrollo del canal online? Uno de los principales obstáculos era la última milla, en cuanto a los plazos de despacho y entrega. Lo anterior abrió la oportunidad a diversas empresas que vieron el potencial y hoy ya contamos con muchas alternativas de última milla, como también alternativas de despacho, lo cual permite que los clientes tengan mayor confianza y preferencia de las compras online.

¿Qué se ha aprendido en los últimos años sobre este canal? Hemos aprendido a analizar el desarrollo de este canal. Vimos cómo los consumidores aprendieron y también se vieron obligados a comenzar a comprar en el mundo online, lo que nos permitió descubrir el por qué antes no lo hacían y ahí apuntaban a los plazos de entrega, la complejidad de la compra y la post venta.

¿Cómo se proyecta el e-Commerce en el corto plazo? A corto plazo las ventas online se mantendrán y se proyecta un crecimiento controlado, dado que el boom de la pandemia ya pasó. Ahora es cuando las estrategias, plataformas y metodología de cómo contener y mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes tomarán fuerza.

Transformación digital / Tecnología:
¿Cómo refuerza la operación online? A medida que tu e-Commerce evolucione tienes que buscar la mejor plataforma para poder hacer que tu operación mejore para optimizar la experiencia de compra.

¿Cómo vislumbras el futuro de este canal? Si vemos empresas como AMAZON, EBay e incluso la llegada de MercadoLibre en nuestro país, se vislumbra un futuro donde el e-Commerce irá creciendo en participación en cada compañía, como preferencia de compra de los clientes si es que se les logra ofrecer una experiencia satisfactoria, tanto en la compra como en la post venta. Hoy más que nunca la experiencia de compra del cliente y la post venta son lo más importante y las claves de cómo

mantener a nuestros clientes fidelizados y contentos con nuestro canal online.

¿Cómo defines al cliente online? ¿Cuáles son las demandas? El cliente online ha evolucionado y hoy es más exigente. Su primera búsqueda de productos para comprar es online y dependiendo de esa experiencia es que puede determinar dónde comprar si en el online o el offline. Las demandas actuales que tienen son: descuentos, despachos rápidos, páginas sencillas para comprar, checkout rápidos y atención post venta.

Desarrolla los siguientes conceptos en relación con el funcionamiento e importancia que tiene en el e-Commerce.

- **Marketing:** Importante para el engagement, mantención y conocimiento de los clientes, comprender su comportamiento, preferencias y lograr segmentarlos para poder entregarles lo que realmente buscan y necesitan, hoy debemos ser más efectivos y asertivos con los clientes, bombardearlos de mails no es efectivo.

- **Logística:** Clave en la experiencia de compra, se necesita una logística rápida y eficiente, con servicios normales y exprés, donde la cliente pueda elegir su tipo de despacho.

- **Servicio al cliente:** el 50% de la operación. Es clave para mantener la lealtad de las clientas que el SAC opere de manera correcta.

¿Cuál es el rol hoy del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las compañías? El rol del canal online hoy es estratégico. Las personas están gran parte del día en el teléfono, por lo que la primera fuente de búsqueda de un artículo es por medio del canal web, es por ello que debemos tener estrategias y herramientas que logren generar un ecosistema claro y sencillo para nuestros clientes.

¿Cómo crees será la relación futura entre comercio online y offline? Hoy está en la mesa el concepto omnicanalidad, todas las empresas deben avanzar para lograr entregar este formato de venta a sus clientes. Cuando hablamos de omnicanalidad nos referimos a que logremos unificar y disponibilizar los stocks de los canales offline y online. La relación de los mundos offline y online tiene que tomar fuerza, cada uno tiene formas y estrategias diferentes, pero el fin es el mismo: lograr vender y entregar una experiencia que haga que la cliente o cliente vuelva a comprar. ■



LA EVOLUCIÓN DEL CANAL DIGITAL HA DEJADO UN MUNDO DE CIFRAS, PROCESOS Y ESTADÍSTICAS PARA ANALIZAR Y DETERMINAR EL ACTUAL MOMENTO DE DESARROLLO QUE VIVE EL CANAL ONLINE QUE, SIN DUDA, HOY COBRA UN VALOR ESENCIAL EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE CUALQUIER COMPAÑÍA QUE APUNTE A LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES.

“EL MUNDO ONLINE NECESITA MÁS DEL OFFLINE QUE VICEVERSA”

Del 26 al 28 de abril, el mundo digital se reunirá en el próximo e-Commerce Day Chile para ahondar sobre las tareas y desafíos que enfrenta el comercio electrónico. El desarrollo del canal online no ha dejado indiferente a nadie. El ritmo en que las cosas

han ido cambiando y el cómo se ha posicionado esta modalidad de compra, lo ha transformado en un aspecto relevante a nivel estratégico de las compañías.

No existe mejor impulsor de desarrollo que la rentabilidad. El reposicionamiento del comercio electrónico ha ido de la

mano de la rentabilidad del canal, lo que ha permitido a las empresas iniciar acciones de cambios, proyectos y nuevas iniciativas para robustecer los procesos que forman parte del canal digital.

Dado el rol del e-Commerce, los temas que rodean al desarrollo del canal son tremendamente valorados y analizados por la industria, por eso en esta oportunidad el e-Commerce Day, uno de los eventos más importante en Chile, reunirá a la industria digital del país, entre los días 26 al 28 de abril para profundizar sobre la evolución del e-Commerce, sus desafíos y retos.



Marcos Pueyrredon
Presidente del e-Commerce Institute

Para conocer el estado del arte comercio electrónico en Chile y Latinoamérica conversamos con Marcos Pueyrredon, presidente del e-Commerce Institute y organizador del e-Commerce Day, quien asegura que la evolución del canal online se viene dando hace más de 15 años, periodo en que “fueron naciendo estos canales con una demanda que ya estaba, pero faltaba una oferta que cumpliera con las buenas prácticas y se entregará una experiencia positiva”.

Marcos reconoce que la evolución del canal, en el último tiempo, ha sido más vertiginosa, marcada por nuevas empresas que se han ido incorporando al canal digital. “Ha sido una evolución tremenda, pasando de ser una tienda más a ser la principal tienda de una compañía”.

“El gran dilema de las empresas era que el canal tuviera el peso específico para poder adaptar los procesos y poder generar esa experiencia de compra positiva que es, básicamente, resolver la misma necesidad de un producto y servicio de la misma manera o mejor que por canales tradicionales”, afirma. Con esa premisa en mente, la industria avanza constante-

mente en aras de conseguir y potenciar la anhelada experiencia de compra positiva.

OMNICANALIDAD

“No hay duda de que con todo lo sucedido, el ecosistema digital ha ido mejorando. Durante la pandemia llegamos a tener 2 dígitos de penetración de canales digitales y cuando salimos de la pandemia el consumidor no volvió 100% a los canales tradicionales y se transformó en un modelo híbrido de consumo que toma lo mejor de los puntos de ventas digitales y termina interactuando con lo offline”, afirma el ejecutivo.

Tal como comenta Marcos el presente de la industria está marcado por la interacción entre ambos canales (online y offline). Muchos hablan ahora del nuevo rol del canal tradicional, el cual, sin duda, ha debido adaptarse al nuevo consumidor, aliándose con el canal online y siendo un soporte fundamental de la mirada omnicanal de las empresas.

“El canal online no va a reemplazar a los canales tradicionales, porque una cosa que reivindicó la pandemia fue el m2. El online necesita más al offline que el offline al online. Los desafíos actualmente están en los 4 momentos del e-Commerce: la búsqueda, el pago, el fulfillment y la entrega. Como empresa se deben resolver estos retos, ya sea con recursos propios o a través de terceros”, comenta el organizador del e-Commerce Day, dejando claro la importancia del mundo de proveedores que son parte de este proceso y se transforman en un pilar de su desarrollo.

“Usando mi logística o una tercera, usando mi tecnología o la de un tercero, usando mi tienda o la de terceros, llegando al cliente de forma directa o a través de terceros. No importa el modo, el objetivo es el mismo”, recalca Marcos.

Según Pueyrredon, todo el movimiento de la industria trajo consigo el comercio colaborativo, es decir, que “hoy la cadena de valor abre sus puertas para que en

forma colaborativa logremos resolver y transformar lo complejo a forma sencilla”.

EL PODER DE LA RENTABILIDAD

Cuando el reto está en resolver lo complejo en forma sencilla, el nivel de rentabilidad del canal es fundamental, porque cuando tenemos volúmenes, tenemos la capacidad de modificar los procesos y eso es lo que sucedió con la Pandemia. “El volumen que trajo permitió que un canal que era molesto (porque era más costo e interacción) pasó a representar mayor penetración y relevancia”.

Queda en evidencia entonces que la rentabilidad es fundamental, ya que le da un impulso al desarrollo de este canal, le da un nuevo rol en la estrategia final de la compañía y genera una mirada diferente por parte de los ejecutivos.

Marcos recalca que el gran reto de la industria es seguir avanzando, ya que “si quieren estar en la Fórmula 1 con una penetración superior al 10% de canales digitales, hay que trabajar como en la Fórmula 1 con la rapidez y profesionalismo necesario para no perder la carrera”. Y en esta carrera de velocidad y desarrollo, el capital humano es fundamental para dar viabilidad a los cambios. “Profesionalizar el capital humano para que lleve a cabo los desafíos del e-Commerce y hablen el mismo idioma del canal digital” es tarea de todos.

“Queremos seguir acompañando este crecimiento y apuntar a la madurez que debe tener el ecosistema”, afirma Marcos, quien recalca que el gran desafío del sector está en la rentabilidad y la sustentabilidad.

“Esta bueno tener 30% de penetración del canal digital, pero gano o pierdo dinero; esa es la pregunta. Vender más veces y más tickets a quien quiere tu propuesta de valor, ahí está el juego. La clave del éxito está en la recurrencia. Esto pasa a ser un arte que hay que saber dominar”.

Según el presidente del e-Commerce Institute es un mito pensar que el gran impulso del e-Commerce está dado por la performance de los grandes players. “Cuando uno hace un doble click vemos que el alto porcentaje son Pymes y emprendedores, pero la gran visibilidad la tienen las grandes tiendas. Hoy las oportunidades para las pymes y mipyme están en las ventas del canal online, gracias a las tecnologías existentes que hacen este procesos ágil y amigable”.

Ante este escenario, Marcos reiteró la importancia de preparar al capital humano con una mirada capaz de resolver los desafíos de este ecosistema. Lo anterior es clave, porque entendiendo el rol del canal digital y usándolos de manera correcta son una ventana que nos permite salir de las crisis, ya sean por recesión, inflación, por nuevos mercados, o por contracción de consumo. El canal digital te da más opciones para enfrentar tiempos complejos”.

No existe un canal sobre otro. La clave del éxito está en reforzar el “comercio híbrido”, donde ambos canales, el digital y tradicional, jueguen juntos -con sus fortalezas y debilidades- en el e-Commerce. Sin embargo, Pueyrredon, afirma que es fundamental que el canal offline se reestructure para robustecer la alianza y el trabajo en conjunto con lo digital.

“Se necesita un off reconvertido, no el pre-covid, sino donde se proyecte como una tienda de servicio, un lugar para retirar el producto, un espacio para tener una experiencia con el producto; no obstante, la decisión de compra finalmente será a través del canal digital”, expresa.

Finalmente, el ejecutivo realiza un llamado a todo el sector a participar del próximo evento, donde “veremos el estado del arte del comercio digital en Chile y en la Región. El e-Commerce Day es el lugar donde uno puede ver el ritmo de esta industria con los principales actores del ecosistema que se unen para compartir buenas prácticas y profesionalizar el capital humano que lo hace posible”. ■

Mucho se habla de los cambios a nivel de industria, de la evolución de la logística y de la implementación de soluciones tecnológicas y de automatización que buscan agilizar los procesos. Sin embargo, existe un componente de este engranaje empresarial y operacional que es poco abordado: los colaboradores.

Los cambios que han tenido en los últimos años han obligado a las empresas a poner recursos y esfuerzos en entenderlos como personas integrales, con sus luces y sombras, en la creación de políticas de bienestar, en la aplicación de estrategias para incentivar el desarrollo profesional interno y en la creación de una política clara de incentivos. Todo con la finalidad de atraer y retener a la fuerza laboral.

En un mercado como el logístico donde la falta de personal y la rotación de ellos son una preocupación constante, estas políticas y estrategias de retención son fundamentales. Sin embargo, no todo ha sido exitoso, pues los principales obstáculos han estado en los cambios en la forma de ser, pensar y actuar de los trabajadores y en la dificultad, en ocasiones, de transformar a la logística en un área de luces y atractivos para las nuevas generaciones.

En definitiva, la situación laboral ha cambiado en Chile en los últimos años y las empresas han debido con velocidad entender las nuevas formas y adaptarse a ellos. Por ejemplo, uno de los giros está en el cambio de conceptos y mirada en cuanto al posicionamiento del departamento de Gestión de Personas versus la anterior área de recursos humanos. Esta nueva mirada abre un mundo de consideraciones en cuanto a los trabajadores, quienes ya no son vistos como un número (un recurso) y son considerados en todas sus dimensiones (personal, laboral, psíquica y emocional).

El segundo punto es el foco que las compañías tienen en la tarea de “retener” a los trabajadores. Hoy las empresas, poco



EL 64% DE LOS TRABAJADORES CHILENOS NO SE SIENTE VALORADO EN SU TRABAJO. ASÍ LO REVELÓ UNA RECIENTE ENCUESTA DEL PORTAL DE EMPLEOS LABORUM, EN LA QUE PARTICIPARON 20.410 PERSONAS DE LATINOAMÉRICA, PARA PROFUNDIZAR EN EL FENÓMENO DE “RENUNCIA SILENCIOSA”.

GESTIÓN DE PERSONAS: ¿QUÉ HACER ANTE LA RENUNCIA SILENCIOSA?

a poco, comienzan a dejar atrás esta idea y dan paso a las acciones para atraer a los nuevos colaboradores y generar en los “antiguos” el deseo de permanecer en las empresas y para eso que logren la identificación y sentirse importante para el actuar operacional de las compañías es es fundamental.

Esta mirada apela quizás al lado emocional de los trabajadores, por lo tanto, es la más difícil de medir y generar, pero

dónde cuyo eje principal está en el conocimiento real que se tenga de la fuerza de trabajo.

Así los cambios en cuanto a la relación empresa-colaborador no se detienen y obligan a todos los actores a estar atentos, pues hoy los colaboradores son fundamentales para el éxito de las empresas, ya que son claves para entregar un servicio óptimo a los consumidores o clientes.

SOMOS TU PARTNER LOGÍSTICO EN ALMACENAMIENTO



En Patio Industrial ofrecemos **múltiples soluciones de bodegaje** a la medida de tus desafíos. Nuestros proyectos cuentan con **terminaciones de primer nivel, altos estándares de calidad** y se ubican en **importantes polos de negocio de Santiago**.

Centro de almacenaje en frío

Patio Lo Boza

- Frigorífico
- GLA: 2.432m²
- Disponibilidad: Inmediata
- Comuna: Pudahuel



Centro integral de bodegaje

Patio Panal

- GLA: 40.900m²
- Módulos Flexibles (desde 250m²)
- Disponibilidad: Agosto 2023
- Ubicación: Renca



Nuestros
servicios



Parque
Industrial



Build to Suit



Frigoríficos



Centros de
distribución



Mini Bodegas

Comunícate con nosotros: (+56 2) 2979 6600

contacto@patio.cl

Sin embargo, para establecer una correcta relación es fundamental saber qué piensan los colaboradores. Este punto es uno de los más difíciles. Los análisis muchas veces apuntan a la mirada empresarial, a las cifras de empleo y desempleo, a las estadísticas de rotación laboral, etc.; pero poco o nada nos hablan de lo que los trabajadores piensan o de cómo se sienten, cuando es evidente que es ese componente el principal factor de retención laboral. Un trabajador que se siente bien en su empleo es un trabajador que se compromete y se proyecta en la compañía.

UN COLABORADOR AL 100%

Uno de los desafíos históricos que ha tenido el mundo laboral es conocer la verdadera percepción de sus trabajadores sobre cómo se sienten con sus empleos, lo que figura como uno de los cuestionamientos permanentes para los equipos de recursos humanos de las empresas.

Con el fin de indagar al respecto, Laborum impulsó la encuesta "Renuncia silenciosa" que develó que el 64% de los trabajadores chilenos no se siente valorado en su trabajo, mientras que un 60% manifiesta no sentirse motivado en su actual empleo.

EN LA MISMA LÍNEA, EL 48% DE LOS COLABORADORES CHILENOS AFIRMA HACER HORAS EXTRAS, CIFRA INFERIOR AL PROMEDIO DE LA REGIÓN QUE ES 52%. EN LOS OTROS PAÍSES, LOS ECUATORIANOS Y LOS PANAMEÑOS AFIRMAN QUE LA MAYORÍA DE SUS TRABAJADORES SÍ HACEN HORAS EXTRAS, EN PERÚ EL 66% Y EN PANAMÁ EL 61%.

¿Qué es la Renuncia silenciosa? Se trata del fenómeno que atraviesan los trabajadores, en que pese a sentir cierta disconformidad, no se plantean abandonar su empleo y permanecen en su puesto laboral, cumpliendo con los objetivos justos y necesarios, sin extender su jornada y sin realizar tareas que no sean prescindibles.

En el estudio participaron un total de 20.410 personas de la región: 10.669 de Argentina, 4.452 de Perú, 2.190 de Chile,

2.715 de Ecuador y 384 de Panamá, con la finalidad de explorar la percepción que tienen los talentos sobre su forma de trabajar y qué conductas tienen en sus empleos.

¿Los talentos consideran que son parte de la renuncia silenciosa? De acuerdo con los resultados en Chile, el 38% de los trabajadores dice experimentar este fenómeno, frente a un 62% que afirma que no. Esto significa que, aproximadamente, cuatro de cada diez encuestados hacen lo mínimo indispensable en sus empleos. En el caso de los otros países en la región, el 45% de los talentos en Panamá experimenta la tendencia de la renuncia silenciosa; el 43% en Ecuador, el 42% en Perú y el 41% en Argentina, quedando nuestro país en el último lugar.

¿Hace cuánto tiempo que los trabajadores chilenos se sienten de esta forma? El 43% hace más de un año, el 15% hace menos de un año, el 22% hace menos de seis meses, el 13% hace más de seis y un 7% no puede especificarlo.

¿Cómo actúan los empleados frente a las diferentes situaciones laborales? Si bien el 52% de los trabajadores en Chile aseguran que lo dan todo en el trabajo y el mismo porcentaje cree estar comprome-

tido con su puesto, un 52% menciona que si surge un nuevo proyecto que está por fuera de sus tareas, lo realiza solo si su jefe o jefa lo solicita.

Con respecto a la jornada laboral, el 47% de los trabajadores sostienen que cumplen su horario de forma exacta, el 39% suele empezar antes de horario y terminar después y el 15% intenta comenzar unos minutos más tarde, finalizando su jornada luego.

A nivel regional, Chile se posiciona primero en el ranking de los países con talentos que cumplen su horario a "rajatabla"; en segundo lugar, se encuentra Argentina, con un 43%, Panamá con el 39%, Ecuador con el 37% y Perú con el 35%.

En la misma línea, el 48% de los colaboradores chilenos afirma hacer horas extras, cifra inferior al promedio de la región que es 52%. En los otros países, los ecuatorianos y los panameños afirman que la mayoría de sus trabajadores sí hacen horas extras, en Perú el 66% y en Panamá el 61%.

Y ¿qué pasa si surge algo fuera del horario de trabajo? El 70% de los chilenos primero evalúa si es urgente o no y de eso depende en qué momento lo hará, un 13% lo deja para el día siguiente y otro 18% lo hace en cualquier momento.

A nivel regional, existe unanimidad entre los países: el 69% de los encuestados decide revisar si es necesario que la tarea sea realizada al instante o no y según la urgencia define si la ejecuta. Perú lidera el ranking con el 76%, Argentina con el 68%, Panamá con el 66% y Ecuador con el 65%.

Las cifras del estudio dejan en evidencia las sensaciones de los trabajadores ante sucesos cotidianos en su vida laboral. El desgano y la disconformidad están presente en Chile y son, quizás, la principal amenaza para el éxito de las empresas, pues una fuerza laboral con cierta disconformidad cumple los objetivos justos y necesario haciendo el mínimo para cumplir, lo que puede ser un verdadero obstáculo para sectores como el logísticos que busca constantemente agilidad y eficiencia en sus operaciones.

Finalmente, la principal forma de revertir esta situación es hacer al colaborador parte de la compañía, lograr que se sienta valorado, que sepa que su trabajo es clave y que en él se deposita el éxito de su empresa. Con esas medidas y otras más se puede dejar atrás a una fuerza laboral desmotivada. ■



MICHELIN CONNECTED FLEET

Powered by SASCAR

**CONOCE LA NUEVA MARCA GLOBAL
CON EL RESPALDO DE MICHELIN**



FLOTASCONECTADAS.MICHELIN.CL
+56 9 9872 3730



MICHELIN

SEGURIDAD EN LA CADENA LOGÍSTICA: UNA SITUACIÓN QUE TIENE EN ALERTA A TODOS LOS ACTORES

LA LOGÍSTICA NO ESTÁ AJENA A LA PREOCUPACIÓN POR LA SEGURIDAD. TRES DUROS GOLPES RECIBIÓ LA CADENA LOGÍSTICA EN LOS ÚLTIMOS MESES, LOS QUE LAMENTABLEMENTE NO SON AISLADOS. A LOS HECHOS YA CONOCIDOS DE ATRACOS A LAS BODEGAS Y ROBO EN LAS RUTAS SE SUMÓ LO SUCEDIDO EN EL AEROPUERTO DE SANTIAGO Y EL INFORME DE LA ONU SOBRE EL PUERTO DE SAN ANTONIO QUE ALERTARON AÚN MÁS AL SECTOR.



74

seguridad se ha transformado así en la principal preocupación y demanda de la población, quienes claman por medidas tendientes a disminuir la sensación de inseguridad.

Los actores de la industria logística, transporte y retail, por nombrar algunos, no están ajenos a esta sensación de inseguridad, asumiendo acciones de resguardo como el aumento de tecnología en esta área, el reforzamiento de protocolos de seguridad y la implementación de nuevas estrategias tendientes a disminuir la acción delictual. Pero ¿qué tan efectivas son estas medidas? ¿cuál es la realidad de la seguridad en la cadena logística? Aquí, algunos de los principales puntos de preocupación de la industria y algunas de las medidas que se han asumido.

CASO 1: LA PUERTA AÉREA

Marzo fue un mes duro para la seguridad logística. El miércoles 8 de ese mes, el país despertaba con la noticia de un intento de robo de un camión de valores con más de 32 millones de dólares en la losa del aeropuerto de Santiago. El hecho generó un tiroteo en el terminal aéreo que dejó 2 muertos, un agente de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) y un miembro de la banda de delincuentes.

El dinero que se intentaba sustraer estaba guardado en 25 bolsos y provenía de un vuelo comercial desde Miami, Estados Unidos. Este podría haberse transformado en el nuevo robo del siglo sumándose así a las duras estadísticas de seguridad. Este hecho se suma al ocurrido el 12 de agosto de 2014 cuando 6 hombres amenazaron a los trabajadores que cargaban remesas de dinero en aviones; atraco en el que robaron 6 mil millones.

Ambos hechos pusieron en cuestionamiento la seguridad del Aeropuerto, lugar donde se mueven importantes sumas de dinero, grandes toneladas de carga valiosa y, por supuesto, es la puerta de entrada del comercio electrónico transnacional y del comercio exterior chileno.

Seguridad es la palabra más escuchada y la más demandada hoy en Chile. La preocupación por este punto ha remecido a la sociedad chilena, la cual se ha visto golpeada por los últimos hechos de sangre que han tenido como víctimas a tres funcionarios de Carabineros, los robos a gran

escala, la tenencia de armas en manos de civiles, la presencia de bandas delictuales y la amenaza de un creciente mercado del narcotráfico en el país.

Parece ser que hay un consenso sobre el clima que se vive en términos sociales. La

¿Cuenta el aeropuerto de Santiago (el principal terminal aéreo del país) con la seguridad necesaria? ¿tiene los protocolos requeridos para esta industria? ¿existe una mirada de seguridad de las acciones que ahí ocurren? Estas son solo algunas de las interrogantes que quedaron sobre el tapete tras los hechos.

No cabe duda de que el Aeropuerto requiere de una revisión en cuanto a sus protocolos y acciones de seguridad con la finalidad no sólo de disminuir el robo de especies y dinero, sino que sobre todo evitar la muerte de trabajadores. El transporte aéreo no puede quedar ajeno a la tarea que hoy tienen todos los eslabones de la cadena de repensar operaciones sus operaciones con el sello de seguridad.

CASO 2: LA PUERTA MARÍTIMA

No sólo el transporte aéreo ha sido golpeado con lo sucedido en el Aeropuerto de Santiago. Un fuerte golpe recibió el

puerto de San Antonio, considerada una de las principales puertas de acceso marítimo en Chile y en un actor clave para el sector exportador chileno, por parte de la Organización de Naciones Unidas (ONU). El organismo internacional, a través de su Oficina contra la Droga y el Delito, realizó un informe en el que reveló los principales puntos de tráfico y traslado del mundo de la cocaína, en el que aparece el puerto de San Antonio como uno de los principales puntos del planeta.

Según el informe, la investigación data el origen y destino de la cocaína a nivel global. En esta línea, se rastreó el modo en que traficantes movilizan sus contenidos por distintas latitudes del mundo y es ahí donde señaló que: "Chile se utiliza como país de tránsito para el tráfico de cocaína desde Colombia y Perú y hacia Europa y Estados Unidos. En concreto, a través de barcos que parten del puerto de San Antonio. Esto incluye una estrategia en la que los bienes en contenedores son nominalmente importados y reexportados de

modo que el país de salida aparezca como Chile". Producto de estos hechos es que el Puerto San Antonio, empresa encargada de la gestión del puerto, habló sobre lo que esta noticia significa a nivel local. De este modo, adelantaron que buscarán implementar diversos cambios para reducir esta realidad.

"Conectamos a las rutas marítimas de Centroamérica y otros países de Sudamérica con Norteamérica, Europa y Asia. Esto hace que por aquí transiten naves que han embarcado carga en otros puertos más pequeños del continente", describió el gerente de asuntos públicos, Carlos Mondaca, según recoge El Mostrador.

Producto de esto es que apunta a que estos hechos han "concitado un ámbito relevante de nuestro trabajo. Esto tanto en la coordinación con la Aduana y las policías, como a nivel de Comité de Coordinación de Servicios Públicos (COP), instancia en la que se está impulsando -por ejemplo- la próxima adquisición de un

En Starken nos movemos
por ti y por tu empresa.

Únete hoy a **Starken Empresas**, somos líderes en el rubro de la logística, dedicados a la **distribución nacional, internacional, almacenaje y fullfilment.**



Conoce más en **Starken.cl**

starken
EMPRESAS

moderno camión scanner para reforzar el control". Asimismo, la autoridad en el lugar habló del trabajo con el fin de aumentar la fiscalización en el puerto de la Región de Valparaíso.

"Hemos establecido canales de trabajo con la PDI, a través de la Biderpo. Con el Ministerio de Interior, a través de la Subsecretaría de Prevención del Delito. Y con la autoridad local, a nivel de la delegación provincial", complementó Mondaca.

A días de conocerse el informe, el Puerto de San Antonio recibió un nuevo camión scanner con el objeto de reforzar las fiscalizaciones a las cargas marítimas. Si bien suena insólito, se informó que desde hace 7 meses que el camión escáner capaz de revisar mediante Tecnología No Invasiva (TNI) si es que están pasando drogas o no en la carga no funcionaba, y desde el 2020 que funciona de manera intermitente.

Se espera que las medidas anunciadas y la preocupación manifestada por las autoridades portuarias y estatales se traduzcan en mejoras a la actividad portuaria nacional. Al parecer, el transporte marítimo en Chile requiere de una revisión no sólo con una mirada crítica y cuestionadora, si no que requiere de una mirada de modernización que vaya de la mano de la inversión, de rediseño de operación y con un apoyo transversal, ya que la industria lo requiere y merece considerando el rol que tiene para la economía del país.

76

CASO 3: EL ATRACTIVO TECNOLÓGICO

Lamentablemente el robo a los centros de bodegaje y almacenamiento han sido reiterados. Las historias no faltan y nos enfocaremos, como ejemplo, en uno de los últimos hechos ocurridos.

Como cinematográfico fue catalogado el asalto que ocurrió el pasado 16 de marzo cuando un grupo de aproximadamente 20 delincuentes concretó un robo al interior de una bodega, ubicada en el sector de Noviciado en la comuna de Pudahuel.

Los delincuentes arribaron al lugar a eso de las 15 horas en seis vehículos. Ya dentro del lugar, los sujetos procedieron a concretar el robo de 300 celulares, avallados en más de 90 millones de pesos. Los delincuentes en cinco minutos y con armas en mano volvieron a poner sobre el tapete la seguridad de las bodegas.

Días después, el 28 de marzo, nuevamente el país despertó con la noticia de un nuevo robo, esta vez al Centro de distribución de Starken, en la comuna de San Bernardo. En la ocasión, al menos 4 vehículos ingresaron al recinto con sujetos con rostro tapado y portando overoles blancos, quienes inmediatamente se dirigieron a las bodegas en las cuales se almacenan artículos de mayor valor como celulares y artículos electrónicos.

Ambos hechos dejan en evidencia el atractivo delictual que tiene la tecnología. Su fácil comercialización y reducción en el mercado negro y el alto valor de las especies le dan un atractivo único a este tipo de artículos que impulsa, lamentablemente, a la delincuencia, quienes no sólo atracan los centros de almacenamientos, sino también a los vehículos que transportan estos artefactos.

Esta situación de seguridad no pasa inadvertida para ninguno de los actores involucrados, públicos, privados y policiales. Según la encuesta de "Robos a la carga en la industria logística 2019 -2022", elaborada por la Asociación Logística de Chile (Alog) con información entregada por empresas del rubro logístico, portuario, extraportuario y de transportes que operan a nivel nacional, confirma lo anterior, señalando que el 25% de los productos robados corresponden a Tecnología y Línea Blanca y en cuanto a la distribución de los robos informados a nivel nacional, la Región Metropolitana encabeza la lista con el 43% de los hechos.

Ante esta situación, en diciembre de 2022 se promulgó la iniciativa Bloqueo Imei (R.E. 4281) una medida impulsada por Alog Chile, el Ministerio del Interior y Seguridad Pública y el Ministerio de Te-

lecomunicaciones, iniciativa que autoriza el bloqueo de equipos celulares robados, previo a su comercialización, de modo que queden inutilizados en caso de sustracción desde sucursales, bodegas o durante el traslado con la finalidad de desincentivar el robo de estos equipos. Los celulares nuevos robados deberán quedar bloqueados en un plazo no superior a 24 horas desde denunciada la sustracción.

Para ello se utiliza el código IMEI, numeración única del aparato a nivel mundial.

Con todo, queda en evidencia que ante la escalada de violencia que las bandas delictuales imprimen en cada robo, la respuesta de los actores del comercio, del transporte y la logística ha sido invertir en tecnologías de primer nivel, implementar un trabajo colaborativo con las policías e instaurar protocolos cada vez más estrictos.

Sin embargo, claro está que las medidas e inversiones deben ser reforzadas y uno de los factores claves es y seguirá siendo el trabajo mancomunado entre las partes involucradas para enfrentar a nivel de industria esta situación y evitar así ser testigos de hechos como los destacados en esta oportunidad que vulneran, no sólo a la empresa afectada, sino también a nivel de industria y país.

Mucho se ha hablado sobre continuidad operacional en los últimos años, como factor clave de éxito de la cadena de suministro global y punto de inflexión en la operación. En este análisis muchos apuntan al rol tecnológico, a la puesta en marcha de nuevas estrategias operacionales, a la necesaria flexibilidad y eficiencia logística como factor diferenciador; pero poco se habla de la seguridad. Sin seguridad, la operación logística no puede operar al 110%.

El desafío está ahora en mirar, actuar y mejorar las condiciones para finalmente dar la tranquilidad necesaria para efectuar una operación de primer nivel. ■

EGA • KAT Logística

MÉXICO • COLOMBIA • CHILE • PERÚ • USA



SOLUCIONES LOGÍSTICAS A TU MEDIDA

www.egakat.com

Síguenos en nuestras
redes sociales:



BODENOR FLEXCENTER INAUGURÓ Y PUSO EN FUNCIONAMIENTO NUEVO PARQUE LOGÍSTICO EN ENEA CON UNA INVERSIÓN DE 1,6 MILLONES DE UF

CON MÁS DE 28 AÑOS DE TRAYECTORIA Y MÁS DE 130 CLIENTES -EL 80% MULTINACIONAL-, LA EMPRESA CHILENA DE BODEGAJE INAUGURÓ SU NUEVO PARQUE LOGÍSTICO, EL CUAL CUENTA CON 73.000 METROS CUADRADOS DE SUPERFICIE ARRENDABLE: TRES EDIFICIOS DE 11,0 METROS DE ALTURA CON ESTRUCTURA COMPLETA DE HORMIGÓN, CON PISOS DE HORMIGÓN DE ÚLTIMA GENERACIÓN Y CON AISLACIÓN TÉRMICA EN PAREDES Y CUBIERTA.

A pesar de los desafíos de la pandemia y en varios ámbitos, Bodenor Flexcenter logró en esta tercera fase del Parque Logístico Enea totalizar 430.000m2 metros cuadrados en una ubicación premium de ENEA Ciudad Aeropuerto y se consolida como líder en bodegas y centros de distribución de clase mundial.

El nuevo parque logístico cuenta con una infraestructura de primer nivel y con clientes de clase mundial como Puma, Decathlon, Schenker, StanleyBlack&Decker y Kuehne + Nagel. Varios gerentes y altos

representantes de estas compañías hicieron acto de presencia en la inauguración, la cual se llevó a cabo este miércoles 5 de abril desde las 11:00 hasta las 14:00 horas e incluyó un tour por las instalaciones de Puma.

Al evento también asistió Fernando Sánchez, presidente del Fondo de Inversión Independencia Rentas Inmobiliarias que hoy tiene una participación del 70 % en la sociedad, gerentes, directivos y colaboradores clave de Bodenor Flexcenter. Todos fueron parte de una celebración en la que



se resaltó el impacto positivo que tendrá este parque logístico para la comunidad y el país.

La Fundación Soy Más, con la que Bodenor Flexcenter trabaja de forma continua para contribuir con la comunidad y las nuevas generaciones, también estuvo presente y obsequió a cada uno de los presentes un libro reciclado y envuelto en papel periódico como parte de las acciones que lleva a cabo para seguir apoyando a madres adolescentes con educación, con capacitaciones y con un acompañamiento integral.

“Estamos invirtiendo en el país, confiamos en él, como también en la excelencia de nuestros productos y servicios de clase mundial, junto a nuestros clientes que se han convertido en nuestros promotores, embajadores y partners” comentó Fernando Ureta, Gerente General de Bodenor Flexcenter, al dar inicio a la actividad, junto con enfatizar también en la importancia que se le ha dado al tema de la seguridad.

La empresa hizo una fuerte inversión en seguridad y equipos de disuasión para mantenerse a la vanguardia en esta materia, como porterías completamente blindadas y CCTV con conexión directa a sala de control maestra. “La seguridad es, hoy por hoy, la primera gran prioridad y por eso la inversión, la iniciativa, la mejora continua y sobre todo los procedimientos se han vuelto un activo para la operación de cada condominio de Bodenor Flexcenter” comentó Ureta.

En ENEA Ciudad Aeropuerto la empresa ocupa 75 hectáreas de terreno, y ofrece módulos flexibles desde los 1.500 m2. También tiene proyectos a la medida y soluciones flexibles para sus clientes. ■





¡Revolucionando las Cadenas de Suministros del Futuro!

Te invitamos a conocer los procesos y tecnologías que están cambiando la forma en la que se mueve el mundo

Cada año, la conferencia invita a los líderes más respetados e influyentes de Supply Chain para que compartan sus ideas y experiencias. Entre los ponentes principales figuran directores generales, directores de supply chain, directores de operaciones y otros ejecutivos de alto nivel de empresas. Los relatores compartirán ejemplos del mundo real y casos prácticos para ilustrar sus argumentos, y fomentan la participación del público a través de sesiones de preguntas y respuestas.



Automatización y Robótica



Distribución y Última Milla



Gestión de Riesgos en Supply Chain



El Nuevo Estatus de Supply Chain



eCommerce de B2B a B2C



Supply Chain Diferenciada y Ágil

Dirigido a directivos, gerentes y mandos intermedios del área de Supply Chain, Logística, Operaciones, eCommerce, Finanzas, Emprendedores, Consultores.

Organiza

Partner Estratégico

Logistec
www.revistalogistec.com



SAVE THE DATE
22 JUN 2023
LUGAR: ESPACIO RIESCO



Modalidad



PRESENCIAL
\$130.000 P/P
NETWORKING BRUNCH

Modalidad



ONLINE
\$30.000 P/P
STREAMING

Auspiciadores:



Patrocinadores:



www.elogisticsday.cl

ALOG CHILE PRESENTA NUEVOS SERVICIOS DE ASESORÍA Y CAPACITACIÓN BAJO LA NUEVA NORMATIVA DE MERCANCÍAS PELIGROSAS POR VÍA AÉREA

Como es sabido, el pasado 01 de enero de 2023 entró en vigor la nueva normativa de capacitación para la acreditación en el manejo y operación de mercancías peligrosas por vía aérea. La nueva normativa, que ya ha sido abordada por la Dirección Nacional de Aeronáutica Civil (DGAC), implicará un importante cambio en la forma en que los operarios aeroportuarios que manejan este tipo de mercancías serán acreditados, ya que a partir del año en curso los colaboradores no sólo deberán recibir las tradicionales clases y capacitaciones vía aula o vía online, sino que también serán evaluadas y acreditadas sus competencias laborales (saber hacer) en el lugar de trabajo.



“Este proceso ha sido difícil de implementar en Chile, no obstante, como Asociación ya entregamos nuestra propuesta de capacitación para dos funciones: Tramitador / Aceptador de Carga General y Tramitador / Aceptador de Mercancías Peligrosas.

En estas funciones estamos a la espera de recibir el decreto que nos autorice a dictar las respectivas capacitaciones”, señaló Claudio González, director académico de ALOG Capacita.

Por otro lado, indicó González que “estamos en pleno proceso de acreditación para las funciones: Preparador de Envíos de Mercancías Peligrosas y Personal de Almacenaje, Carga y Descarga de Mercancías Peligrosas. Una vez que recibamos la acreditación de estas funciones podremos poner a disposición de nuestros socios y de toda la comunidad logística nuestro programa de capacita-

ción”. En el intertanto, ALOG Chile, a través de su OTEC ALOG Capacita ha creado un servicio de asesoría y acompañamiento para aquellas empresas que deseen conocer los pormenores de la nueva normativa y que aún no sepan como implementar las nuevas capacitaciones obligatorias para sus colaboradores.

Desde ALOG los invitamos a conocer más acerca de este nuevo proceso de carácter normativo que impacta directamente a aquellas empresas que desarrollan actividades de carga en el ámbito aéreo, llamando al: +56932972387 o escribiendo a contacto@alog.cl.

MÁS ESTUDIOS SECTORIALES PARA LA INDUSTRIA

Siempre con el objetivo de contribuir al desarrollo y conocimiento de la industria logística nacional, a partir de la realización de estudios sectoriales, encuestas y rankings, específicamente ligados a la performance de los actores del rubro supply chain chileno, el área de Consultoría de ALOG Chile ha definido para este 2023 un nuevo formato para su tradicional estudio Análisis y Tendencias de la Industria Logística, el que se publicará trimestralmente.

En esta línea, la primera edición del estudio abordará las temáticas: Retail, e-Commerce y Tecnología, documento que quedará a disposición de los socios de ALOG, a fines de abril de 2023.

Además, ALOG Consultoría ya prepara la publicación de la 10ma. Edición de la Encuesta de Remuneraciones y Beneficios de la Industria Logística (correspondiente al año 2022), muestra en la cual participan 70 empresas referentes del mercado logístico, entre las cuales destacan: Operadores Logísticos, Freight Forwarders, Almacenistas Extraportuarios, entre otros.

El estudio, que se publicará en abril de este año consolida la información relativa a más de 200 cargos tipos del sector y, a la fecha, se alza como el único estudio de su categoría 100% focalizado a la industria logística nacional.

Junto a la Encuesta de Remuneraciones y Beneficios de la Industria Logística también se publicará un apartado denominado: Caracterización del Mercado Laboral Logístico, un estudio que nace a petición del Comité de Recursos Humanos de ALOG Chile y que tiene por objetivo brindar a la comunidad logística información estadística actualizada relacionada a factores laborales que inciden en la gestión de personas, tales como: nivel de rotación, ausentismo, inclusión y género, tasas de accidentabilidad, sindicalización, entre otros.



El tour de eventos de **Digital Commerce** más importante de América Latina y el Caribe

15° Edición

Del **26 al 28**
abril 2023

Organizan



-  Conferencias y plenarias
-  Trends Pitch
-  Hands On
-  Business Case Capsules
-  Workshops Temáticos
-  eCommerce Awards
-  Startup Competition
-  Omncommerce Experience

 Día presencial • **27 de abril 2023**

 **Centro Parque, Santiago**

 Entradas en ecommerceday.cl

35% OFF

con el código **LOGISTEC35**

Sponsors **Platinum**

adsmovil



Sponsors **Gold**



emBlue

FLOW



Media Partner



nuvei



valtech.

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: CAUTIVANDO A LOS ESTUDIANTES DE ENSEÑANZA TÉCNICO PROFESIONAL EN LOGÍSTICA

El mundo se transforma cada vez más rápido gracias a las fuerzas de cambio que determinarán, por ejemplo, cómo será el sector logístico del futuro. De acuerdo con el reporte DHL Futuro del trabajo en logística (2022), actualmente las principales fuerzas de cambio son la pandemia COVID-19, el avance tecnológico y el cambio demográfico de la fuerza de trabajo, que propiciarán el porvenir que tendrá esta última en la industria logística en cuanto a los roles, responsabilidades, sistemas, herramientas y entornos de los trabajadores durante las próximas décadas.

El proceso de recambio del capital humano en el sector logístico y la atracción de nuevos talentos —muchos de ellos nativos digitales— configuran un fenómeno que se ha acelerado por las fuerzas de cambio, junto con las tendencias a nivel tecnológico que guiarán el devenir del sector y plantean el cuestionamiento sobre cuáles serán los requerimientos de capital humano.

Las motivaciones de las nuevas generaciones no se alejan a lo que actualmente el sector logístico busca cumplir. Los jóvenes hoy quieren formar parte de organizaciones que promuevan la equidad de género, el uso de tecnologías y la sostenibilidad, poniendo el foco en su bienestar y en entornos laborales con mayor disponibilidad de herramientas tecnológicas para ejercer sus funciones. Sin embargo, de acuerdo con los últimos datos de la Encuesta Nacional de Demanda Laboral 2021 (ENADEL), en el sector transporte y almacenamiento, de las empresas que buscaron cubrir vacantes, más de dos tercios tuvo dificultades para llenar nuevos puestos de trabajo, siendo las principales causas mencionadas el no tener las competencias técnicas necesarias y que no llegaron postulantes. Así, el sector logístico nacional tiene como gran desafío atraer talento para lograr cubrir las futuras plazas y mostrar que la logística es un sector atractivo para el desarrollo profesional.

Esta dificultad que enfrenta el sector es parte de un desafío mayor del sistema de formación, acentuado en la Educación Media Técnico Profesional (EMTP) pues, tal como revelan algunos análisis, este ciclo formativo no logra una articulación con

las etapas posteriores (estudios superiores y trayectoria profesional), desaprovechando su capacidad formativa (Villarzú y Lincovir, 2018).

Es importante entender el potencial de la EMTP en Chile como una oportunidad para formar a nuevas generaciones y resulta esencial lograr encantarlas tempranamente con el sector logístico. Actualmente en Chile existen más de 900 liceos técnicos, de los cuales 138 imparten currículos asociados a logística portuaria o administración mención logística. En base a lo anterior, como Fundación Conecta Logística, desde el área de Innovación y Prospectiva, hemos implementado un plan asociado al acercamiento temprano de estudiantes a la industria para reforzar los conocimientos impartidos en la sala de clases, llevándolos de la teoría a la práctica, en empresas que son parte de la cadena logística.

términos tecnológicos, operando más de 200 robots que almacenan y extraen los productos para descargarlos en zonas en que son categorizados. Los conceptos visualizados en la visita fueron: seguridad, ingreso de la carga, operaciones en inventario, picking y despacho.

A partir de esta experiencia, Conecta Logística impulsará el escalamiento de este proyecto a otros eslabones de la cadena logística, buscando mejorar la visualización de los conceptos aprendidos en la sala de clases y potenciando la importancia del sector logístico para Chile. Así, se busca que los jóvenes se motiven tempranamente con esta industria y que vean lo desafiante e importante que es para la sociedad ser parte de ella.

Carlos Ávila, Líder de Innovación y Prospectiva, Fundación Conecta Logística



Como primera aproximación, en octubre pasado, Conecta Logística inició un piloto en el que participan Falabella y alumnos del colegio técnico profesional San Fernando College, de la ciudad de San Fernando. La primera visita se desarrolló en el centro de distribución de Falabella en San Bernardo, inaugurado en 2018, que cuenta con procesos de vanguardia en

Lectura de foto: Alumnos del colegio técnico profesional San Fernando College, durante visita a centro de distribución de Falabella en San Bernardo, como parte de piloto de acercamiento temprano con la industria, impulsado por Conecta Logística.

STG FUE PARTÍCIPE DE PROMAT 2023: FERIA INTERNACIONAL DE TECNOLOGÍAS PARA LA CADENA DE SUMINISTRO

La compañía llegó a Chicago para conocer las tendencias del sector con el objetivo de continuar asesorando a sus clientes con soluciones de vanguardia. Con la finalidad de descubrir lo que deparan las cadenas de suministro del futuro y aumentar el valor de sus servicios, STG asistió a la feria ProMat 2023 junto a sus clientes para conocer las innovaciones de la industria.



Más de 1.000 proveedores de soluciones para la cadena de suministro y fabricación mostraron durante esta actividad las herramientas necesarias para que las compañías protejan sus operaciones y escalen su negocio a niveles competitivos y eficientes. "Las cadenas de suministro están en constante crecimiento, es por ello que participar en ProMat nos permite ver cómo están evolucionando las tecnologías

para el rubro y descubrir qué están haciendo las grandes compañías. Asimismo, para nuestros clientes es clave ser partícipes y contar con nuestra asesoría para potenciar sus diversos requerimientos", explica Carolina Vásquez, CEO y Co-Founder de STG.

Durante la instancia, la compañía constató las principales tendencias tecnológicas para los próximos meses, entre ellas la conectividad y automatización de almacenes con robots, tanto para movimiento de carga como e-commerce; cobots para el embalaje y lectores inteligentes con IA para la lectura de paquetes a alta velocidad.

CHILENOS MUESTRAN POCA TOLERANCIA FRENTE A MALAS EXPERIENCIAS DE DELIVERY

Según una encuesta encargada por Yango Delivery, el 52,4% de los consultados escribiría un comentario negativo en las redes sociales o en la página web del vendedor o de la marca si tuviera una mala experiencia de entrega de última milla. Otro 65,4% afirma que "nunca" o "muy rara vez" volvería a usar la misma plataforma de comercio electrónico. La tecnología de vanguardia puede ser la clave para eliminar el "estrés de entrega" de los consumidores.



A la par del enorme crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico en los últimos años debido a la pandemia y los avances tecnológicos, los consumidores están siendo cada vez menos tolerantes cuando se enfrentan a problemas como una mala experiencia de entrega de sus productos, ya sea porque estos llegaron tarde, estaban dañados o no eran los que habían comprado.

De acuerdo al Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), en los primeros tres meses de la pandemia, cuando las compras en línea aumentaron más de un 200%, la entidad recibió 37.400 quejas por compras electrónicas insatisfactorias -un 216% más que en el mismo periodo

del año anterior-, con retrasos en las entregas y falta de información a lo largo del proceso como las principales causas. Tres años después, la situación no ha cambiado: el propio Sernac reconoció que el comercio electrónico encabezó las quejas que recibieron de los consumidores durante toda la emergencia sanitaria.

TRANSGAMBOA: SEGURIDAD Y EXPERIENCIA EN EL TRANSPORTE DE CARGA VALORADA

Expertos en el Transporte de Carga Valorada, así se describe TRANSGAMBOA, empresa de transporte carretero, cuyo foco está en el manejo de carga sensible y de alto valor, donde aspectos como la seguridad, la eficiencia y la exactitud operacional son fundamentales.

El mercado de transporte de valores ha sido tremendamente desafiado en el último tiempo, dada las condiciones de seguridad que se han transformado en una problemática a nivel país. Ante esta realidad, TRANSGAMBOA tiene un modelo de servicio que cuenta con camiones blindados y una arquitectura robusta de seguridad, gracias a la experiencia de 17 años en la industria del transporte.



"Somos líderes a nivel nacional y nuestro objetivo es contribuir a nuestros clientes a mitigar los riesgos en el traslado, mediante un diseño operacional robusto y una mirada amplia de la industria, considerando sus retos, desafíos y oportunidades", comenta Ronald Gamboa Johnson, gerente general. Comprender las necesidades de los clientes y también entender el contexto general de la industria son claves para el éxito y posicionamiento de TRANSGAMBOA y el diseño de su servicio da cuenta de esta mirada.

"Contamos con una flota de camiones blindados y con una arquitectura robusta de seguridad integral. Tenemos a disposición del sector un servicio de carga y también un servicio de logística y vehículos de acompañamiento en la ruta para garantizar al máximo la seguridad que los productos de nuestros clientes requieren", enfatiza el Gerente General. Como forma de estrechar vínculos con la industria logística, TRANSGAMBOA se suma a LOGISTEC. "Esta alianza comunicacional es un hito importante, ya que contribuirá para recibir información y, a su vez, potenciar nuestra relación con la industria logística, generar lazos estratégicos, darnos a conocer con el servicio que nuestra compañía ofrece", recalca Gamboa.

FEX: LA APP DEL FLETE EXPRESS Y LA ÚLTIMA MILLA SE CONSOLIDA COMO SOCIO ESTRATÉGICO DE LAS PYMES EN CHILE Y PERÚ

Con más de 23 mil transportistas inscritos en Chile, más de 50 mil servicios en promedio mensual, y gran valoración por su aporte a las Pymes, FEX crece en Chile y llega a un nuevo mercado en LATAM.

FEX, la app que nació desde el sector de la construcción para trasladar materiales de manera rápida, en mini camiones, es la misma que durante la pandemia creció exponencialmente al incorporar motos, autos y furgones, para cumplir con el peak de demanda de entregas de última milla de emprendedores y empresas.

En la actualidad son más de 23 mil los transportistas inscritos en FEX con sus diversos tipos de vehículos: motos, autos, furgones, camionetas y mini camiones, que solucionan el traslado de cargas livianas de más de 125 mil usuarios registrados en la plataforma. "En FEX nos mueve ser un servicio que apoye el emprendimiento de los transportistas, a las personas naturales y a diferentes negocios, en su mayoría Pymes, que quieren optimizar las entregas a sus clientes, ofreciendo mejores tiempos y precios competitivos. Es por eso que FEX hoy cuenta con la división retail y la división app para empresas y personas", destacó el CEO de la app, Erwin Codjambassis.

Con una operación en Chile en constante crecimiento, FEX además inició sus operaciones en Perú, donde se encuentran en proceso de registro de transportistas para satisfacer la demanda de despachos de última milla, además, han generado alianzas estratégicas con empresas que requieren del servicio en dicho país, y que ven en FEX un potente aliado para mejorar los procesos de última milla.

Las empresas pueden consultar sobre los servicios y convenios FEX para sus entregas express, Next Day y Same Day a través de empresas@fex.cl y www.fex.cl

LLEGÓ APUESTA A SER UN PARTNER LOGÍSTICO PARA CADA UNO DE SUS CLIENTES

Hoy en día contar con un aliado es fundamental para lograr una logística que cumpla con los estándares del mercado, tanto para la primera como para la última milla. Es por ello que la empresa de logística y transporte, Llegó, en su compromiso con la logística de sus clientes, ha diseñado un servicio centrado en la experiencia, tecnología e infraestructura, donde juega un papel de partner de cada cliente.



Esto le ha permitido marcar diferencias dentro del mercado y posicionarse como una alternativa de valor y confiable para las compañías líderes de diferentes industrias. Asimismo, la flexibilidad de su servicio le ha permitido responder con agilidad a los cambios impulsados en los últimos tiempos.

"Miramos la logística de nuestros clientes con compromiso, flexibilidad y excelencia. Somos embajadores de cada marca, por lo tanto, nuestro trabajo es acompañar al cliente con cumplimiento de nivel de servicio, experiencia de compra, operación segura, seguimiento y trazabilidad. Hemos sido capaces de diseñar un buen servicio con buenos indicadores, que nos permite ir diferenciándonos en un mercado competitivo", afirmó Carlos Hidalgo, Gerente Comercial de Llegó.

La empresa apoya su servicio con excelentes colaboradores y equipo profesional, proveedores de tecnología e infraestructura, unificando la operación y estandarizando los procesos. Asimismo, para la compañía sus clientes son partners, por lo cual la comunicación es estrecha, constante y transparente, lo que le ha permitido consolidarse como un aliado perfecto para enfrentar los desafíos logísticos.

EXPANSIÓN DE LA MARCA MICHELIN CONNECTED FLEET EN AMÉRICA LATINA

El lanzamiento refuerza el alcance global del Grupo Michelin, que llega a Argentina, Paraguay, Chile, Colombia y México. El Grupo Michelin inició sus operaciones de gestión de flotas en América Latina en 2014 con la adquisición de Sascar en Brasil. En 2017 adquirió la empresa Nextraq en Norteamérica y en 2019 la empresa Masternaut en Europa. También en 2019 inició su expansión en América Latina con la marca MICHELIN Flotas Conectadas, operando en Argentina, Paraguay, Chile, Colombia y México, países que ahora adoptan la marca global MICHELIN Flotas Conectadas.

"América Latina es uno de los mayores mercados de transporte de carga del mundo, con una flota estimada en 7 millones de camiones. A pesar de sus dimensiones continentales, cada región presenta desafíos diferentes, que nuestro equipo se dedica a entender y ser un aliado en esta transformación que el mercado exige. Este intercambio de aprendizaje entre países acelera el proceso de innovación y asegura que el cliente siempre tenga acceso a la tecnología más actualizada. La adopción de la marca global unifica el posicionamiento de la marca y nuestra propuesta de valor" destaca João Guilherme Franco, Director de Marketing de la empresa.

En sinergia con todas las unidades de negocio de gestión de flotas del Grupo y con el objetivo de mejorar la visibilidad y la eficiencia de las operaciones, todos los países adoptan ahora una única marca global: MICHELIN Connected Fleet. Esta nueva marca unifica, bajo un mismo paraguas, todos los servicios y soluciones de gestión de flotas del grupo y está representada por Sascar en toda Latinoamérica, Masternaut en Europa y Nextraq en Norteamérica. Un ejemplo de cómo la internacionalización se traduce en sinergias y soluciones más eficaces para los clientes es la asociación de la empresa con Mercedes Benz Camiones y Autobuses, que comenzó en 2020 en Brasil y actualmente se ha ampliado a Argentina, con el lanzamiento de BUSConnected Powered by Sascar.

CARGOTRANS SCHIAPPACASSE REFUERZA SU SERVICIO CON CAPACITACIONES DE LIDERAZGO

Convencidos de la necesidad de avanzar y dar un salto hacia la excelencia operacional, de la mano de un servicio eficiente y eficaz, CargoTrans Schiappacasse ha iniciado un cambio en su cultura organizacional, donde uno de sus pilares centrales es la "cultura gestión de personas" que mira de frente a cada uno de sus colaboradores.

En este sentido, la empresa ha diseñado un camino de mejora continua de sus servicios con una clara mirada de futuro. En el marco de esta estrategia, la empresa realizó el encuentro de "Capacitación Organizacional de Liderazgo y Seguridad CargoTrans 2023", en el que participaron tanto personal administrativo como operacional.



"El encuentro tenía como principal objetivo entregar herramientas que presten servicios que generen mayor seguridad, más alta calidad y una creciente eficiencia. Una segunda mirada apuntaba específicamente a nuestros conductores y supervisores, con un enfoque en la conducción segura y en el autocuidado y desde ahí entender la importancia de este aspecto", según comentó Yazna Hernández, subgerente de Gestión de Personas, área a cargo de la realización de estos encuentros de capacitación.

"Con estas acciones queremos retribuirles y reconocer el trabajo que, por ejemplo, nuestros conductores hacen. Somos una empresa de transportes y sin ellos no existiríamos. Fue una oportunidad para compartir experiencias y eso es valorado por todos, ya que se sienten parte de los cambios que vive CargoTrans Schiappacasse", afirma la ejecutiva. El macro objetivo de estas actividades es lograr la excelencia operacional y eso no se logra en dos o tres días, sino en un trabajo a largo plazo y mancomunado. "Estamos sustentando este camino hacia la excelencia operacional, trabajando en el desarrollo de 4 culturas: seguridad, gestión de personas, compras y tecnología de la información", añade Yazna.

Finalmente reconocen que con esto "estamos cambiando la forma de ver el servicio y a nuestros colaboradores. Este es el camino para alcanzar la excelencia operacional y preparar así a nuestros colaboradores para el mercado del futuro".

SILO LOGÍSTICA EXPANDE SU CENTRO DE ALMACENAJE Y SE CONSOLIDA COMO UNO DE LOS MÁS GRANDES DE LA ZONA CENTRAL

En la búsqueda de entregar el mejor servicio a sus clientes, SILO Logística, inauguró a fines del 2022 la cuarta etapa de su centro de almacenaje ubicado en Casablanca, sumando más de 13.000 m² a sus operaciones, posicionándose como uno de los centros logísticos con mayor presencia en la Región de Valparaíso. Gracias a su ubicación estratégica, cercana a los principales puertos del país, como San Antonio y Valparaíso, así como a importantes zonas industriales de Santiago, su gran centro de almacenaje y su modelo de suministro justo a tiempo para las plantas productivas, se destacan como servicios clave en su propuesta de valor.

"Esta forma de operar nos ha permitido diferenciarnos en el mercado, al ofrecer soluciones de almacenamiento y suministro personalizados y eficientes para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en su cadena de suministro" destacó el Gerente de Operaciones de SILO Logística, José Undurraga.

La proyección de este operador logístico es seguir creciendo hasta superar los 15.000 m² de almacenajes de bodegas propias, para así poder seguir abarcando empresas de diferente tamaños e industrias y a su vez potenciar la economía local. Adicionalmente SILO Logística provee servicios de seguro de carga, retiro de carga masiva y transporte a granel entre otros.

BRINKS

Global Services Chile

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

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



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



MITSUBISHI MOTORS LIDERA VENTA DE VEHÍCULOS EN MARZO

Durante el mes de marzo, Mitsubishi Motors Chile se consagró como la marca más vendida en el mercado nacional. Según las cifras publicadas por la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), la compañía vendió un total de 2.403 vehículos, alcanzando una participación del mercado del 6,4%.

A su vez, la L200, fue el modelo más vendido en el mercado nacional durante este mes, con un 5,9% de participación de mercado y 2.198 unidades vendidas. Lo anterior, refleja la constante búsqueda de la marca de origen japonés por entregar un modelo adecuado a las exigencias y necesidades de las distintas industrias.

La Gerente Comercial de Mitsubishi Motors Chile, María Jesús Ureta, destacó este importante logro y señaló que “las cifras de ventas de marzo reflejan el gran trabajo que hemos realizado desde nuestra empresa impulsando la comercialización de vehículos, ofreciendo una gran variedad de modelos los cuales se caracterizan por su innovación y calidad, atributos que seguiremos potenciando con fuerza”.

Finalmente, se destaca la participación de la marca en los resultados acumulados del primer trimestre del año posicionándose en el segundo lugar con más de 6.000 unidades vendidas.

AR RACKING OBTIENE EL CERTIFICADO ISO 50001 DE BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN DE ENERGÍA

La norma ISO 50001 establece un marco para la mejora en materia de gestión de la energía. La certificación valida el buen desempeño de AR Racking en una gestión energética de sus instalaciones más responsable con el entorno y más eficiente a nivel interno.

AR Racking, referente en la industria del almacenaje industrial, racks metálicos industriales y comprometida con el cumplimiento de los estándares de calidad más estrictos, ha obtenido el certificado ISO 50001. El certificado avala el cumplimiento de la norma ISO 50001, norma internacional que ayuda a reducir el consumo de energías, minimiza su huella de carbono y reduce los costes fomentando un consumo energético sostenible.



AR Racking se caracteriza por mantener los ratios de calidad más elevados en todos los eslabones de su proceso productivo. El certificado de la norma ISO 50001, expedido por la entidad líder mundial en certificación, clasificación y análisis de riesgos LRQA (Lloyd's

Register Quality Assurance), se verifica el compromiso y la constatación de que AR Racking ha adoptado un enfoque sistemático con respecto al desempeño, adquisición y consumo de energía. Asimismo, la gestión de la energía que establece la norma ISO 50001 certifica un control estructurado del uso de la energía y una la mejora de la eficiencia energética.

La obtención del certificado ISO 50001 pone de manifiesto el compromiso medioambiental, social y económico con la sostenibilidad no sólo de AR Racking, sino del Grupo Arania, organización siderúrgica a la que pertenece y que recientemente ha impulsado la creación de un departamento y equipo específico para integrar la sostenibilidad como eje fundamental del modelo de negocio de las empresas pertenecientes del Grupo. De igual modo, AR Racking ha obtenido los certificados más prestigiosos en materia medioambiental, de calidad y de seguridad laboral siguiendo las normativas más estrictas a nivel nacional e internacional desde sus comienzos.

MINDUGAR INAUGURA SU NUEVA PLANTA FOTOVOLTAICA

El viernes 31 de marzo, Mindugar puso en marcha su nueva planta fotovoltaica, ubicada en Domingo Arteaga 276, comuna de Macul, correspondiente a la Planta Norte de la empresa. El proyecto, desarrollado en conjunto con la empresa SOLARITY, se ubica en el techo de la bodega de producción, y está compuesta por 668 paneles LongiSolar 555Wp que resultan en 364,06 kilowatt peak.

Se trata de un proyecto en cubierta del tipo Netbilling, sistema que permite la autogeneración de energía en base a Energías Renovables No Convencionales (ERNOC) y cogeneración eficiente, lo que posibilitará abastecer de energía a las instalaciones de Mindugar, mientras que los excedentes, serán inyectados hacia la red distribuidora. A su vez, la planta cuenta con dos equipos inversores SMA Core 2 y un equipo inversor SMA Core 1, que en su conjunto, arrojan una potencia nominal de 270 kW.



Víctor Fuenzalida, Gerente de Gestión de Mindugar destacó algunos de los beneficios que este proyecto le reportarán a la empresa. “Sin duda la puesta en marcha de nuestra planta fotovoltaica nos permitirá reducir costos operacionales y al mismo tiempo contribuir al medioambiente reduciendo su huella de carbono. Además menor tarifa por energía para siempre, y se generarán ahorros desde el primer día.

A su vez, Fuenzalida también resalta: “Estas nuevas instalaciones aumentan el valor de la marca y la reputación del cliente al incorporar energía limpia a su operación”.

Como empresa líder en Chile en el diseño, fabricación e implementación de proyectos de Automatización y Almacenaje para la intralogística, Mindugar da un paso firme en el compromiso de minimizar sus emisiones de carbono. Así, se transforma en la única empresa de la industria que utiliza energías renovables para la fabricación de sus productos.

PARTNERSHIP: ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE MANTENER UNA COLABORACIÓN LOGÍSTICA FLUIDA?

En esta breve nota voy a intentar dejar en claro la importancia de contar con un buen partner logístico para potenciar la experiencia de compra de los clientes. La dinámica actual se presenta bien desafiante para las marcas que intentan generar interés en un mercado en donde reina lo “diverso”. Diversos canales de promoción, diversos canales de comunicación, diversos formatos, diversas maneras de entregar los productos.

Captar atención en un contexto diverso y generar una excelente experiencia de compra se presentan como dos bloques críticos. Centrándome en el segundo bloque, los consumidores tienen una gran facilidad (cuestión de clicks) para elegir otra marca si la experiencia no ha sido buena, pero si el caso ha sido el contrario, se lograría un alto grado de fidelización ya que hemos dejado un cliente feliz (la mejor emoción para el engagement)

Poniendo énfasis en la logística, como actividad clave para potenciar la experiencia de compra, considero tres variables críticas para seleccionar un partner logístico: Comunicación inmediata, excelencia operativa y fortaleza tecnológica. No puede faltar ninguna. Y, por último, es una buena estrategia diversificar nuestras entregas en dos o tres operadores, según la dinámica que ofrezcamos: Same Day, Next Day, Express, entre otras que estemos implementando.

AUTOR: Agustín Guagliano • Country Manager Chile en RAPIBOY
Aclaración: No he usado ChatGPT para escribir este artículo...

REEFER
CARGO
SOLUTIONS



FRESCO EN CUALQUIER CONDICIÓN

Para el cuidado de tus mercancías delicadas y perecederas, MSC ofrece una red global de expertos altamente calificados en carga refrigerada. Garantizamos un servicio flexible y a medida, que preserve el estado de tu mercancía desde el momento en que se carga hasta que llega a su destino.



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

MOVING THE WORLD, TOGETHER.

Nueva Dimensión en eficiencia.

Intralogística sostenible, automatización, digitalización y electromovilidad.

Si quieres dar forma a la intralogística del futuro, tienes que abrir nuevos caminos, repensar constantemente los procesos y descubrir nuevas dimensiones.



Entérate de más en:
www.jungheinrich.cl

 **JUNGHEINRICH**