

Marketing Partner

Logistec

www.revistalogistec.com



CON LOS PIES EN EL CD Y LA MIRADA EN EL MUNDO



LOGISTEC
EDICIÓN
149
AGO/SEP 2025



DESCARGA LA APP
Y PÁGATE LA BIBLIOTECA
ACTUALIZADA



SUPPLY CHAIN: SUPPLY CHAIN VERDE: ¿MODA O NECESIDAD INMINENTE?
ECOMMERCE: ¿CUÁNTO IMPACTA EL REPARTIDOR EN EL ÉXITO DE UN E-COMMERCE?
TECNOLOGÍA: TECNOLOGÍA Y LOGÍSTICA EN CHILE: UN ECOSISTEMA EN EVOLUCIÓN
TRANSPORTE: TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE EN CHILE



Escanee con mayor **velocidad, precisión y certeza.**

Escáneres fijos industriales y soluciones de visión artificial para un seguimiento integral



Protección

Detecte a tiempo los errores en los puntos cruciales y evite costos adicionales.



Automatización

Aumente su rendimiento en hasta un 40% (frente al escaneo manual)



Precisión

Escanee túneles para aumentar la precisión del flujo de paquetes



Trazabilidad

¡Visibilidad inigualable! Evite la pérdida de sus activos, desde la producción hasta la distribución.



Garantía

Garantiza la lectura de etiquetas en buen estado y dañadas aumentando la precisión de información y disminuyendo el esfuerzo de sus trabajadores.



 **ZEBRA**



✉ contacto@stgchile.cl

☎ (+56 2) 2 392 5000

🌐 Av. Américo Vespucio Sur #991. Las Condes, Santiago de Chile



Espacios industriales
que **impulsan tu negocio**

Compra o arrienda tu **bodega desde 117 m²**

VENTA



ARRIENDO



Ubicaciones estratégicas

Seguridad 24/7

Altura y estándar industrial

avanzapark.cl
comercial@avanzapark.cl
+56 2 2510 0000



SIEMPRE LISTOS: LA LOGÍSTICA FRENTE A UN MUNDO QUE NO SE DETIENE

En logística, la única certeza es que todo puede cambiar de un momento a otro. Los últimos años han sido un recordatorio constante: crisis sanitarias que paralizan países, conflictos geopolíticos que alteran rutas, tensiones en las cadenas de suministro y variaciones abruptas en la demanda que ponen a prueba la capacidad de respuesta. En este escenario, estar preparados no es solo un objetivo, es un principio fundamental de la gestión logística moderna.

Hoy, los ejecutivos logísticos viven con los pies firmes en el centro de distribución y la mirada puesta en el mundo. Esa doble perspectiva -atender lo urgente sin perder de vista lo estratégico- es lo que les permite reaccionar con rapidez ante imprevistos, mientras diseñan soluciones para que la operación siga fluyendo, incluso bajo presión. La nueva logística deja en claro una realidad que ya nadie cuestiona: la tecnología y las personas son igual de esenciales.

La innovación provee las herramientas, pero son los equipos humanos los que les dan sentido y dirección. Es, en definitiva, la mezcla perfecta para sostener la continuidad y asegurar la competitividad.

En Chile, la modernización logística ya es una realidad tangible. Centros de distribución con automatización avanzada, robots móviles que agilizan el picking, inteligencia artificial que proyecta la demanda y analítica de datos que optimizan rutas son solo algunos ejemplos. Todo esto se ha hecho posible gracias a un ecosistema de proveedores que no solo traen tecnología, sino que la adaptan a nuestra realidad y trabajan codo a codo con las empresas para que cada implementación sea un éxito.

En esta edición 149 de Logistec, exploramos a fondo estos desafíos y avances: la necesidad de estar siempre preparados, el rol estratégico del profesional logístico y el aporte de la tecnología como motor de la transformación. Porque la logística chilena seguirá avanzando mientras mantenga esta fórmula: visión global, ejecución impecable y la combinación ganadora de talento humano y soluciones tecnológicas.

Si bien, no sabemos lo que se vendrá en el futuro ni cuáles serán las próximas disrupciones de la cadena de suministro, la logística debe estar siempre lista para responder.



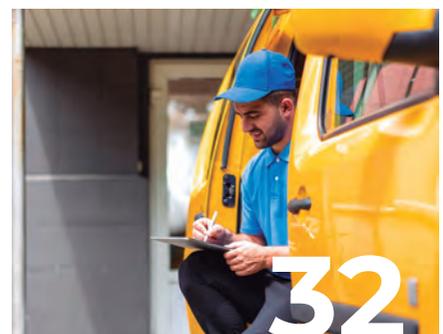
4

**SUPPLY CHAIN VERDE:
¿MODA O NECESIDAD
INMINENTE?**



10

**CON LOS PIES EN EL CD Y
LA MIRADA EN EL MUNDO**



32

**¿CUÁNTO IMPACTA EL
REPARTIDOR EN EL ÉXITO
DE UN E-COMMERCE?**



**TECNOLOGÍA Y LOGÍSTICA
EN CHILE: UN ECOSISTEMA
EN EVOLUCIÓN**

54

64 **TRANSPORTE DE
CARGA TERRESTRE
EN CHILE**

72 **CRISIS, RIESGOS
Y SITUACIONES
DE ALTO ESTRÉS**

78 **EL NUEVO MAPA
DEL CONSUMIDOR:
LAS DECISIONES
DETRÁS DEL CLIC**



LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

Esta edición es auspiciada por:

 <small>Southern Technology Group</small> stglatam.com C1	 megacentro.cl C2	 jungheinrich.cl C3	
 avanzapark.cl 1	 westorage.cl 5	 knapp.com 9	 <small>A member of the KWE Group</small> apllogistics.com 13
 espaciobodegas.cl 15	 <small>A TRG COMPANY</small> borealtch.com 17	 <small>Customized Global Logistics</small> emotrans.com 19	 <small>TECNOLOGÍA INTELIGENTE</small> mindugar.cl 21
 scharfstein.cl 25	 <small>BODEGAS SAN FRANCISCO</small> bsf.cl 27	 derco.maq.cl 31	 danco.cl 35
 ar-racking.com 37	 <small>BODENOR FLEXCENTER</small> bodenorflexcenter.cl 39	 bodenorflexcenter.cl 45	 evolog.cl 47
 friosan.cl 49	 centralbodegas.cl 57	 <small>Soluciones Logísticas</small> intersystems.cl 59	 <small>TECNOLOGÍA, DESARROLLO, SERVICIOS</small> tds.cl 61
 egakat.cl 63	 calycochile.cl 67	 silologistica.cl 71	 <small>Transgamboa ahora es TG GO</small> <small>SECURITY CARGO & STORAGE</small> tg-go.cl 73
 gpschile.com 81	 <small>Racks SpA</small> esnova.cl 83	 id-logistics.com/cl 87	 sligroup.cl 91
 <small>LOGÍSTICA COMERCIO EXTERIOR AVIACIÓN</small> interborders.com 93			

AÑO 25 EDICION 149
 303 EDITORIALES S.A.
 Av. El Salto 4491
 Huechuraba - Santiago - Chile
 Tel.: 56 9 74996046
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 PERIÓDICO
 Claudia Sánchez M.
claudia.sanchez@revistalogistec.com

PERIODISTAS
 Mariel Jara M.
mariel.jara@revistalogistec.com

María Victoria Moya
mariavictoria.moya@revistalogistec.com

MARKETING DIGITAL
 Miguel Chandia
miguel.chandia@revistalogistec.com

SUSCRIPCIONES
 Mercedes Mura
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.



SUPPLY CHAIN VERDE: ¿MODA O NECESIDAD INMINENTE?

4

LA SUSTENTABILIDAD DEJÓ DE SER UN PLUS REPUTACIONAL: HOY ES UN REQUISITO PARA OPERAR Y COMPETIR. REDUCIR EMISIONES, ASEGURAR TRAZABILIDAD AMBIENTAL Y ACELERAR LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS LIMPIAS SE VOLVIÓ INDISPENSABLE PARA LA RENTABILIDAD, EL ACCESO A MERCADOS Y LA RESILIENCIA DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO.

Durante años, la sustentabilidad se entendió como un “extra” reputacional. Hoy, para las cadenas de suministro globales es una licencia para operar.

Muchos actores, empresas, entidades, inversionistas y clientes, están alineados en una exigencia simple pero contundente: reducir emisiones con evidencia verificable, asegurar trazabilidad ambiental de punta a punta y acelerar la adopción de tecnologías limpias. En ese tablero, no es la ética la que

compite con la rentabilidad; es la inacción la que compete con la supervivencia.

El contexto no deja mucho margen. La Agencia Internacional de Energía estimó que en 2024, las emisiones energéticas globales alcanzaron una cifra récord de 37,8 de gigatoneladas (Gt) de CO₂, un 0,8 % más que en 2023. Ello, en gran medida por el repunte del carbón y los efectos de sequías que mermaron la hidroelectricidad. Traducido a decisiones de supply chain: cada tonelada cuenta y el reloj



OPERADOR LOGÍSTICO **3PL**

Terceriza tu logística con nosotros



Recepción de inventario



Almacenamiento eficiente



Procesamiento de pedidos



Control de calidad



Envío rápido y seguro



corre. A su vez, los “alcances” de las emisiones redefinen dónde se juega la competitividad. Los reportes 2023–2024 confirman que las emisiones Scope 3 (las que provienen de la cadena de valor) superan con creces a las emisiones operativas: en promedio, 26 veces más que Scopes 1 y 2. Si el mayor volumen está fuera de la planta, la palanca real de descarbonización es la red extendida de proveedores, operadores logísticos y contratistas.

REGLAS CLARAS, COSTOS VISIBLES

Europa marca el paso. El Mecanismo de Ajuste de Carbono Fronterizo (CBAM) ya está en período transitorio (2023–2025) y obliga a reportar emisiones asociadas a productos importados, preparando el terreno para cargos efectivos. Para cualquier exportador, esto agrega “precio al carbono” a decisiones de abastecimiento, transformación y transporte. En paralelo, la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) extiende el perímetro del reporte de sostenibilidad y exige datos auditables desde el año fiscal 2024 (reportes en 2025). No es un formulario: es una invitación a estandarizar medición, controles y gobernanza ESG en toda la cadena.

“DESCARBONIZAR EL TRANSPORTE MARÍTIMO ES ESENCIAL Y AMBICIOSO. REDUCIR LA BRECHA DE COSTOS ENTRE LOS COMBUSTIBLES FÓSILES Y LAS ALTERNATIVAS DE BAJAS EMISIONES ES CRUCIAL Y EXIGE UN SÓLIDO RESPALDO REGULADORIO. LOGRAR ESTA TRANSICIÓN TAMBIÉN REQUIERE QUE COLABOREMOS EN ALIANZAS A LARGO PLAZO EN TODA LA CADENA DE SUMINISTRO, DESDE LAS NAVIERAS Y LOS PRODUCTORES DE COMBUSTIBLE HASTA LOS PROVEEDORES DE INFRAESTRUCTURA Y LOS CLIENTES”,

La señal es nítida: transparencia y trazabilidad dejan de ser “buenas prácticas” y pasan a condicionar acceso a mercado, financiamiento y costo de capital. Aun con debates políticos en curso sobre ajustes o simplificaciones regulatorias, la dirección es una sola: más divulgación, más comparabilidad, más responsabilidad sobre el Scope 3 (Estándar de Contabilidad e Informes de la Cadena de Valor Corporativa, permite a las empresas evaluar el impacto de las emisiones de toda su cadena de va-

lor e identificar dónde centrar las actividades de reducción)

Para la logística, esto equivale a tres movimientos: reportar y reducir emisiones en transporte, almacenaje y última milla; demostrar integridad de datos (metodologías reconocidas, auditorías, “evidencia” digital; rediseñar contratos para transferir -y compartir- metas y riesgos climáticos con proveedores y clientes.

CUANDO LA DESCARBONIZACIÓN SE VUELVE VENTAJA

Maersk convirtió un símbolo en ruta: botó el primer portacontenedores operado con metanol verde y se fijó como meta alcanzar cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2040. Además, planea avanzar en flotas de baja emisiones de cara al 2030, alcanzando, por ejemplo, una reducción del 35% en las emisiones de gases de efecto invernadero de sus operaciones. Se sumarán 25 buques de doble combustible para 2027.

Asimismo, sumarán entre 50 y 60 buques de doble combustible adicionales en los años siguientes. Una vez finalizados, los

buques de doble combustible representarán el 25 % de la flota de Maersk.

“Descarbonizar el transporte marítimo es esencial y ambicioso. Reducir la brecha de costos entre los combustibles fósiles y las alternativas de bajas emisiones es crucial y exige un sólido respaldo regulatorio. Lograr esta transición también requiere que colaboremos en alianzas a largo plazo en toda la cadena de suministro, desde las navieras y los productores de combustible

hasta los proveedores de infraestructura y los clientes”, comentó Vincent Clerc, director ejecutivo de AP Moller - Maersk. Por su parte, DHL Group opera en la frontera de la aviación sostenible: firmó acuerdos por 800 millones de litros de SAF (combustible de aviación sostenible) con British Petroleum (BP) y con Neste, empresa finlandesa líder en combustibles renovables. La compañía se ha propuesto, además, usar 30% de SAF para su transporte aéreo en 2030, como parte de su meta corporativa de cero emisiones netas 2050.

Otra de las acciones de este operador global es la electrificación del 66% de sus vehículos de reparto de última milla como objetivo de su estrategia 2030. La concreción de esta estrategia va de la mano de una oferta comercial y ahí DHL plantea, como uno de sus propósitos, integrar la logística baja en carbono como estándar del mercado, por ejemplo, en el envío de paquetes de comercio electrónico.

Tesla ilustra otra arista: exigir a proveedores energía 100% renovable en procesos críticos y publicar métricas que enlazan producto, uso y red eléctrica. Además, su Impact Report 2024 detalla iniciativas como virtual power plants y despliegue de almacenamiento, componentes que, sin ser “logísticos” per se, reducen las emisiones asociadas al ciclo de vida y presionan por la descarbonización.

Si de acciones se trata, Nestlé ancló hoja de ruta con metas verificables: Menos 20% de emisiones 2025, menos 50% en 2030 y neto cero 2050, apoyado en agricultura regenerativa, electrificación térmica donde es viable, energías renovables contratadas y trabajo con productores para trazabilidad libre de deforestación. La implicancia para la logística es clara: orígenes más cercanos y certificados, menos “kilómetros” de carbono y contratos con cláusulas climáticas.

Estos casos muestran un patrón repetible: metas con fecha, inversiones en energía limpia y combustibles alternativos, rediseño contractual con proveedores, digita-

lización para medir y auditar, y modelos que permiten capturar reducciones de manera transparente.

HOJA DE RUTA PRÁCTICA

Medir para decidir. El primer paso es contar con un registro claro y completo de las emisiones generadas, especialmente en el área logística. Esto incluye tanto las emisiones directas de la operación propia (como el consumo de combustible de la flota y el uso de energía en instalaciones) como las indirectas provenientes de proveedores de transporte, uso de embalajes y gestión de devoluciones.

Existen metodologías internacionales que ayudan a estandarizar estos cálculos y permiten comparar resultados entre distintos prestadores de servicios logísticos. Sin esa información de base, cualquier intento de reducción será difícil de validar.

Invertir donde el impacto sea mayor por menor costo. No todas las acciones para reducir emisiones cuestan lo mismo, por eso conviene empezar por las que generan más beneficio rápido. Tres áreas típicas para lograrlo son:

1 Eficiencia energética en centros de distribución: cambiar a iluminación LED con control automático, usar sistemas de refrigeración más eficientes y optimizar el consumo de energía puede reducir el gasto eléctrico hasta un 25% y recuperarse en menos de 3 años.

2 Optimización del transporte: agrupar cargas, planificar rutas en tiempo real, usar medios más limpios (como tren o barco), neumáticos más eficientes y capacitación en conducción eco puede ahorrar hasta un 15% de combustible en pocos meses.

3 Embalaje y reutilización: rediseñar cajas y embalajes para ocupar menos espacio y permitir su retorno o reutilización reduce la cantidad de camiones necesarios y, con ello, las emisiones por unidad transportada.

Electrificar cuando sea viable y buscar alternativas cuando no: En la última milla de las ciudades, usar furgones eléctricos y cargadores suele ser rentable y práctico antes que en rutas largas. Para los trayectos de larga distancia, se puede reducir emisiones usando biometano, HVO o mezclas de biodiésel, según lo que permitan las normativas, mientras se prueban pilotos de hidrógeno o combustibles sintéticos en rutas específicas. En transporte aéreo, la opción más realista hoy es el combustible sostenible de aviación (SAF), mediante contratos a varios años y esquemas book & claim, hasta que haya disponibilidad física en el aeropuerto de origen.

Digitalizar la trazabilidad: Usar IoT para medir temperatura y consumo, telemetría para monitorear combustible y torres de control para coordinar transporte multimodal. Cuando sea útil, aplicar blockchain para asegurar origen y certificaciones. Sin datos en tiempo real, no hay mejora continua ni respaldo frente a auditorías.

Llevarlo al contrato: Agregar indicadores climáticos en los acuerdos con transportistas y 3PL: emisiones por tonelada-km, uso de combustibles alternativos, cumplimiento GLEC, rutas y factores de emisión. Establecer premios y penalizaciones según desempeño, y compartir ahorros de combustible con el proveedor.

Financiar la transición: Aprovechar préstamos verdes o ligados a sostenibilidad, que reducen la tasa si se cumplen metas de carbono. Usar programas que pagan antes a proveedores alineados y combinar con contratos de energía renovable para centros de distribución. Esto reduce la inversión inicial y mejora el costo total.

Gobernanza y cultura: Asignar responsables por unidad de negocio, crear comités con logística, compras y finanzas, y definir metas con incentivos.

El impacto económico de una cadena de suministro más sustentable es tangible y va mucho más allá de una cuestión reputacional. Por un lado, está el ahorro

Marketing Partner
Logistec
www.revistalogistec.com

**EN REVISTA
LOGISTEC
PODRÁS
DESCUBRIR LAS
TENDENCIAS
QUE ESTÁN
TRANSFORMANDO
LA CADENA
DE SUMINISTRO**



DESCARGA
EDICIONES
ANTERIORES

www.revistalogistec.com

operativo directo: menos consumo de combustible y energía, menor necesidad de reponer embalajes, y reducción de pérdidas por problemas de temperatura o daños. En operaciones con cierto nivel de digitalización y optimización modal, estas mejoras pueden recortar entre un 5% y un 15% del gasto logístico en uno o dos años. Por otro lado, la sustentabilidad también influye en el costo de capital y la demanda.

También los inversionistas tienden a favorecer a las empresas con metas ambientales claras y creíbles, mientras que los clientes B2B -especialmente aquellos que deben cumplir regulaciones como la CSRD- priorizan proveedores con trazabilidad y cumplimiento demostrados. Incluso en el mercado minorista, el “atributo verde” respaldado por datos mueve decisiones de compra, no por marketing, sino porque es un requisito de licitaciones y políticas corporativas

A esto se suma un tercer factor menos evidente pero crucial: la resiliencia. Diversificar rutas, asegurar energía renovable a largo plazo y trabajar con proveedores que cumplan estándares ambientales reduce el riesgo de interrupciones por factores climáticos, regulatorios o reputacionales. Esta resiliencia no siempre se refleja de inmediato en el balance, pero sí en la estabilidad del negocio.

Las experiencias de líderes del sector muestran que la clave está en traducir los grandes objetivos a metas intermedias y concretas, con tecnología y presupuesto definidos. Casos como Maersk o DHL demuestran que fijar hitos -como electrificar el 30% de los kilómetros urbanos, abastecer el 20% del transporte aéreo con SAF o lograr que un cuarto del transporte marítimo utilice e-combustibles para 2030- es más efectivo que prometer un “net zero 2050” sin planes específicos.

También funciona combinar la electrificación de última milla con medidas de eficiencia como aumentar la densidad de entregas, usar lockers y rediseñar embalajes; lo que no sirve es electrificar una opera-

ción ineficiente, ya que solo se traslada el desperdicio a una nueva tecnología. Tesla y Nestlé, por ejemplo, han mostrado que exigir a los proveedores el uso de energía renovable, junto con apoyos financieros y contratos de suministro, acelera la transición sin generar fricciones. Por el contrario, imponer requisitos sin apoyo puede derivar en abandono de proveedores, informalidad o datos poco fiables, minando la credibilidad de toda la estrategia.

¿POR DÓNDE EMPEZAR MAÑANA?

El primer paso para avanzar de manera concreta es establecer una línea base sólida de emisiones, siguiendo metodologías como el estándar GLEC tanto para el transporte propio como para el tercerizado, asegurando una gobernanza de datos confiable. Con ello, es posible alinear las metas a iniciativas reconocidas como Science Based Targets Initiative, que permiten dar un marco validado a los compromisos.

LA SOSTENIBILIDAD TAMBIÉN PASA POR LAS FINANZAS: OFRECER CRÉDITOS O PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO QUE PREMIEN LA REDUCCIÓN DE EMISIONES, MOTIVANDO ASÍ A TODA LA CADENA DE SUMINISTRO.

A partir de esa base, se construye un mapa de abatimiento que priorice las diez iniciativas con mayor impacto en reducción de toneladas de Dióxido de Carbono (tCO₂) por peso invertido y mejor tiempo de retorno, comenzando por acciones de rápida implementación en los centros de distribución, eficiencia energética y optimización de ruteo, además de pilotos de electrificación urbana en las principales ciudades.

La relación con los operadores logísticos debe enfocarse en contratos con metas claras de sostenibilidad, como reducir las emisiones por tonelada transportada, usar combustibles más limpios (por ejemplo, biocombustibles o alternativas sostenibles para la aviación) y entregar reportes verificables sobre el desempeño. Además, se pueden establecer acuerdos a largo plazo para asegurar el suministro de

estos combustibles. En cuanto a la infraestructura, avanzar hacia el uso de energías renovables en centros de distribución y terminales, junto con sistemas que midan el consumo y detecten pérdidas de energía, permite ganar eficiencia y asegurar la trazabilidad de las operaciones.

En materia de embalaje y circularidad, es clave optimizar el uso del espacio (aumentar la densidad cúbica), implementar envases retornables y desarrollar sistemas compartidos de activos. La sostenibilidad también pasa por las finanzas: ofrecer créditos o programas de financiamiento que premien la reducción de emisiones, motivando así a toda la cadena de suministro.

Nada de esto funciona sin personas capacitadas; por eso, las áreas de operaciones y compras deben recibir formación específica y contar con incentivos alineados a las metas de carbono. Además, la comunicación debe ser transparente y respaldada por datos verificables, metodologías claras y auditorías externas, evitando el

“greenwashing” y fortaleciendo la confianza en el compromiso ambiental de la empresa.

Las cadenas de suministro que prosperarán en la próxima década serán las que traten la sustentabilidad como una transformación estratégica de fondo, no como una campaña. La pregunta que queda no es si el Supply Chain verde es moda o necesidad.

Es cuán rápido podemos pasar de pilotos a escala, antes de que el precio del carbono, la falta de trazabilidad o una licitación perdida nos den la respuesta de la forma más cara posible. Y en ese cruce, como muestran los números globales y las políticas en marcha, la velocidad ya se volvió ventaja competitiva. ■

KNAPP

You name it
We store it



Un nuevo BOT entra en escena.
Una clara misión:
rise to new dimensions

Más información en:



sales.cl@knapp.com

CON LOS PIES EN EL CD Y LA MIRADA EN EL MUNDO: CUATRO VISIONES PARA UNA LOGÍSTICA EN JAQUE

DESDE UNA GUERRA EN EUROPA QUE DISPARÓ LOS PRECIOS DE LA ENERGÍA, HASTA UNA CRISIS LOGÍSTICA EN EL MAR ROJO QUE RECONFIGURA LAS RUTAS NAVIERAS DEL MUNDO. DESDE LA INFLACIÓN QUE AFECTA EL CONSUMO EN AMÉRICA LATINA, HASTA EVENTOS CLIMÁTICOS EXTREMOS QUE PARALIZAN PUERTOS Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN. HOY, LA CADENA DE SUMINISTRO YA NO SE GESTIONA SOLO DESDE EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN: SE NAVEGA EN TIEMPO REAL DESDE UN TABLERO GLOBAL CADA VEZ MÁS INESTABLE Y DESAFIANTE.



A diferencia de lo que ocurría hace una década, cuando supply chain era visto principalmente como una función operativa, hoy ocupa un lugar protagonista en las decisiones estratégicas del negocio. Los líderes logísticos ya no son solo expertos en distribución, inventarios o transporte: también necesitan leer señales geopolíticas, entender riesgos financieros, seguir la evolución tecnológica y adaptarse a regulaciones internacionales. Todo esto, sin perder la eficiencia ni el servicio al cliente.

La globalización sigue siendo un hecho, pero con nuevas reglas, nuevas amenazas y nuevas oportunidades. La resiliencia, la agilidad y la visibilidad se han transformado en pilares de una operación que debe anticipar disrupciones, responder con flexibilidad y, al mismo tiempo, sostener la promesa de valor.

¿Cómo enfrentan este nuevo escenario los ejecutivos de supply chain? ¿Qué herramientas y enfoques están utilizando para transformar la incertidumbre global en ventajas competitivas locales? En este artículo, cuatro líderes logísticos comparten su mirada sobre cómo mantenerse firmes en el día a día operacional, pero con la mirada siempre puesta en el horizonte global. Porque hoy, más que nunca, gestionar la logística es un acto de equilibrio entre lo local y lo internacional, entre la planificación y la reacción, entre lo previsible y lo incierto.

DE LA DISRUPCIÓN AL REDISEÑO

La guerra en Ucrania, el bloqueo del mar Rojo, el aumento del proteccionismo comercial en distintas regiones del mundo y el reposicionamiento de China como epicentro industrial son más que titulares para quienes operan la cadena de suministro. Son variables vivas que impactan directamente en rutas, costos, tiempos y decisiones; confirmando que cada disrupción, cada cambio, cada situación compleja puede ser a la vez una oportunidad

para redefinir procesos que ayuden a una mejor gestión de la cadena.

Para Gabriel Achondo, gerente de Logística ACF Minera, la planificación comienza con una comprensión integral de toda la cadena de suministro. “Es fundamental identificar los eslabones más vulnerables frente a variables externas, evaluar el nivel de resiliencia de la cadena y establecer planes de mitigación de riesgos. En cuanto a la planificación en sí misma, es clave basarse en información histórica, presente y proyectada. La tecnología juega un rol cada vez más relevante”.



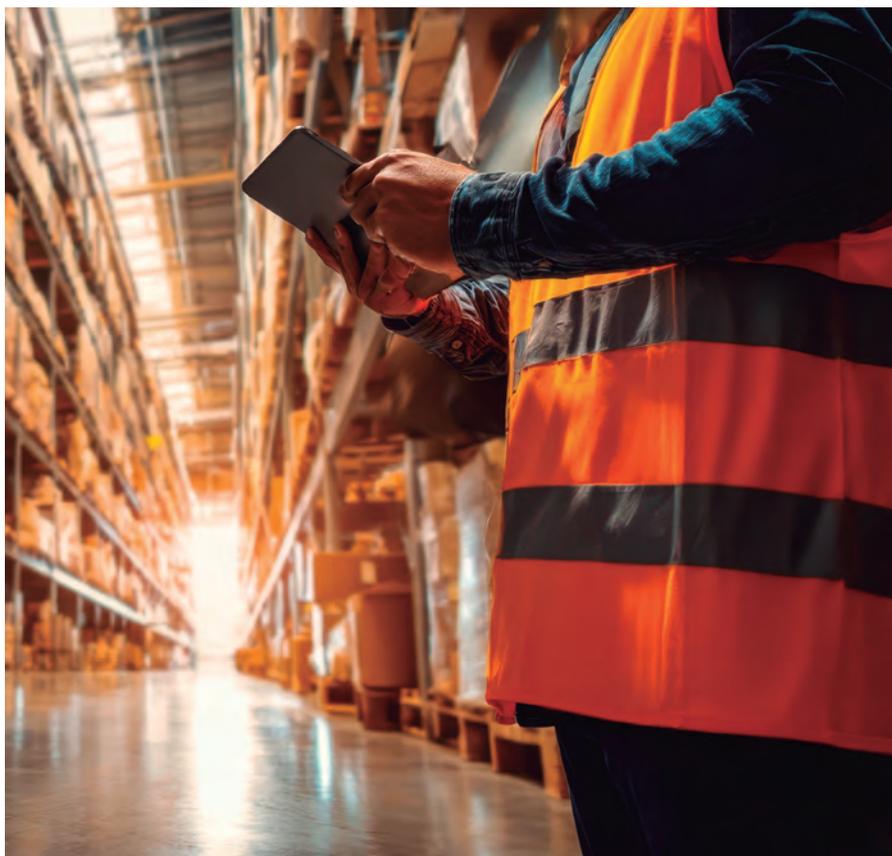
Gabriel Achondo
Gerente de Logística
ACF Minera

“Planificar siempre ha significado anticiparse”, enfatiza Hernán de Gregorio, gerente de Logística de Aramark, quien reconoce que tradicionalmente este proceso se realizaba basado en modelos más predecibles, con disrupciones que, si bien no eran exactas, se podían prever dentro de ciertos márgenes.

“Hoy entendemos que las disrupciones no previstas son parte del nuevo entorno. Eso nos obliga a cambiar el enfoque: ya no basta con mirar hacia atrás o usar solo proyecciones históricas o analizar nuestro entorno cercano”, afirma.

En esta línea, Jorge Osses, subgerente de Logística de Mosaico, sostiene que el cambio más relevante ha sido la incorporación de una mirada más holística en la planificación: “Ya no solo planificamos en función de la demanda y la capacidad, sino que también incorporamos variables externas como la geopolítica, las regulaciones internacionales y la disponibilidad de recursos.

Esto obliga a que la logística esté sentada en la mesa donde se toman las decisiones estratégicas del negocio”, agrega.



acortar los tiempos de entrega y mejorar la capacidad de respuesta ante disrupciones. Esta tendencia, que combina visión estratégica con criterios de resiliencia, está redefiniendo la lógica tradicional de costos como único factor decisivo, privilegiando cadenas de suministro más robustas, diversificadas y adaptadas a la nueva geopolítica del comercio.

LA INCERTIDUMBRE SE PLANIFICA

Basado en su experiencia laboral y el nuevo ritmo de las operaciones, Gabriel Achondo asegura que la incertidumbre es una constante en el entorno empresarial actual y, por ende, debe ser abordada con la misma rigurosidad que cualquier otra variable de planificación.



Jorge Osses
Subgerente de Logística
en Mosaico

Ante los constantes cambios, el ejecutivo de Aramark reconoce que el rol del área logística ha cambiado. “Hoy, hay una referencia a la logística como una cadena de valor agregado más que una cadena de suministro de materiales.

“ha adquirido un protagonismo creciente en los últimos años, especialmente en un mundo cada vez más interconectado y vulnerado a eventos globales. Las cadenas de suministro se han posicionado como

“Contar con metodologías, herramientas analíticas y tecnologías adecuadas permite anticipar escenarios y diseñar respuestas ante posibles contingencias. No ha-

“HOY ENTENDEMOS QUE LAS DISRUPCIONES NO PREVISTAS SON PARTE DEL NUEVO ENTORNO ESO NOS OBLIGA A CAMBIAR EL ENFOQUE: YA NO BASTA CON MIRAR HACIA ATRÁS O USAR SOLO PROYECCIONES HISTÓRICAS O ANALIZAR NUESTRO ENTORNO CERCANO”,



Hernán de Gregorio
Gerente de Logística
en Aramark

Esta situación ha levantado la vara y la exigencia esperando que la logística participe y mejore la experiencia del cliente, de ventajas competitivas frente a la competencia, anticipe los riesgos, asegure la continuidad operativa, además de ser un aporte a la sociedad en la búsqueda de un mundo más sustentable”, afirma el ejecutivo.

Achondo coincide con la idea del nuevo rol logístico, asegurando que esta área

un componente estratégico de las organizaciones. La logística se ha transformado en un generador de valor clave dentro de cualquier compañía”.

Frente a este escenario, estrategias como el nearshoring y el friendshoring están ganando terreno en las decisiones de abastecimiento. Cada vez más empresas están evaluando relocalizar parte de su producción o establecer alianzas con países políticamente alineados o geográficamente más cercanos, con el objetivo de reducir la exposición a riesgos externos,

cerlo puede tener consecuencias críticas, incluso poner en riesgo la continuidad del negocio”, expresa y añade que una organización que logre gestionar la incertidumbre de manera más eficiente que sus competidores obtendrá una ventaja competitiva significativa.

Hernán de Gregorio enfatiza en que la incertidumbre es algo que se puede planificar. “La anticipación a posibles múltiples escenarios en el futuro es clave para realizar una correcta planificación. Ello obliga a trabajar para lograr una logística flexible



A member of the **KWE** Group

PROVEEDOR LIDER EN SOLUCIONES LOGÍSTICAS Y DE TRANSPORTE

Nuestros procesos están diseñados para garantizar la entrega de sus productos de forma eficiente y segura, cumpliendo altos estándares de calidad y exactitud.

EL COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES ES:

- **Eficiencia y productividad:** estamos diseñados para mejorar la eficiencia y productividad de nuestros socios estratégicos.
- **Seguridad y cumplimiento:** nuestros procesos están creados para garantizar seguridad y cumplimiento a sus requerimientos.
- **Flexibilidad y adaptabilidad:** nuestras soluciones en distribución se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente.



Si está interesado en conocer más sobre nuestras soluciones y cómo podemos ayudarlo a crecer y desarrollarse, no dude en contactarse con: paola_ortuzar@aplogistics.com

y robusta con planes de acción alternativos que nos permitan tomar decisiones rápidas frente a imprevistos”, afirma. Así, rapidez, flexibilidad y tecnologías asoman como componentes esenciales de una logística capaz de enfrentar disrupciones e imprevistos, manteniendo el ritmo operacional que requiere una cadena de suministro actual.

En esta misma línea, Esteban Zaror, gerente de operaciones Toyota Chile, subraya que la clave está en integrar la gestión del riesgo en la planificación operativa del día a día, de manera que la organización se acostumbre a operar con escenarios paralelos y planes de contingencia activables de inmediato. No es solo reaccionar rápido, sino estar preparado para reaccionar”.

¿FIN DEL JUST IN TIME?

La industria y los ejecutivos del sector reconocen que la gestión de inventarios es un pilar clave en la eficiencia de una cadena de suministro. Tradicionalmente se ha promovido el modelo Just in Time (JIT), orientado a minimizar los niveles de inventario para reducir costos y espacios. Sin embargo, en el contexto actual, pareciera que este modelo ya no es tan viable y toma fuerza el enfoque Just in Case (JIC).

Este modelo propone mantener inventarios de seguridad, diversificar proveedores, asegurar flexibilidad en el abastecimiento y, en algunos casos, contemplar capacidad ociosa como medida de respaldo. “Estas estrategias apuntan a fortalecer la cadena ante posibles disrupciones, asegurando continuidad operativa”, afirma Achondo.

Una opción, según el ejecutivo de ACF Minera, es buscar alternativas de abastecimiento con lead times menores, esto se puede hacer buscando nuevos proveedores más cercanos o inclusive desarrollando proveedores locales o regionales.

“Esto nos permitiría mantener niveles de stock menores pero siempre existirá un

trade off. Probablemente el costo unitario del nuevo proveedor más cercano (Perú, Brasil o México) será más alto que con el mayor lead time (China o India), por lo que es fundamental evaluar el beneficio total en términos de servicio, flexibilidad y costo total de operación”, comenta Gabriel.

Hernán de Gregorio refuerza esta idea desde una perspectiva más amplia: “Gestionar bien el inventario, por ejemplo, es clave para mantener la operación sin interrupciones, pero al mismo tiempo, al tratarse de capital de trabajo, debe ser administrado de forma eficiente para no afectar el flujo de caja. Si bien no existen fórmulas mágicas, sí existen principios logísticos que deben mantenerse en el tiempo: visibilidad, análisis y capacidad de accionar frente a desviaciones”.



Esteban Zaror
Gerente de Operaciones
en Toyota Chile

Para el ejecutivo de Mosaico, el debate JIT vs JIC no es blanco o negro: “no se trata de abandonar por completo el JIT, sino de reconfigurarlo. Mantener cierto nivel de inventario estratégico y diversificar proveedores no implica perder eficiencia, sino ganar seguridad. La clave está en encontrar el equilibrio que permita responder rápido sin inflar innecesariamente los costos”.

LIDERAR EN LA TORMENTA

La presión por anticipar riesgos, mantener la continuidad operacional y contribuir al negocio exige un nuevo tipo de liderazgo. “Hoy, un líder logístico debe tener la flexibilidad para adaptarse y la capacidad de leer el entorno y tomar decisiones entendiendo el impacto en toda la cadena de suministro. No alcanza con que el líder ejecute bien: se espera que empuje, conecte y dé dirección, incluso en esce-

narios de alta presión”, afirma De Gregorio. Los líderes logísticos ya no gestionan únicamente procesos; gestionan riesgos, escenarios y decisiones que cruzan fronteras, industrias y disciplinas. Conectan el mundo con el almacén, las noticias con el inventario, la diplomacia internacional con la entrega de última milla. Y aunque la incertidumbre parece ser la única constante, estos ejecutivos demuestran que con análisis, colaboración, tecnología y visión estratégica, es posible anticipar el caos y convertirlo en ventaja.

“El líder logístico debe ser un profesional conectado con la realidad interna y externa de la organización. Debe anticipar riesgos que puedan afectar el desempeño de la cadena y contar con planes de contingencia bien estructurados. Dado el carácter dinámico del Supply Chain, se requiere una mentalidad ágil y una fuerte capacidad de adaptación al cambio”, añade Achondo.

Para el ejecutivo de Toyota Chile, el liderazgo en logística hoy exige “ser un traductor entre lo técnico y lo estratégico: entender las restricciones operativas pero también los objetivos corporativos, y saber comunicar de forma clara a todas las áreas cómo las decisiones logísticas impactan en el negocio”.

Porque hoy, más que nunca, la logística se construye con los pies firmes en el centro de distribución... y la mirada bien puesta en el mundo. Se gestionan riesgos, se anticipan disrupciones y se construyen ventajas competitivas desde la agilidad y la resiliencia. Los líderes logísticos enfrentan el reto de mantener el pulso de la operación diaria mientras interpretan las señales del mundo, conectando geopolítica, tecnología y servicio al cliente en una sola estrategia.

La logística se consolida como un pilar para sostener y hacer crecer el negocio. En tiempos de incertidumbre, esta capacidad de unir lo local con lo internacional no solo asegura la continuidad, sino que convierte el cambio en una oportunidad para liderar. ■



ARRENDAMOS BODEGAS

DESDE 1.000 HASTA 4.500m² CON ENTREGA INMEDIATA

**espacio
bodega**
LOGÍSTICA - PUDAHUEL

DISPONIBILIDAD
**1.000m²
a 4.000m²**



Camino a Noviciado 3707,
Pudahuel. Región Metropolitana.

**espacio
bodega**
LOGÍSTICA - ENEA III

DISPONIBILIDAD
4.500m²



Los Maitenes sur 12.700,
Pudahuel. Región Metropolitana.

Cotiza en
espaciobodegas.cl



¿EL LOGÍSTICO ES EL MEJOR COMPAÑERO?: EL ROL INVISIBLE QUE SOSTIENE LA ESTRATEGIA Y CONECTA A LA ORGANIZACIÓN



16

Detrás de cada operación exitosa, el líder logístico actúa como un nexo clave que articula áreas, impulsa la colaboración y garantiza que la estrategia empresarial se traduzca en resultados concretos. Más que un soporte, es un socio estratégico indispensable para la compañía.

En la arquitectura silenciosa de una empresa, hay engranajes que, aunque no siempre están a la vista, determinan si todo fluye o se traba. Entre ellos, el líder logístico ocupa un lugar particular: no solo mueve productos, también mueve información, conecta áreas, equilibra prioridades y, en muchas ocasiones, apaga incendios antes de que los demás sepan

que existían. En el fondo, su trabajo es un ejercicio constante de articulación estratégica y de relaciones humanas.

Samuel Órdenes, Gerente de Logística de Salcobrand, lo define sin rodeos: “Hoy no podemos ver sólo lo que hace eficiente el proceso logístico, es lo que genera valor transversal para que la experiencia del cliente final sea excelente.” La frase es

reveladora, porque ubica a la logística no como un área de soporte operativo, sino como un socio transversal que influye directamente en la percepción de marca y en la ventaja competitiva de la compañía. Daniela Maulen, supply and procurement head de ISDIN y socia de Wins, coincide en que el desafío principal es que este rol tenga un asiento en la mesa estratégica.

“Uno de los principales desafíos de este cargo es ganar visibilidad y validación interna. Tradicionalmente, la logística ha sido más visible cuando algo falla. Para que sus aportes sean considerados es fundamental demostrar resultados concretos, dar respuestas oportunas y tener una mirada preventiva”.

LIDERAZGO SIN FRONTERAS

Para Samuel, los ejecutivos de logística son, ante todo, facilitadores del flujo eficiente y estratégico de productos e información. Su responsabilidad va más allá de cumplir con plazos o de optimizar costos: su verdadero aporte es tejer vínculos sólidos con todas las áreas de la organización.

Cuando esa relación es sólida, los objetivos corporativos fluyen; cuando se rompe, el impacto se siente en la cadena de valor completa. En sus palabras, “una buena relación con las demás áreas es clave para el éxito organizacional. La logística debe integrarse como un socio estratégico en la ejecución del plan corporativo”.



Samuel Órdenes
Gerente de Logística
en Empresas Salcobrand

Según el ejecutivo de Salcobrand, ser “el mejor compañero” no es un asunto de camaradería superficial, sino de una forma de trabajar: “El mejor compañero a nivel ejecutivo es aquel que actúa con visión estratégica y colaboración transversal, entendiendo que el éxito individual depende



iBoreal 4.0 ahora es TRG!

Estamos combinando nuestro éxito histórico en América Latina con la presencia global de TRG en Estados Unidos, Canadá y Europa para construir una marca de alto impacto en tres continentes.

Descubrí el nuevo TRG en trgsolutions.lat

TRG

del éxito colectivo". Daniela añade que esta capacidad de colaboración requiere habilidades humanas muy afinadas, ya que para que un ejecutivo de logística sea un verdadero aliado, debe contar con una fuerte dosis de empatía y una visión general del negocio. No basta con dominar su área, debe ser un profesional integral, saber trabajar en equipo, construir relaciones de confianza y, sobre todo, aportar soluciones concretas".

En el contexto actual, donde la velocidad y la precisión ya no son diferenciables sino requisitos mínimos, el factor tecnológico e innovador se vuelve ineludible. Para Samuel, "la velocidad y la eficiencia logística, de la mano con la tecnología, son una ventaja competitiva clave en las distintas industrias, en donde cada vez los tiempos de servicio y respuesta deben apuntar a la inmediatez".

Ambos coinciden en que el trabajo cotidiano del gerente de logística es un ejercicio de diplomacia e integración constante. Samuel lo define como "un puente clave entre diversas áreas para que cada eslabón contribuya a una experiencia positiva para el cliente final". La ejecutiva de ISDIN lo ejemplifica con su propia experiencia: "El ejecutivo de logística colabora estrechamente con el equipo comercial en el proceso de ventas; con el área de trade, en el seguimiento del Sell-Out y proyecciones del Forecast; y con marketing, en la planificación de actividades promocionales y reuniones de S&OP".

TENSIONES QUE DESAFÍAN LA COLABORACIÓN

Sin embargo, la teoría de la colaboración perfecta se enfrenta a la realidad de las tensiones internas. El Gerente de Logística de Salcobrand reconoce que las principales dificultades aparecen cuando los objetivos de las áreas no están alineados, cuando los silos de información impiden tomar decisiones integradas, o cuando la comunicación llega tarde y las soluciones se vuelven reactivas.

A esto se suma la resistencia al cambio, que puede frenar transformaciones necesarias. "Lograr dar visibilidad a la dirección de una compañía sobre las necesidades clave que se requieren para mantener la operación logística competitiva es un factor determinante, y en donde muchos fallan", advierte.

Daniela, por su parte, advierte que también existe un reto de lenguaje: "cada área suele hablar desde su propia lógica y prioridades. El desafío está en construir un idioma común que permita alinear expectativas. Cuando eso no ocurre, se generan tensiones, decisiones reactivas y una visión fragmentada del negocio".



Daniela Maulen
Supply and Procurement
Head en ISDIN
Socia en Wins Chile

En su experiencia, uno de los errores más comunes es subestimar la importancia de anticiparse. Para la ejecutiva y socia de WINS, uno de los principales aportes del área es anticiparse a los problemas y mantener un enfoque preventivo, alineando expectativas y trabajando de forma proactiva con todas las áreas".

LA INCORPORACIÓN DE ANALÍTICA AVANZADA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, AUTOMATIZACIÓN Y VISIBILIDAD EN TIEMPO REAL HA LLEVADO AL GERENTE DE LOGÍSTICA A MANEJAR INFORMACIÓN CRÍTICA PARA LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS. ESTA CAPACIDAD DE CONVERTIR DATOS EN ACCIÓN LE PERMITE INCIDIR DIRECTAMENTE EN ÁREAS COMO EL DESARROLLO COMERCIAL, LA PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.

En esta línea, "dar visibilidad a los cambios de mercado y a las necesidades de inversión necesarias para mantener al negocio competitivo en la industria es una de las responsabilidades más estratégicas del gerente de logística" es otra de las tareas del profesional, según enfatiza el gerente de Logística de Salcobrand.

Si se observa con lupa, la función del líder logístico se parece mucho a la de un di-

rector de orquesta: no ejecuta cada nota, pero su trabajo es garantizar que todos los instrumentos entren en el momento justo y con el tono correcto. Y para lograrlo, no basta con conocer la partitura de su propia sección; debe comprender la música completa. Esto requiere sensibilidad humana, capacidad de negociación, inteligencia para priorizar y, sobre todo, una disposición permanente a construir confianza entre áreas.

En este nuevo paradigma, la logística deja de ser la "última milla" de la estrategia para convertirse en un motor que impulsa la competitividad y la resiliencia empresarial. El profesional que lidera esta área ya no se define solo por su capacidad operativa, sino por su visión integral del negocio, su comprensión de las dinámicas del mercado y su habilidad para conectar las necesidades internas con las expectativas del cliente.

Tal como lo han planteado ambos entrevistados hoy se espera que el ejecutivo logístico actúe como un estratega corporativo, capaz de anticipar escenarios, gestionar riesgos y detectar oportunidades de mejora antes de que se conviertan en urgencias. Su aporte no se mide únicamente en ahorros o plazos cumplidos, sino en la capacidad de aportar inteligencia al nego-

cio, influir en decisiones clave y sostener la propuesta de valor de la compañía frente a clientes cada vez más exigentes.

La transformación digital ha potenciado esta evolución. La incorporación de analítica avanzada, inteligencia artificial, automatización y visibilidad en tiempo real ha llevado al gerente de logística a manejar información crítica para la toma de decisiones estratégicas. Esta capacidad de

convertir datos en acción le permite incidir directamente en áreas como el desarrollo comercial, la planificación de la demanda y la estrategia de crecimiento.

En esta línea, Samuel resalta que el Centro de Distribución de Salcobrand ha invertido en su transformación y automatización para su sostenibilidad. Por ejemplo, cuenta con el "Certificado de Balance por el uso de Energías Renovables" entregado por Colbún y la Certificación de la TRINORMA ISO [ISO 9001 – ISO 14.001 – 40.001).

Además, el rol adquiere una dimensión cultural: impulsar la colaboración interdepartamental, promover la apertura al cambio y transmitir una mentalidad orientada a la mejora continua. En un entorno donde la disrupción es la norma, el líder logístico es un embajador de la adaptabilidad organizacional.

La nueva mirada sobre la logística reconoce que su valor va mucho más allá del transporte y el almacenamiento. Es una disciplina que, bien gestionada, integra, conecta y proyecta a la empresa hacia el futuro, convirtiéndose en un pilar de sostenibilidad, innovación y ventaja competitiva. El líder logístico de hoy no solo asegura que el negocio funcione: lo impulsa a evolucionar.

VISIÓN DE FUTURO

El presente y el futuro de las organizaciones demandan líderes logísticos capaces de pensar en múltiples dimensiones a la vez: eficiencia, sostenibilidad, innovación y cultura corporativa. Ya no se trata únicamente de "hacer que las cosas funcionen", sino de contribuir activamente a la definición de hacia dónde debe avanzar la empresa.

En este sentido, el ejecutivo logístico se transforma en un arquitecto de soluciones que combinan tecnología, datos, procesos y personas, con el objetivo de generar una cadena de suministro más ágil, resiliente

y preparada para enfrentar escenarios de incertidumbre.

La transformación digital abre un abanico de posibilidades, pero también eleva el nivel de exigencia. El uso de analítica avanzada, simulaciones predictivas e inteligencia artificial permite anticipar comportamientos de la demanda, optimizar rutas, gestionar inventarios en tiempo real y, sobre todo, diseñar experiencias de cliente más personalizadas.

Sin embargo, el verdadero valor no está solo en la herramienta, sino en la capacidad del líder para integrarla estratégicamente, tomar decisiones basadas en evidencia y alinearlas con los objetivos globales de la compañía.

Además, la presión por incorporar criterios de sostenibilidad convierte a la logística en un motor clave de la agenda verde. La optimización de embalajes, la reducción de emisiones en el transporte, el uso de energías limpias en centros de distribución y la economía circular son solo algunos de los frentes en los que el gerente de logística puede y debe incidir.

Este compromiso con la responsabilidad ambiental no es solo un imperativo ético: es también una mirada de futuro que influye en la reputación de marca y en la preferencia de los clientes.

En definitiva, el liderazgo logístico que se ejerce actualmente exige una combinación única de visión global y ejecución impecable, capaz de traducir desafíos en oportunidades y de convertir la complejidad en ventajas. Este escenario demanda profesionales que, además de resultados, sepan ser "el mejor compañero": aquel que cultiva buenas relaciones con todas las áreas, capaz de interactuar con todos y movilizar a la organización hacia un propósito común.

Allí radica su mayor valor: ser el catalizador que conecta estrategia, innovación y personas para proyectar a la empresa hacia un futuro competitivo y sostenible. ■

EMOTRANS CORPORATE SOLUTIONS

Hacemos la diferencia
Deje sus negocios en
nuestras manos



- ← Grupo Alemán de logística
- ← Cobertura global con alcance local en su ciudad
- ← Soluciones a medida según su necesidad
- ← Seguros de transporte
- ← Atención corporativa
- ← Almacenaje
- ← Transporte y logística internacional puerta a puerta

Emotrans y grupo de empresas, su aliado estratégico para que sus negocios fluyan

Iquique - Antofagasta - Santiago - Talca

www.emotrans-chile.cl
www.emotrans-global.com

Imagina o rememora esta escena: cientos de archivos obsoletos, productos averiados o desactualizados y restos de embalaje inutilizable, arrumbados y ocupando espacio en la bodega de la empresa. Ahora bórralo de tu mente, porque en los tiempos de la optimización y la eficiencia, esta escena debe ser parte del pasado de una organización.

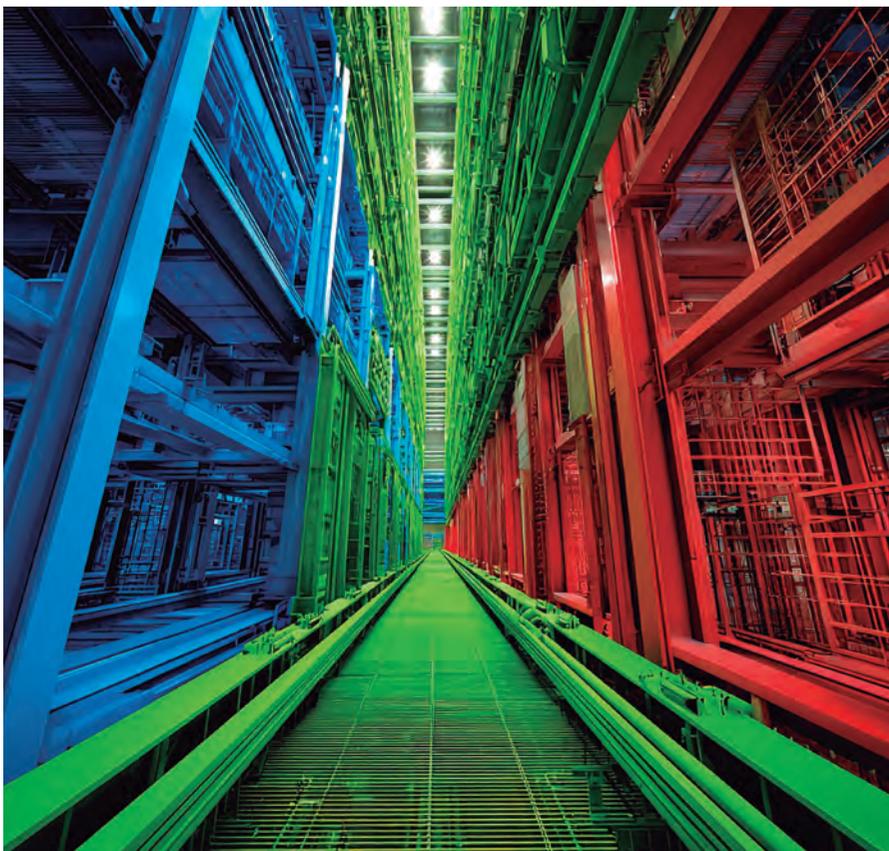
Un almacén saturado, desordenado o mal administrado no solo dificulta las operaciones, sino que impacta directamente en los tiempos de entrega, en la seguridad y, por supuesto, en los costos. De hecho, según expertos del rubro, una gestión óptima del espacio y del inventario puede reducir hasta en 30% los costos logísticos.

“Una buena gestión del espacio en bodegas y centros de distribución puede tener un impacto directo, medible y significativo en la rentabilidad logística. Por ejemplo, permite reducir costos fijos por metro cuadrado, mejorar la productividad operativa, disminuir errores y roturas y evitar inversiones innecesarias en expansión de superficie”, señala Joel Rascovsky, líder de brokerage industrial de Cushman & Wakefield.

Lorena Tapia, Directora Ejecutiva de GPS Property, coincide: “los estudios y nuestra experiencia indican que una gestión eficiente del espacio puede generar ahorros de entre 10 % y 30 % en los costos logísticos totales (energía, arriendo, personal) y reducción de superficie necesaria hasta 30 %, al pasar de racks estáticos a sistemas automatizados. Además, mejora el nivel de servicio, al reducir tiempos de preparación y errores de picking”.

Jaime Ulloa, Chief Operating Officer de Precisión, sostiene que si bien existe un vínculo directo entre qué tan bien se utiliza el mt2 de un CD y la rentabilidad, “hay otros aspectos, menos intuitivos que también influyen en la optimización y aumento de rentabilidad de un centro de distribución, como lograr minimizar los tiempos de operación, elevar el estándar de atención, evitar mermas y optimizar los flujos”.

OPTIMIZACIÓN DE ESPACIO EN EL CD, CLAVE PARA LA RENTABILIDAD



Con precios de arriendo que no ceden y una baja disponibilidad de bodegas clase A en zonas estratégicas, la gestión del espacio en los centros de distribución se ha convertido en un factor aún más crítico para la rentabilidad logística. ¿Cuáles son las tendencias actuales en materia de optimización de espacios? ¿Hasta qué punto es posible optimizar un CD y cuando es mejor ampliar o definitivamente adquirir nuevas instalaciones?

En cualquier caso, los beneficios de optimizar el centro de distribución (CD) emergen con mayor fuerza en el contexto actual, con baja disponibilidad de bodegas clase A y a precios de arriendo que no ceden. Y es algo que las empresas han comenzado a notar.

“Hay una clara tendencia de las empresas a rediseñar o reconfigurar sus centros de distribución actuales, antes de optar por

expandir la superficie arrendada. Esta decisión responde principalmente al control de costos, la incorporación de automatización y el rediseño interno para aprovechar mejor el espacio disponible”, indica Rascovsky.

Lorena Tapia confirma: “ya sean gestionados por operadores logísticos especializados o por equipos internos, la búsqueda de mayor eficiencia y capacidad de ges-

ción en las empresas ha impulsado la tendencia a reorganizar los centros de distribución (CDs) antes que arrendar nuevos espacios, principalmente debido a la alta demanda y escasa disponibilidad de bodegas clase A en zonas estratégicas de la RM, donde los centros logísticos presentan una vacancia menor al 2%”.

En esa línea, precisa que los CDs construidos en los últimos 3 a 5 años “han adoptado estándares internacionales de diseño que maximizan la productividad por metro cuadrado, entre ellos, altura al hombro sobre los 10–12 metros, amplia separación entre columnas, zonas funcionales definidas, pisos de alta resistencia y la incorporación de áreas de cross-docking”.

Este enfoque también contempla la incorporación de tecnologías específicas para almacenamiento vertical o la migración a modelos multi-cliente, especialmente en centros operados por terceros (3PL), lo que permite a muchas empresas acceder

a mayor densidad operativa sin aumentar superficie. “Hoy se valoran bodegas con mayor altura útil, eficiencia en los procesos logísticos, incorporación de automatización, mejor desempeño energético y una ubicación que favorezca la distribución y reduzca costos operativos. Con una buena gestión, creatividad y pequeñas mejoras tácticas, es posible lograr avances reales y significativos en la operación, incluso cuando los recursos para invertir en automatización o expansión son limitados”, agrega Rascovsky.

UNA CORRECTA EVALUACIÓN DE LOS ESPACIOS

Una correcta evaluación de los espacios. La gestión del CD tiene un impacto importante en los costos totales de las empresas, por lo tanto, antes de tomar cualquier decisión -como ampliar o arrendar un nuevo espacio- es fundamental con-

siderar ciertas variables, agrega Mauricio Vásquez, Director del Supply Chain Council. “Siempre hay un espacio para la optimización de un almacén logístico y es algo que trato de promover en los equipos con los que trabajo. Hay proyectos pequeños que pueden ayudar bastante en el corto plazo”, indica.

Para Alexander Villarroel, director y ejecutivo gerencial en Operaciones, Supply Chain y Tecnología, es vital comenzar con una correcta evaluación del espacio, para determinar si los metros cuadrados están siendo utilizados de forma óptima. “Muchas empresas solo miden el porcentaje de ubicaciones ocupadas, sin considerar la ocupación volumétrica (m³). Por eso parece que el CD estuviera a tope, cuando en realidad están utilizando solo el 60-70% del volumen disponible”, apunta.

También estima importante incorporar aspectos como la capacidad de absorber peaks sin afectar los niveles de servicio



mindugar

DESCUBRE EL CENTRO DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

VEN A VISITAR EL PRIMER SHOWROOM DE SU TIPO EN CHILE Y DESCUBRE SOLUCIONES LOGÍSTICAS DE ALTO RENDIMIENTO JUNTO A MINDUGAR.

DESCUBRE MÁS AQUÍ



AGENDA TU VISITA AQUÍ

VENTAS@MINDUGAR.CL


www.mindugar.cl

comprometido. “Si la operación no puede soportar esos peaks sin improvisaciones o contrataciones externas, puede que esté operando en su límite funcional, pero no necesariamente el físico”, indica.



Joel Rascovsky
Líder de Brokerage
Industrial en Cushman
& Wakefield

Ulloa coincide en que el diagnóstico inicial debe incluir no solo métricas de uso de espacio, sino también variables operacionales y estratégicas: “Antes de pensar en ampliar superficie, hay que analizar el porcentaje de utilización de ubicaciones, el horario de funcionamiento, la rapidez y fiabilidad de los procesos, y la seguridad de los productos almacenados.

Y siempre contrastar cualquier inversión en automatización o rediseño con los planes de crecimiento de la empresa. Al final, todo se puede llevar a una evaluación económica”.

Al igual que Villarroel y Vásquez, Ulloa destaca los beneficios de implementar metodologías de gestión para lograr una operación más eficiente y a mejorar la utilización del espacio, de acuerdo con las necesidades de cada negocio: “La metodología 5S siempre es bienvenida, la filosofía del orden ayuda a resolver varias ineficiencias; incluso con las dos primeras S ya se logra un gran avance. El análisis ABC y de frecuencia de venta permite entender mejor el mix de productos y tomar decisiones más informadas sobre la asignación de espacios”.

Villarroel agrega que “metodologías como 5S, Kaizen, Lean Logistics, análisis ABC/XYZ y slotting dinámico, permiten maximizar el uso del espacio disponible, reducir movimientos innecesarios y alinear el layout con el comportamiento real del inventario”.

Al respecto, Vásquez menciona que “cuando entras a un CD donde esas prác-

ticas están implementadas, se percibe inmediatamente el orden y el mejor funcionamiento. Sin embargo, todavía hay muchas empresas que no manejan estas metodologías, no les dan la fuerza que tienen o bien no entienden qué es lo que realmente resuelve cada una, porque hay algunas -como el análisis ABC- que tienen que ver con el ordenamiento del inventario asociado a rotación, en tanto que otras, como las 5S, buscan hacer lugares de trabajo más eficientes, entonces se enfocan en objetivos distintos y es importante tenerlo claro”.

ERRORES Y OBSTÁCULOS PARA OPTIMIZAR EL CD

- DIMENSIONAMIENTO INCORRECTO

Un espacio demasiado pequeño dificulta la operación, obliga a hacer más movimientos y eleva los costos. “Los procesos se hacen menos eficientes, la gente no tiene espacio adecuado y se empieza a intervenir el espacio de los demás”, dice Vásquez. Alexander Villarroel complementa: “una ocupación superior al 90% suele generar una caída en la productividad, ya que se pierde flexibilidad operativa y se incrementan los movimientos para reorganizar espacio. Por eso, se recomienda mantener el CD en un rango óptimo de ocupación del 80% al 85%, lo que permite absorber peaks, reponer eficientemente y evitar congestiones”.



Lorena Tapia
Directora Ejecutiva
en GPS Property

El otro extremo tampoco es bueno, porque un almacén demasiado grande genera costos fijos altos y puede fomentar el desorden.

- LAYOUT MAL DISEÑADO O DESALINEADO CON LOS FLUJOS OPERATIVOS

Diseñar el layout sin considerar los flujos reales suele generar recorridos innecesarios, movimientos redundantes y cuellos de botella en zonas críticas como recepción, preparación y despacho.



Mauricio Vásquez
Director del Supply
Chain Council

- SUBUTILIZACIÓN DE ALTURA

Muchos CDs no aprovechan su altura útil ni estandarizan correctamente sus posiciones, lo que reduce la densidad efectiva del almacenamiento. “Algunos operan solo hasta 4 o 5 metros cuando podrían llegar a 8 o 9 metros. Se pierde hasta un 40 % de capacidad volumétrica”, recalca Alexander Villarroel.

- FALTA DE ALINEACIÓN ENTRE LA INFRAESTRUCTURA DEL CD Y EL TIPO DE OPERACIÓN

Suele darse en fábricas o galpones antiguos que no fueron diseñados desde su origen para almacenaje de alta densidad. Pero también ocurre en espacios más modernos, cuando se toman decisiones que no están alineadas con las características de la operación, como una configuración deficiente de racks, con niveles no estandarizados, un uso incorrecto del tipo de pallet y ubicaciones bloqueadas sin razón. “Se diseña un CD con racks para productos de baja rotación, pero se usa para flujos rápidos. Eso termina generando un costo operacional más alto”, sostiene Mauricio Vásquez

- ALMACENAMIENTO INNECESARIO Y USO DEL CD COMO DEPÓSITO GENERAL

Es un error muy común: inventario obsoleto, mermas no gestionadas e insumos sin rotación, que ocupan espacio útil, sin aportar valor. “Suele ocurrir que el inventario de baja rotación queda almacenado en un rincón, donde nadie nunca lo vio, y

cuando al fin lo logran vender, ya no está en condiciones”, describe Vásquez.

Para evitar estos problemas, se recomienda trabajar en coordinación con otras áreas de la empresa para liberar espacio e implementar metodologías que permitan ubicar productos de alta rotación en zonas de fácil acceso. También es importante ajustar el stock a la curva de demanda estacional para evitar sobrestock en periodos bajos y, de ser posible, almacenar productos de baja rotación en bodegas secundarias o externas.

Para Jaime Ulloa, muchas ineficiencias se originan por no realizar una clasificación del inventario: “En muchos CDs no se ordenan los productos según criterios como frecuencia de venta, antigüedad o volumen-peso. En nuestro caso, utilizamos mucho el concepto de ‘comprimir la mercadería’ para productos con poca presencia en la venta”. También advierte sobre la falta de decisiones rápidas frente a mercadería sin movimiento, no conforme o de clientes que no activan despacho.



Jaime Ulloa
Chief Operating Officer
en Precisión

Otro problema frecuente es que los centros de distribución terminan convertidos “depósitos sin fin”, donde las distintas áreas de la empresa guardan muebles, documentos, material publicitario y objetos no contemplados en el diseño original del inmueble. “Es una lucha de quienes están a cargo de los CDs porque no les ‘ensucian la casa’.

La fórmula que a mí me ha funcionado para administrar este tema es asignarle un espacio delimitado a la gerencia que tiene material almacenado y crearles un centro de costo mensual.

De esta forma, se hacen más conscientes de que ese espacio tiene un costo para la empresa, que van a ver reflejado todos los

meses en el estado de resultados de su unidad y, por lo tanto, están más motivados a cuidarlo en tiempo de mayor presión”, explica Vásquez.

- INCORPORAR TECNOLOGÍA SIN EVALUACIÓN PREVIA

Automatizar procesos ineficientes puede llevar a problemas más costosos y difíciles de corregir. “Por eso, siempre recomiendo agregar tecnología cuando los procesos ya tienen algún grado de eficiencia”, sostiene Mauricio Vásquez.

Detectar zonas subutilizadas, pasillos anchos o posiciones vacías; eliminar mermas y residuos; capacitar a los equipos en metodologías de mejora continua; reorganización básica del layout; evaluar la productividad por trabajador y por m² y analizar la implementación de doble o triple turno operativo son algunas estrategias que -en mayor o menor medida- pueden considerarse antes de incorporar tecnologías tan avanzadas o de ampliar el CD.

Al momento de incorporar tecnologías, Ulloa distingue entre soluciones sistémicas y de procesos: “Un WMS ayuda a optimizar y mejorar la administración del espacio, ya que incorpora herramientas como el LPN (License Plate Number), que simula un contenedor y permite asociar toda la información de los SKU al LPN, evitando escanear producto por producto. O el ASN (Advanced Shipping Notice), que posibilita dar recepción a múltiples guías u órdenes de compra sin separar físicamente la mercadería”.

En cuanto a hardware, menciona los carruseles verticales como una opción eficaz para almacenamiento de alta densidad: “La aplicación que más me ha llamado la atención es su uso con planchas de acero de distintos tipos que alimentan directamente líneas de corte y plegado en la fabricación de tableros eléctricos”.

En contextos de recursos limitados, recomienda enfocarse en los “quick wins” de alto impacto: “El layout es clave, conside-

rando el ancho de los pasillos, la disposición back to back de los racks o la altura de las estanterías. También revisar la salud del inventario, priorizando los SKU alineados con el negocio actual, y ordenar el CD con criterios claros, incluso sin WMS. Además, definir procesos que eviten errores y medir KPI's para saber en qué grado de eficiencia están los procesos”.



Alexander Villarreal
Ejecutivo Gerencial en
Operaciones, Supply Chain
y Tecnología, Miembro
SCCC

- AUSENCIA DE INDICADORES PARA DETECTAR INEFICIENCIAS

Lo que no se mide, no se mejora. Indicadores como ocupación volumétrica, picking por hora o pallets por m² pueden ser muy útiles para detectar problemas tempranos. “Un KPI simple, pero potente es el ratio de ubicaciones de pallets por m², que permite medir la densidad real del layout.

Cuando este indicador es bajo, suele reflejar pasillos sobredimensionados, mal uso de altura o racks subutilizados”, precisa Villarreal.

- FALTA DE PLANIFICACIÓN EN TRASLADOS O EN MEJORAS

“Una mala decisión en la etapa de diseño o en el traspaso de inventario puede tener consecuencias graves. Si la empresa no tiene experiencia en estos procesos o no cuenta con el respaldo de una casa matriz global, por ejemplo, que le entregue directrices claras para este proceso, vale la pena invertir en asesoría experta”, sugiere Vásquez. ■

UNA MIRADA ESTRATÉGICA A LA CADENA DE SUMINISTRO DEL E-COMMERCE



24

En la economía digital de 2025, el e-commerce ya no compite solo por precio o producto, sino por experiencia, confianza y sostenibilidad. La cadena de suministro es el nuevo rostro del negocio: invisible para muchos, pero determinante para todos.

La inmediatez ya no es un lujo, sino un estándar, y la cadena de suministro (SCM) del e-commerce en 2025 ha dejado de ser una estructura meramente operativa para transformarse en un sistema nervioso complejo y vivo. Hoy, cada decisión logística afecta no solo el margen de rentabilidad de las empresas, sino también la confianza emocional del cliente: sentirse escuchado, respaldado y, sobre todo, entregado a tiempo.

Lo que alguna vez fue una simple sucesión de pasos -almacenar, preparar y despachar- es ahora una coreografía de personas, datos, inteligencia artificial, sensores y máquinas colaborando para ofrecer eficiencia, precisión y sostenibilidad.

ANTICIPAR: LA NUEVA LÓGICA DE LA DEMANDA

En la actual lógica del comercio electrónico, la primera gran revolución ocurre

antes de que el consumidor haga clic en “comprar”. Las empresas líderes no esperan a que la demanda se concrete: la anticipan. Según un informe de McKinsey (2025), el 81% de las empresas logísticas líderes en América y Europa ya utiliza analítica predictiva y aprendizaje automático para planificar inventarios y despachos. Modelos como XGBoost y redes neuronales profundas permiten reducir errores de pronóstico hasta en un 50%, mientras los “digital twins” o gemelos digitales permiten simular múltiples escenarios de consumo y estrés logístico para optimizar decisiones en tiempo real.

Como centro neurálgico para atender esta demanda anticipada, encontramos los centros de fulfillment, instalaciones logísticas especializada donde se recibe, almacena, procesa, empaqueta y envía productos vendidos por comercios electrónicos.

Estas instalaciones están diseñadas para manejar grandes volúmenes de pedidos con rapidez y precisión, optimizando todo el ciclo de cumplimiento de principio a fin. Aunque comparte ciertas similitudes con un almacén o centro de distribución tradicional su enfoque principal es la velocidad, exactitud y escalabilidad, operando con estándares más avanzados de automatización y trazabilidad.

INVENTARIO EN TIEMPO REAL

Gracias a tecnologías como RFID, escaneo automatizado y sensores conectados, las empresas dedicadas al e-Commerce ahora alcanzan niveles de precisión de inventario superiores al 96%, con algunas superando incluso el 98%, según un estudio de Deloitte (mayo 2025). Las roturas de stock, históricamente críticas en el e-Commerce, han caído en promedio un 85% respecto a 2020.

Esta trazabilidad no solo mejora la disponibilidad, sino que optimiza la reposición y reduce el exceso de inventario. Desde que el usuario confirma la compra, la maqui-

naria digital se pone en marcha. Los sistemas OMS (Order Management System) integrados con plataformas ERP automatizan validaciones, verifican disponibilidad de stock y asignan automáticamente el mejor centro de distribución. El resultado es un proceso fluido, casi invisible para el cliente, pero vital para la promesa de entrega.

PREPARACIÓN INTELIGENTE

En las zonas de picking y packing, la combinación entre humanos y robots es ahora estratégica. Mientras las máquinas ejecutan tareas repetitivas con velocidades hasta 4 veces superiores a las humanas, según Zipdo Insights, los operadores humanos se centran en labores de control de calidad y manejo de excepciones.

Técnicas como el "batch picking" o agrupamiento de pedidos han incrementado

LA ETAPA MÁS COSTOSA Y SENSIBLE DE TODA LA CADENA SIGUE SIENDO LA ÚLTIMA MILLA QUE REPRESENTA APROXIMADAMENTE EL 41% DEL GASTO LOGÍSTICO TOTAL, DE ACUERDO CON BUSINESS INSIDER LOGISTICS REPORT 2025.

la productividad hasta un 60% en almacenes medianos.

La etapa más costosa y sensible de toda la cadena sigue siendo la última milla que representa aproximadamente el 41% del gasto logístico total, de acuerdo con Business Insider Logistics Report 2025. Empresas líderes ya integran IA para planificar rutas dinámicas, evitar congestiones y optimizar tiempos de entrega. En áreas urbanas densas, drones y vehículos autónomos han comenzado a reducir los plazos de entrega hasta en 90%, según EcommerceManager.co, y son clave para zonas con alta densidad de pedidos.

Las devoluciones, otrora vistas como pasivos, ahora se integran como parte del

ciclo. La logística inversa eficiente permite recuperar productos, evaluar su reuso o reciclaje y mantener la promesa de satisfacción del cliente.

DISEÑAR UNA SCM ROBUSTA

Siempre en torno a la estrategia para un eCommerce de primer nivel, diseñar una cadena de suministro robusta implica una ventaja competitiva: es un requisito para sobrevivir y crecer en un entorno volátil, altamente digitalizado y centrado en el cliente.

En 2025, la robustez de una SCM no se define solo por su capacidad de mover



Scharfstein 

PROTEGE TUS ACTIVOS CON DETECCIÓN TEMPRANA DE INCENDIOS

Recibe una alarma de incendio antes que se genere humo visible



KIDDE
COMMERCIAL

productos de A a B, sino por su habilidad para anticiparse a la demanda, adaptarse con agilidad y responder con precisión, incluso frente a disrupciones. Lograr esto requiere un diseño sistémico, en el que cada decisión está alineada con datos, tecnología y visión estratégica.

El primer paso esencial es realizar un diagnóstico exhaustivo de la cadena, no solo mapeando procesos, sino identificando flujos ineficientes, cuellos de botella operativos, dependencias críticas con proveedores únicos y puntos vulnerables ante eventos externos (como crisis logísticas o geopolíticas). Este análisis permite establecer un punto de partida realista y accionable.

LA VISIBILIDAD EN TIEMPO REAL SE HA CONVERTIDO EN EL NERVIOS CENTRAL DE LA TOMA DE DECISIONES. INTEGRAR TECNOLOGÍAS COMO RFID, SENSORES IOT Y PLATAFORMAS CLOUD PERMITE A LAS EMPRESAS RASTREAR PRODUCTOS, ANTICIPAR AGOTAMIENTOS, IDENTIFICAR DESVÍOS LOGÍSTICOS Y TOMAR DECISIONES ANTES DE QUE SE MATERIALICE UN PROBLEMA. LA TRAZABILIDAD YA NO ES UN LUJO, ES UNA EXIGENCIA.

A partir de ese diagnóstico, se hace vital implementar una estrategia de diversificación inteligente que incluya prácticas como el nearshoring (acercar la producción a los mercados de consumo) y el multisourcing (más de un proveedor por componente clave). Esto no solo disminuye los tiempos de entrega, sino que reduce el riesgo de interrupciones por eventos geopolíticos o sanitarios, que siguen siendo una amenaza latente.

Otro pilar clave es la colaboración con operadores logísticos externos (3PL). En la actualidad, el 47 % de las empresas ya terceriza parte de su logística, y no solo para escalar: también para acceder a redes globales, tecnología de vanguardia y capacidades operativas que serían costosas de desarrollar internamente. Un buen 3PL aporta velocidad, flexibilidad y especialización.

En el corazón de la eficiencia operativa está la automatización de almacenes, combinando robots móviles, cobots (ro-

bots colaborativos) y sistemas goods-to-person. Esto permite no solo acelerar procesos como picking, reposición o clasificación, sino también reducir errores humanos, optimizar el uso del espacio y operar durante más horas sin interrupciones.

El picking inteligente, por su parte, transforma una de las actividades más intensivas en tiempo y mano de obra. Mediante técnicas de agrupamiento de pedidos (batch picking), rutas optimizadas y colaboración humano-robot, se mejora la productividad y se acelera el cumplimiento, elevando la satisfacción del cliente final.

La visibilidad en tiempo real se ha convertido en el nervio central de la toma de de-

cisiones. Integrar tecnologías como RFID, sensores IoT y plataformas cloud permite a las empresas rastrear productos, anticipar agotamientos, identificar desvíos logísticos y tomar decisiones antes de que se materialice un problema. La trazabilidad ya no es un lujo, es una exigencia.

Pero nada de esto es posible sin talento humano capacitado. A medida que la tecnología se vuelve más compleja, el factor humano cobra aún más relevancia: se requieren perfiles capaces de interpretar datos, interactuar con sistemas automatizados y liderar procesos de mejora continua. La formación continua, el upskilling y el trabajo colaborativo entre personas y tecnología son componentes esenciales del diseño robusto.

Por último, integrar sistemas interoperables como OMS (Order Management System), ERP y plataformas de gestión de inventario permite una sincronización total. Esto significa que una decisión en el área comercial (como lanzar una promoción) se

refleja de inmediato en el almacén, en el reaprovisionamiento y en la planificación logística. La empresa funciona como un todo coherente y adaptable.

En este ecosistema interconectado, la sostenibilidad y la resiliencia ya no son iniciativas separadas: forman parte del ADN de una SCM bien diseñada. El uso de embalajes reciclables, la trazabilidad de las prácticas ESG mediante blockchain, la medición de la huella de carbono y la capacidad de recuperarse rápidamente ante una disrupción son atributos exigidos tanto por clientes como por inversionistas y reguladores.

MÁS QUE MOVER PRODUCTOS

La cadena de suministro del e-Commerce en 2025 ya no es una tarea de eficiencia operativa, sino una propuesta de valor integral. Cada entrega a tiempo, cada devolución sencilla, cada caja reciclable habla de una empresa que entiende el pulso de su cliente.

Las organizaciones que triunfen serán aquellas que combinen lo mejor del análisis con la sensibilidad humana. Las que midan cada paso, pero también escuchan. Las que integren la sostenibilidad, no como una exigencia regulatoria, sino como un compromiso real con el planeta y sus consumidores.

En definitiva, el éxito del e-Commerce en 2025 se define por la capacidad de las empresas para construir cadenas de suministro que sean, a la vez, invisibles y omnipresentes: invisibles en la fricción para el cliente, pero presentes en cada detalle que garantiza su satisfacción.

La próxima frontera no estará solo en entregar más rápido o más barato, sino en diseñar experiencias logísticas que inspiren lealtad, confianza y una conexión emocional duradera con la marca. ■

BSF
PODCAST



ESCUCHAR
COMPARTIR
CONECTAR

SEGUIMOS
CREANDO ESPACIOS.
ESTA VEZ PARA
CONVERSAR.



@bsfpodcast
SÍGUENOS!



@Bodegassanfrancisco
SÍGUENOS!

BSF BODEGAS
SAN FRANCISCO

Contáctanos +562 27470000 | Contacto@bsf.cl | bsf.cl
Antofagasta | Santiago | Chillán | Temuco | Puerto Montt | Perú

AUTOPLANET EMPRESAS: LA EVOLUCIÓN MAYORISTA DE UNA MARCA QUE ACELERA SU DESARROLLO CON LOGÍSTICA INTELIGENTE

La marca lanza Autoplanet Empresas, su propuesta para el canal mayorista. Con un modelo centrado en el cliente B2B, tecnología avanzada y una logística preparada para escalar, la compañía redefine su operación. El foco de este nuevo canal está en entregar una experiencia de compra ágil, confiable y diferenciada para flotas, talleres, distribuidores y grandes cuentas.

Desde su fundación en 2007, Autoplanet se ha ganado un lugar como una de las marcas más reconocidas en el mundo de los repuestos automotrices para el cliente final. Con una propuesta basada en la cercanía, la variedad de productos y una atención experta, la cadena ha consolidado una sólida presencia en el canal B2C.

Hoy, la compañía inicia una nueva etapa de transformación: el lanzamiento de Autoplanet Empresas, una marca que toma el relevo de Dercoparts y que representa el salto definitivo al mercado mayorista, con el objetivo de convertirse en un actor líder en todos los segmentos del aftermarket.

“Hoy damos un paso firme hacia el futuro del canal mayorista, con una propuesta más alineada con las nuevas necesidades del

mercado. Esta transformación no es solo de imagen: es un compromiso real con nuestros actuales y futuros clientes, para acompañarlos con soluciones ágiles, confiables y a la altura de sus expectativas”, explica Daniel Carvajal, gerente B2B de Autoplanet Empresas.

Pero esta evolución no se limita a un cambio de marca. Representa una reestructuración integral del modelo de negocio, donde la logística, la tecnología y la experiencia del cliente son ejes centrales para garantizar un servicio especializado, flexible y competitivo.

Sin embargo, junto al desarrollo técnico y tecnológico, esta transformación ha sido posible gracias al compromiso de los equipos profesionales que han sabido adaptarse y liderar el cambio desde las distintas áreas de la compañía.

UNA MISIÓN QUE TRANSFORMA

Autoplanet Empresas nace con una misión clara: simplificar, integrar y potenciar la experiencia de compra para flotas, talleres, distribuidores y grandes cuentas, aprovechando el prestigio de la marca Autoplanet, pero con un modelo de atención diseñado específicamente para el cliente B2B.

“Con esta transformación abrimos paso a una identidad más clara y comprometida. Hemos impulsado un proceso que nos da seguridad para avanzar. Nuestra meta es ser el socio estratégico que el cliente empresa necesita, con una atención cercana y en sintonía con sus propias exigencias”, señala Ignacio Díaz, gerente de Logística de Autoplanet. Esta transformación se sustenta en una plataforma moderna y robusta, que



combina tres grandes pilares:

Una estructura comercial omnicanal, compuesta por un equipo en terreno, televenta especializada y una renovada plataforma digital (autoplanetempresa.cl), que ofrece un catálogo amplio y detallado de repuestos, accesorios, neumáticos y baterías.

Una red logística integrada, con cobertura nacional y más de 500 clientes mensuales, que permite atender tanto al canal retail como al mayorista en una operación complementaria pero diferenciada.

Una base tecnológica avanzada, que incluye SAP, inteligencia artificial, sistemas WMS interconectados y procesos de planificación colaborativa (S&OP y S&OE), que permiten responder con agilidad y anticipación a los cambios de la demanda.

LOGÍSTICA PREPARADA PARA ESCALAR

Siempre los buenos números, las mejoras, el crecimiento y el reconocimiento de los

clientes responden a una planificación estratégica bien definida. En Autoplanet trabajan bajo un enfoque logístico competitivo y centrado siempre en el cliente, independiente de su tamaño o del canal de venta que se trate.

De acuerdo a Ignacio, la estrategia está cimentada en cuatro fundamentales: “un sistema de gestión ágil y eficiente que permite la toma de decisiones en tiempo real; una estructura organizacional liviana, orientada a la ejecución y flexibilidad operativa; una estructura de costos optimizada que asegura eficiencia sin comprometer el nivel de servicio; y una operación externalizada con un operador 3PL estratégico, que aporta escalabilidad, especialización y control sobre los niveles de servicio”.

Uno de los desafíos más relevantes que ha enfrentado Autoplanet en este proceso ha sido la adecuación logística para responder a dos tipos de clientes con dinámicas operacionales muy diferentes: el consumidor final y el cliente empresa.

Para eso, el equipo logístico analizó, repensó y, también reforzó su modelo logístico

para apalancar este crecimiento comercial y acompañar este proceso.

“Nuestro enfoque nos permite adaptarnos rápidamente al entorno cambiante del mercado, manteniendo la calidad y la promesa al cliente como prioridades”, afirma el ejecutivo.

En Autoplanet la logística es clave y por eso se analizó con anticipación el modelo y así estar listos para los desafíos que el canal B2B genera sin olvidar el canal retail. “El desafío logístico ha sido importante, pero nos hemos preparado para eso”, asegura.

“A nivel logístico, tenemos el reto de acompañar el crecimiento del canal retail y, al mismo tiempo, responder con una operación distinta al canal mayorista. No es solo un tema de volumen, sino de estructura del pedido, exigencia de tiempos de entrega y tipo de producto”, comenta Ignacio Díaz.

Actualmente, la empresa opera con un centro de distribución clase A, gestionado por



Ignacio Díaz
Gerente de Logística
Autoplanet

un operador logístico, pero administrado directamente por el equipo de Autoplanet, lo que les permite mantener control total sobre la planificación, la disponibilidad de inventario, los niveles de servicio y los procesos operacionales. Esta modalidad de trabajo permite a la compañía mantener el control sobre la estrategia logística con todo lo que eso significa en términos de posibilidades de ajustes, rapidez en las respuestas y rediseño de procesos de ser necesarios para responder a las distintas necesidades de los clientes.

El ejecutivo destaca que una de las acciones clave, en términos estratégicos y que explicaría, en parte, el buen momento de la empresa fue el cambio de centro de distribución, decisión tomada hace casi dos años, que abrió una nueva etapa en la compañía, permitiendo acompañar eficientemente su crecimiento operacional y comercial con una logística competitiva.

DOS MUNDOS BAJO UN MISMO TECHO

Uno de los aspectos más interesantes de esta transformación es que las operaciones para B2B y B2C conviven en una misma infraestructura, pero con procesos, equipos y lógica operacional completamente diferenciadas. “Los equipos son distintos. Tenemos traspaletas, pickeadores y zonas específicas, porque la composición del pedido y del picking para cliente empresa es diferente.

Además, la exigencia es entregar rápido, porque el cliente necesita reponer o abastecerse para atender a su propia red de clientes. Sin embargo, a pesar de lo que hemos mejorado en términos de eficiencia, disponibilidad y rapidez, sabemos que con trabajo y con una apuesta constante por la mejora continua seguiremos avanzando por una logística cada vez más rápida y personalizada.

No nos quedamos con lo que ya hemos logrado”, explica Díaz. En el caso de Au-

toplanet Empresas, los clientes suelen ser talleres mecánicos, repuesteros o distribuidores que buscan un abastecimiento directo y confiable. Para ellos, se han desarrollado procesos diferenciados, tanto a nivel de picking como de categorización comercial, donde los precios y las condiciones varían según el volumen de compra y la frecuencia de los pedidos.

En este sentido, el gerente de Logística enfatiza que el modelo de negocio B2B tiene una mirada importante hacia la ‘experiencia de compra’ de los clientes, por lo tanto, todas las acciones están enfocadas en responder a las diversas necesidades de este mercado como, por ejemplo, tiempos y tipos de entrega, preparación de pedido, etc.

TECNOLOGÍA COMO MOTOR DEL CAMBIO

El éxito del nuevo modelo de negocio B2B de Autoplanet Empresas está estrechamente ligado a la incorporación estratégica de tecnología en toda la cadena logística, desde la experiencia de compra hasta la última milla. Lejos de ser un complemento, la tecnología ha sido concebida como el verdadero motor del cambio, permitiendo alcanzar niveles más altos de eficiencia, trazabilidad, control y velocidad.

“Trabajamos con un WMS del operador logístico que está completamente integrado a nuestro SAP y eso se conecta también con el inventario en tiendas. La programación del movimiento de inventario es clave, porque nuestras tiendas están diseñadas principalmente para atender al cliente y todo lo que eso conlleva para entregar una buena experiencia a los clientes. Por eso, el rol del CD y la tecnología es fundamental”, destaca el gerente de Logística de Autoplanet.

Esta integración tecnológica permite gestionar de forma eficiente no solo el abastecimiento y la preparación de pedidos, sino también el movimiento de productos entre tiendas, las entregas en tienda, la distribución directa a clientes y el soporte al

canal digital. Autoplanet ha fortalecido su capacidad de respuesta con una logística omnicanal que articula su sitio e-Commerce con despachos a domicilio, movimientos programados entre sucursales y courier a regiones. Todo ello respaldado por un sistema que conecta cada eslabón de la operación y facilita una visión integral de la cadena, alineando lo comercial con lo logístico en tiempo real.

Este nivel de integración no solo mejora los indicadores de cumplimiento, sino que es fundamental para acompañar el crecimiento del canal mayorista que requiere agilidad, precisión, flexibilidad y alta disponibilidad de stock.

Según comenta el líder de logística, una de las claves del buen momento de Autoplanet está en la visibilidad y control del inventario; y en esa lógica, la tecnología ha sido clave y así lo entienden a nivel corporativo para seguir mejorando y respondiendo a los desafíos, de la mano de una cadena bien integrada y una planificación clara, donde la disponibilidad de los productos es fundamental, ya sea en las tiendas o en la web de Autoplanet Empresas.

La transformación de Autoplanet Empresas no sería posible sin una mirada estratégica del negocio y una cultura organizacional centrada en la planificación colaborativa, liderada por un equipo de profesionales. En un contexto donde los cambios en la demanda, la presión sobre los inventarios y la necesidad de entregar con rapidez desafían a diario la operación logística, la compañía ha adoptado un enfoque sistémico para alinear la estrategia comercial con la ejecución operativa.

Cada decisión logística se enmarca en un modelo de planificación integral, basado en procesos estructurados de S&OP (Sales and Operations Planning) y S&OE (Sales and Operations Execution). Estas instancias -que se realizan semanalmente- reúnen a representantes de logística, planificación, abastecimiento, comercial, tecnología y operaciones, con el objetivo de anticipar escenarios, coordinar respuestas y tomar decisiones basadas en datos reales. ■

PLATAFORMA ELEVADORA JLG 10MSP

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

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

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

Especificaciones Plataforma Elevadora JLG 10MSP

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



▲ PLATAFORMA ELEVADORA JLG 10MSP

Un equipo versátil, para un trabajo más seguro.



Aplicaciones

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



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

¿CUÁNTO IMPACTA EL REPARTIDOR EN EL ÉXITO DE UN E-COMMERCE?

A pesar del avance tecnológico y del creciente uso de algoritmos e Inteligencia Artificial para optimizar rutas y tiempos de entrega, el comportamiento humano sigue siendo un eslabón clave -y a veces impredecible- en la cadena logística, especialmente en la última milla. ¿Cuánto influyen factores como la experiencia o la disposición de los repartidores en la calidad del servicio?

Ya sea en bicicleta, moto, automóvil o camión, la figura del repartidor de última milla es esencial para cerrar con éxito la cadena logística. Aunque hoy los algoritmos son capaces de definir rutas y asignaciones específicas, una vez en terreno, las decisiones personales pueden marcar la diferencia.

“Podemos crear un excelente algoritmo matemático y proporcionarle al repartidor la ruta más eficiente, pero si él no se ciñe a estas instrucciones o adopta otra forma de trabajar, es imposible conseguir un buen desempeño logístico”, señala Álvaro Echeverría, CEO y cofundador de SimpliRoute.

32

Echeverría se ha dedicado a investigar a fondo cómo influyen las decisiones individuales del repartidor en la eficiencia operativa. Un análisis que sirvió de base para el desarrollo de Simplify, un algoritmo diseñado para aprender del comportamiento real en terreno.

La herramienta utilizada por empresas con alta demanda como Coca-Cola, Concha y Toro o Falabella, identifica patrones (como el nivel de adherencia a la ruta, el desempeño por zonas o la satisfacción del cliente) y utiliza esa información para ajustar futuras asignacio-

nes, buscando que la tecnología se alinee mejor con la forma en que los repartidores realmente operan.

Desde Llegó, empresa de distribución, abastecimiento y última milla que presta servicios a empresas del retail, salud y comercio electrónico, también reconocen que el comportamiento humano sigue siendo un componente crítico, incluso en entornos altamente tecnologizados.

“El desempeño que tiene el repartidor es muy determinante, porque impacta directamente en la experiencia del cliente final. Cada decisión que toma en terreno -sea seguir o no la ruta sugerida, gestionar tiempos de entrega o interactuar con el cliente- puede potenciar o afectar la percepción del servicio completo, impactando la venta futura de nuestros clientes”, afirma Diego Schneuer, gerente comercial de Llegó.

Esta compañía optó por implementar UNIGIS, una plataforma de gestión de transporte (TMS) que les permitió mejorar trazabilidad, cumplimiento de horarios y eficiencia operativa. “Gracias a esa herramienta, hoy tenemos sobre el 98 % de nivel de servicio y podemos anticipar problemas o desvíos

en tiempo real. Pero eso no significa que el factor humano desaparezca: sigue siendo clave”, agrega.

LA EXPERIENCIA Y LA MOTIVACIÓN CUENTAN

Además del acceso a tecnologías, la experiencia del repartidor puede convertirse en un factor determinante en la calidad del servicio logístico. Saber cómo reaccionar ante imprevistos, conocer bien una zona o tener criterio frente a situaciones complejas pueden ser decisivos para una entrega exitosa... o una fallida. “Conductores más experimentados tienden a seguir mejor las rutas, pero también entregan más feedback, lo que ayuda a mejorar el proceso. Los menos experimentados dependen mucho de su conocimiento previo de la calle y eso puede condicionar la eficiencia”, sostiene Álvaro Echeverría.

A juicio de Diego Schneuer, “la experiencia se puede desarrollar desde dos ámbitos; a partir de la trayectoria personal en el rubro, pero también a partir de las capacitaciones que la empresa entrega al trabajador”. En esa línea, indica que en Llegó, además de formación, realizan focus groups para recoger



ideas y feedbacks. “Ellos (los repartidores y transportistas) conocen las dificultades del día a día y pueden aportar soluciones valiosas si los involucramos”, señala.

Los estudios empíricos han demostrado que los incentivos juegan un rol decisivo en el rendimiento y compromiso de los repartidores. Por eso, las empresas han comenzado a implementar distintos mecanismos para alinear los objetivos operativos con la motivación de quienes están en la calle.

Echeverría coincide en que los incentivos son fundamentales para cerrar la brecha entre lo que propone el sistema y lo que ocurre en la realidad.



Álvaro Echeverría
CEO y Cofundador
en SimpliRoute

Asimismo, sostiene que el tipo de contrato influye directamente en la performance del delivery. “Los conductores que tienen menos dedicación a tu ruta -por ejemplo, quienes trabajan de forma ocasional o por turnos- tienden a tener peor adherencia y menor rendimiento en el largo plazo”, apunta. Por eso, además del sistema de incentivos, llama a tener en cuenta factores como las condiciones contractuales y la estabilidad laboral.

A ello hay que sumar variables como la familiaridad con la zona, la claridad de la información de entrega y aspectos logísticos como la carga horaria, el horario de almuerzo o las restricciones de acceso. Todo esto debe ser parte del diseño algorítmico, si se quiere construir un sistema realmente eficiente, argumenta Echeverría: “Muchos esperan que el conductor haga todo lo que dice el software, pero la mayoría de las veces esos softwares no consideran sus preferencias al momento de hacer la ruta.

¿Como evitar que el conductor haga algo diferente de lo que le pedimos? que aprendamos de él, sistematicemos ese aprendizaje y lo inyectemos de vuelta a los algoritmos. Ahí probablemente al conductor le va a hacer sentido la ruta que le dimos, porque supimos captar ese

feedback. En ese punto hay mucho espacio de mejora”, recalca. Y aunque aclara que no existe una fórmula única que funcione siempre, es fundamental comenzar recopilando de mejor forma la información de la calle.

“Hay una serie de criterios que pueden condicionar el desempeño de los repartidores/conductores, incluyendo las condiciones y la información de entrega, la geografía de la zona, la jornada laboral y el horario de almuerzo, entre muchos otros. Para que la entrega sea exitosa, es la combinación y correlación positiva de todos esos criterios lo que mejor funciona”, resume.

Y es que, a pesar de los avances tecnológicos en la última milla, el factor humano seguirá presente, al menos por un tiempo.

Así también lo cree Diego Schneur: “hay nichos donde la automatización puede reemplazar al ser humano, pero en otros ámbitos, todavía su presencia es muy relevante. Un dron o un vehículo autónomo pueden complementar un servicio o quizás hacer entregas a domicilio de bajo valor, pero en segmentos con entregas de alta complejidad o valor, es difícil. Un ejemplo: hay empresas (que venden muebles grandes y camas) que incluyen un peoneta que sube a los departamentos y ayuda a armar estos muebles.

Ese servicio es muy valorado por el cliente final y sería muy complejo reemplazarlo o eliminarlo”, precisa.

UN MODELO PREDICTIVO INTERNACIONAL

Desde el ámbito académico, también hay esfuerzos por entender y modelar el comportamiento de los repartidores. Fe-

lipe Lagos, académico de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Universidad Adolfo Ibáñez, lidera una investigación que busca anticiparse a este tipo de decisiones, a través de modelos de inteligencia artificial.

Junto a su equipo, conformado por Ramón Auad (Research Scientist en Amazon, EEUU) y Tomás Lagos (University of Sydney, Australia), desarrolló una solución algorítmica que fue finalista del desafío internacional TSL-Meituan 2024. Este desafío, explica Lagos, consistía en encontrar mecanismos eficientes para asignar pedidos a los repartidores que trabajan para Meituan, la mayor plataforma de compras para productos de consumo y servicios minoristas de China.

“En Meituan, cada repartidor puede aceptar o rechazar los pedidos que se le ofrecen y nuestro estudio analizó estas preferencias, logrando cierta predictibilidad sobre cómo se van a comportar estos repartidores y cuánta demanda vamos a tener.

Entre otros aspectos, el estudio identificó que factores como la distancia al local de retiro y el número de horas trabajadas afectaban negativamente la probabilidad de aceptación de órdenes, aunque también observamos un fuerte componente del propio repartidor; algunos son más selectivos que otros para aceptar pedidos”, describe.

Desde su experiencia y tras los resultados de su investigación, Lagos coincide en afirmar que el factor humano no ha sido suficientemente abordado en el diseño de soluciones logísticas.

“Recién ahora está apareciendo en publicaciones científicas y en las soluciones comerciales para la operación logística no suele verse este tipo de integración, lo que claramente muestra una oportunidad de mejora en los negocios. En nuestro estudio para Meituan pudimos medir

este efecto, probando soluciones que no toman en cuenta este factor y otras que sí, mostrando una significativa diferencia en la atención de los pedidos”, apunta.

Los modelos desarrollados por el equipo de Lagos lograron predecir las preferencias de aceptación de pedidos con un margen de error de solo 13 %, lo que demuestra que, si bien el comportamiento humano es complejo, sí es posible anticiparlo con un grado razonable de precisión.

En cambio, predecir los tiempos de viaje y de servicio fue más difícil, obteniendo tasas de error cercanas al 35%. “Aunque estos tiempos dependen parcialmente de los repartidores (podría haber repartidores que se trasladan más rápido que otros), lo más determinante fueron las condiciones de la ciudad”, acota.



Felipe Lagos
Académico de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la UAI

El proyecto -que también analizó factores asociados a la demanda, el comportamiento de los clientes y los tiempos de preparación de pedidos- extrajo conclusiones de gran valor para Meituan y “eventualmente” extrapolables al contexto chileno.

“Naturalmente, la magnitud y el efecto de cada uno de los componentes de la demanda y de los repartidores pueden ser distintos. Para un análisis de la situación local se debe contar con datos generados por alguna plataforma que opere en Chile”, precisa Lagos.

A fines de octubre, este trabajo será presentado en la conferencia de mayor relevancia en el área, INFORMS, al tiempo que el documento está en proceso de revisión en la revista de alto impacto, Transportation Science. ■

BUENAS PRÁCTICAS PARA ALINEAR TECNOLOGÍA Y FACTOR HUMANO

1. INCORPORAR EL FEEDBACK DE LOS REPARTIDORES EN EL DISEÑO DE RUTAS.
2. DISEÑAR INCENTIVOS ALINEADOS CON LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO.
3. INVERTIR EN CAPACITACIÓN CONTINUA.
4. FOMENTAR ESTABILIDAD Y COMPROMISO MEDIANTE CONDICIONES LABORALES CLARAS.
5. OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN EN TIEMPO REAL.
6. MEDIR Y AJUSTAR CONSTANTEMENTE.

Monitorear métricas como la adherencia a la ruta, los tiempos de entrega o la satisfacción del cliente permite identificar áreas de mejora y afinar tanto la tecnología como la operación humana.



ARRIENDO DE CENTROS LOGÍSTICOS DE CLASE MUNDIAL

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

UBICACIÓN ESTRATÉGICA



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



EL PODER DE LOS REVIEWS: LA OPORTUNIDAD QUE LOS RETAILERS LATINOAMERICANOS NO PUEDEN SEGUIR IGNORANDO

También conocidos como reseñas o comentarios, estas opiniones de los usuarios pueden ser una herramienta valiosa para potenciar la relación entre la empresa y su cliente, ya que reducirían la incertidumbre, inspiran confianza, impulsan las ventas ¡y disminuyen la logística reversa!

Desde siempre, antes de tomar decisiones de compra, los consumidores buscan seguridad. Si en los años 50 preguntaban a un familiar o un vecino, y en los 90 confiaban en las opiniones de sus amigos que los acompañaban a los centros comerciales, hoy en día esa confianza se deposita en las valoraciones y comentarios online. Las opiniones de los consumidores son más relevantes que nunca en un mundo digitalizado, impulsado por algoritmos e inteligencia artificial, donde la experiencia compartida de otros usuarios marca la diferencia.



Mario Suazo Fuentealba
Fundador de Verificado.ai

En este contexto, los reviews, también conocidos como reseñas o comentarios, se han convertido en una herramienta poderosa para influir en el proceso de compra, pero también en un activo estratégico para las marcas. No se trata solo de una fuente de recomendación:

los reviews reducen la incertidumbre, inspiran confianza, mejoran la conversión, ayudan a identificar oportunidades de mejora y, quizás lo más sorprendente, pueden ser una palanca eficaz para disminuir la logística inversa que se ha transformado en un dolor de cabeza constante para los equipos de logística de las empresas, en términos operacionales y también a nivel de costos.

A pesar de estos beneficios comprobados, en Latinoamérica todavía existen muchas barreras culturales, tecnológicas y operacionales que impiden a los retailers aprovechar todo su potencial.

¿Están las empresas preparadas para gestionar esta voz del cliente de forma sistemática y estratégica? ¿Qué tan conscientes son de que un buen review no es solo un elo-

gio, sino una herramienta de fidelización y optimización comercial? Los comentarios de los consumidores son mucho más que una sección en el sitio web y su uso inteligente puede marcar la diferencia en la competitividad del retail actual.

LA IMPORTANCIA DE LOS REVIEWS

En un entorno digital donde la competencia es feroz y las decisiones de compra se toman en segundos, la confianza se ha convertido en uno de los principales factores de conversión.

Los consumidores ya no solo buscan buenos precios o envíos rápidos: necesitan estar seguros de que el producto que van a recibir cumplirá con sus expectativas. Y esa seguridad, hoy, se construye en gran parte a través de las opiniones de otros compradores. Según un estudio realizado por Verifi-

cado.ai Ratings & Reviews en junio de 2025, basado en más de 70 mil reseñas analizadas y 2.315 encuestas a consumidores online en Chile, el 71% de los compradores consulta reviews antes de realizar una compra.

Pero más que un dato llamativo, esta cifra refleja un cambio estructural en la relación entre marcas y consumidores: la confianza ya no se construye sólo desde la comunicación de la empresa, sino desde la experiencia que los propios usuarios comparten de forma pública y espontánea.

“Cuando los sitios de las marcas no cuentan con opiniones suficientes, los usuarios buscan en otras fuentes, aumentando el riesgo de perderlos en el camino”, señala Mario Suazo Fuentealba, fundador de Verificado.ai, startup especializada en la recolección, publicación y certificación de reviews. Esta búsqueda adicional puede derivar en que el cliente termine

comprando en otro e-commerce, que encuentre una mala reseña de una fuente no oficial o, simplemente, que abandone el proceso por falta de confianza.

A nivel global, las cifras refuerzan esta realidad. El 65% de los compradores declara dudar en adquirir un producto que tenga menos de tres reviews visibles. En rubros como electrónica, donde el nivel de riesgo percibido es mayor, el porcentaje de consumidores que exige opiniones previas alcanza un 89%. En el caso de moda y belleza, categorías especialmente sensibles a la experiencia del usuario, el 80% asegura que las reviews son clave al momento de decidir.

Además, cuando se trata de productos de alto valor, como tecnología, electrodomésticos premium o artículos de lujo, el 87% de los consumidores investiga exhaustivamente antes de tomar una decisión. En estos casos, las opiniones no solo influyen: son determinantes.

Este fenómeno no solo impacta en la conversión, sino también en la fidelización. Una buena experiencia reflejada en una reseña puede influir en cientos de futuros compradores, mientras que una mala opinión no gestionada puede disuadir a muchos más. En ese sentido, los retailers que promueven, recopilan y responden activamente a los reviews no solo venden más: construyen una relación más sólida y creíble con su comunidad.

Mario comenta que en el caso de los artículos costosos, los reviews se vuelven vitales, “ofreciendo una transparencia que los compradores buscan para justificar inversiones significativas”.

Además, el estudio arrojó que las mujeres son las más propensas a dejar comentarios positivos, especialmente cuando su experiencia supera las expectativas. Sus opiniones tienden a ser más detalladas y descriptivas, lo que agrega un valor significativo tanto para otros consumi-



ENSAYOS REALIZADOS QUE CERTIFICAN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA CHILENA DE RACKS

- INGENIERÍA DE CLASE MUNDIAL APLICADA EN CADA PROYECTO
- GRAN STOCK DISPONIBLE PARA ENTREGA INMEDIATA
- CUMPLIMIENTO 100% DE PLAZOS DE ENTREGA



info@ar-racking.com

dores como para las marcas que buscan entender mejor sus fortalezas desde la voz del cliente.

Este fenómeno se observa también en las generaciones más jóvenes, particularmente en los millennials y centennials, quienes no solo leen activamente los reviews, sino que también están más dispuestos a aportar su experiencia como parte del ciclo de compra digital.

"MALOS REVIEWS": FUENTE PARA LA MEJORA CONTINUA

A diferencia de lo que muchas marcas creen, los comentarios negativos no son una amenaza para la reputación, sino una muestra de autenticidad, transparencia y madurez de la plataforma. Cuando los consumidores ven solo reseñas perfectas, tienden a desconfiar. La perfección absoluta no parece realista y, en muchos casos, levanta sospechas sobre la veracidad de las opiniones.

"Una ausencia total de críticas negativas genera sospechas", afirma el fundador de Verificado.ai. "Los consumidores valoran la transparencia, y esa transparencia se construye también a partir de las experiencias menos favorables", añade.

Desde esa perspectiva, los malos reviews cumplen una doble función: por un lado, validan la credibilidad del sitio y, por otro, ofrecen una fuente de información valiosa para los retailers. Las opiniones críticas permiten detectar patrones, errores recurrentes o deficiencias que pueden abordarse con acciones concretas de mejora.

¿Los clientes reclaman constantemente por la talla de una prenda? Es una señal para revisar la guía de tallas. ¿Se menciona con frecuencia que un producto no cumple lo que promete? Es momento de ajustar la descripción o las imágenes. Así, los comentarios negativos se transforman en una herramienta práctica para el desarrollo de productos, ajustes en

la comunicación y mejoras en la experiencia de usuario, ayudando a las marcas a evolucionar desde la voz de quienes realmente usan sus productos.

En un contexto competitivo, escuchar activamente a los clientes, incluso cuando no están satisfechos, es una de las vías más efectivas para impulsar la mejora continua, fortalecer la confianza y construir relaciones a largo plazo.

MÁS REVIEWS, MENOS DEVOLUCIONES

Una de las grandes preocupaciones del comercio electrónico es la logística inversa. Las devoluciones generan altos costos, afectan la rentabilidad y, en muchos casos, generan frustración tanto para los clientes como para los equipos operacionales. Sin embargo, un elemento tan simple como una buena reseña puede hacer una gran diferencia.

"La mayoría de las devoluciones en eCommerce ocurren por expectativas no cumplidas, no por productos defectuosos", destaca Mario Suazo.

Según el estudio de Verificado.ai, el 75% de los consumidores considera que comentarios más detallados de otros compradores podrían haber evitado su devolución. La información precisa, sobre el ajuste de una prenda, la textura de un material, el tamaño real de un producto o la fidelidad de los colores, cumple el rol de "prueba sensorial" en un entorno digital donde no se puede tocar ni probar nada.

El 55% de quienes realizaron devoluciones declaró que, si hubiera existido mayor claridad sobre características clave como talla, calidad o materialidad, habrían evitado la compra errada. En ese sentido, los reviews actúan como sustitutos del contacto físico y reducen la brecha de percepción entre lo que se muestra online y lo que realmente se entrega. "Los reviews actúan como sustitutos del contacto físico con el producto. Detalles

como 'es más suave de lo que parece' o 'talla pequeña' son esenciales en la decisión de compra", agrega Suazo.

Esto se traduce en beneficios concretos para los retailers: menos devoluciones, menor gasto logístico y mayor satisfacción del cliente. Incorporar, promover y visibilizar estos comentarios dentro del flujo de compra no es solo una estrategia comercial, sino también una herramienta para optimizar la operación y fidelizar a largo plazo.

UNA OPORTUNIDAD QUE NO SE DEBERÍA DEJAR PASAR

Pese a la evidencia y los beneficios comprobados, en Latinoamérica más del 75% de los retailers aún no gestiona de manera sistemática los reviews de sus clientes. Esta inacción no solo implica dejar de aprovechar una fuente directa de conexión con el consumidor, sino también perder una herramienta concreta para impulsar ventas, reducir devoluciones y fortalecer la credibilidad de la marca.

Hoy existen tecnologías accesibles y diseñadas específicamente para este desafío. "Más que tecnología, plataformas como Verificado.ai dan garantía de autenticidad en las opiniones que finalmente impulsan ventas y reducen devoluciones", concluye Mario Suazo Fuentealba.

La gestión inteligente de los comentarios de los clientes ya no es un "plus": es una necesidad estratégica, cuyo foco está en la posibilidad de mejora continua de sus procesos de venta que terminen, por supuesto, en mayor ventas y un fortalecimiento de la relación con sus consumidores.

Aquellos retailers que comprendan el poder de los reviews y los integren como parte activa de su operación, tendrán una ventaja competitiva real en un mercado cada vez más exigente, informado y guiado por la voz de sus propios usuarios. ■

BODENOR FLEXCENTER 

De clase Mundial

30 Años

¡SEGUIMOS CRECIENDO!

Nuestro decimotercer Parque Logístico Centro Norte estará emplazado sobre un terreno de 33 hectáreas, con cerca de 200 mil m² construidos. Ubicado en un punto estratégico de la cadena logística del norte de Santiago: a solo 1,5 km de la intersección entre Panamericana Norte y Av. Américo Vespucio, en Quilicura.



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

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL





SCAN QR E INGRESA A
BOREALTECH.COM

có que las posibilidades son tan amplias como transformadoras.

APLICACIONES PRÁCTICAS CON IMPACTO DIRECTO EN LA EFICIENCIA

Uno de los grandes diferenciales de la visión artificial es su capacidad para aportar valor en distintos puntos de la operación, desde la recepción de mercancías hasta el despacho final. Por ejemplo, al integrarse con cintas transportadoras, estos sistemas pueden realizar conteos automáticos y simultáneos de diversos tipos de bultos.

“Hoy podemos enseñarle a los sistemas a diferenciar cajas chicas sobre cajas grandes y clasificar, por ejemplo, 4.000 cajas chicas, 2.000 medianas, 400 sobres y 80 bolsas, todo en forma automatizada”, detalló Audisio.

Este tipo de tecnología permite reducir tiempos de procesamiento, eliminar errores humanos y aumentar la trazabilidad de cada unidad, lo que se traduce en ahorros operativos, mayor seguridad y una mejora significativa en la calidad del servicio.

Además del conteo, estas soluciones permiten medir y dimensionar con precisión cada paquete que ingresa o sale del centro de distribución con una ficha completa de cada unidad: dimensiones, peso, código único, tipo de empaque y estado físico.

Cuando la experiencia del cliente es tan importante como el producto en sí, la visión artificial aporta además una ventaja crítica: el control de calidad. Gracias al entrenamiento de los algoritmos, las cámaras pueden identificar daños, roturas, manchas, presencia de humedad u otros defectos visibles, y activar alertas o rechazar automáticamente los productos antes de que salgan al cliente final.

“Hoy puedes detectar paquetes rotos, manchados o con humedad, y asegurarte de que el cliente no reciba un producto defectuoso”, explicó el ejecutivo. “Esto no

VISIÓN ARTIFICIAL EN LOGÍSTICA: PRECISIÓN, VELOCIDAD Y TRANSFORMACIÓN DE LA MANO DE TRG BOREAL

CON CÁMARAS INTELIGENTES Y ALGORITMOS AVANZADOS, ESTA TECNOLOGÍA ESTÁ REVOLUCIONANDO LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN EN AMÉRICA LATINA. TRG BOREAL LIDERA ESTA TRANSFORMACIÓN, DEMOSTRANDO CÓMO LA AUTOMATIZACIÓN BASADA EN INTELIGENCIA VISUAL MEJORA LA EFICIENCIA, LA TRAZABILIDAD Y EL CONTROL DE CALIDAD EN TIEMPO REAL.

En un contexto donde la velocidad, la trazabilidad y la eficiencia ya no son ventajas competitivas, sino condiciones necesarias para sobrevivir, la tecnología se ha convertido en el verdadero motor de transformación para las operaciones logísticas. En este escenario, la visión artificial emerge como una de las herramientas más disruptivas, con un potencial que apenas comienza a desplegarse.

Durante la novena edición de la feria Logistec Show, Fabián Audisio, vicepresidente de Ventas para Latinoamérica de TRG Boreal, compartió su mirada sobre cómo la combinación entre inteligencia artificial (IA), procesamiento de imágenes y visión computacional está redefiniendo los procesos en los centros de distribución de América Latina. Y no como una promesa futura, sino como una realidad que ya está en marcha.

“Nosotros venimos trabajando desde hace muchos años en procesos de automatización logística. A medida que los desarrollos tecnológicos han ido agregando nuevas posibilidades, la visión artificial ha tomado un papel protagónico”, señaló Audisio.

DE ESCANEEO MANUAL A VISIÓN INTELIGENTE

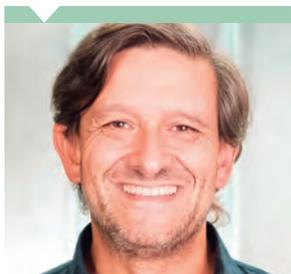
Lo que antes requería escaneos manuales, contacto físico o múltiples estaciones de control distribuidas en los distintos puntos del almacén, hoy puede resolverse con cámaras inteligentes ubicadas estratégicamente.

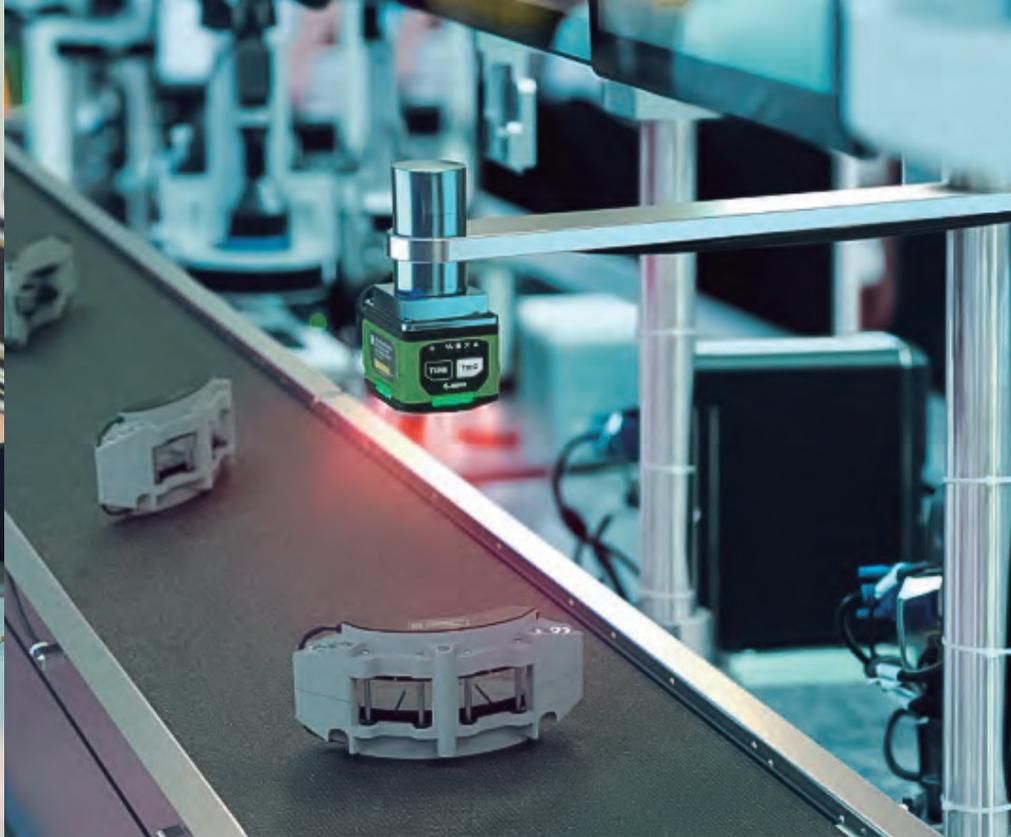
Estas cámaras, conectadas a sistemas de inteligencia artificial, son capaces de reconocer, aprender y actuar en tiempo real, sin necesidad de intervención humana.

Gracias al avance exponencial en procesadores y al desarrollo de modelos de IA más rápidos y precisos, ahora es posible realizar tareas complejas como conteos masivos, ingresos automáticos al inventario y hasta controles de calidad, con una velocidad y nivel de detalle que superan al ojo humano.

“Puedes tener cámaras que leen códigos aunque estén dañados o mal posicionados, e incluso colocados desde abajo para registrar códigos en cajas apiladas a gran velocidad”, explicó el ejecutivo y recal-

Fabián Audisio
Vicepresidente Ventas Latam
TRG Boreal





solo mejora la experiencia del cliente, sino que minimiza devoluciones y retrabajos, dos factores que impactan directamente en los costos operativos”, agregó Fabián.

LOS DESAFÍOS DE LA ADOPCIÓN: MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA

Como en toda transformación profunda, la adopción de la visión artificial también presenta desafíos. Fabián Audisio los divide en tres niveles: técnico, humano y económico. A nivel técnico, las principales barreras están relacionadas con la integración de estos sistemas con los softwares de gestión ya existentes en las compañías: WMS, ERP, TMS, etc.

El componente humano es igual de importante. La incorporación de nuevas tecnologías exige una nueva forma de trabajar y de relacionarse con los procesos. Los equipos deben entender el valor estratégico de estas herramientas, aprender a interpretarlas y adaptarse a nuevas dinámicas operativas.

Por último, está el desafío económico. Si bien la inversión inicial puede parecer alta, el retorno es claro y medible. En muchos casos, la incorporación de visión artificial requiere menos cámaras que los tradicio-

nales escáneres distribuidos por todo el almacén.

Uno de los temas más sensibles cuando se habla de automatización es el impacto en los puestos de trabajo. Desde TRG Boreal, la visión no es eliminar empleos, sino reorientarlos hacia tareas más estratégicas y de mayor valor agregado.

“No lo veo como una amenaza per se, pero sí como un llamado de atención. Muchos trabajos se van a reconvertir”, advirtió Audisio. “Quizás haya menos operarios haciendo picking porque el picking se va a robotizar, pero se necesitarán más personas en tareas de empaque o control de salida de pedidos”, agregó.

En este sentido, la capacitación y la formación continua se vuelven claves. Las empresas, los centros de formación técnica y los gobiernos deben anticiparse al cambio, preparando a las personas para desempeñarse en entornos cada vez más digitalizados y conectados.

UN FUTURO INEVITABLE

TRG Boreal, con presencia en múltiples países de América Latina, se ha posicionado como uno de los referentes tecnológi-

cos en soluciones para la cadena de suministro y por lo tanto entiende que la visión artificial no es una moda ni una tendencia pasajera: es una tecnología que se integra naturalmente a la evolución del ecosistema logístico.

Su combinación con otras soluciones como el Internet de las Cosas (IoT), el blockchain, los sistemas de picking automatizado, las plataformas de análisis predictivo y los softwares de gestión inteligente, está dando forma a una nueva era en la logística.

“Yo creo que en dos o tres años no va a haber ninguna compañía logística que no esté pensando en incorporar visión artificial en sus procesos”, proyectó Audisio.

El camino hacia una logística más inteligente, sostenible y eficiente ya comenzó. Y aunque aún hay desafíos por resolver, el potencial de la visión artificial es tan contundente como inevitable.

“El avance de la visión artificial, de la mano de la inteligencia artificial y las nuevas cámaras, hará que ninguna compañía logística pueda quedarse afuera. La clave está en integrar hoy lo que será indispensable mañana”, enfatizó Fabián.



SCAN QR E INGRESA A
CALYCOCHILE.CL

CALYCO APUESTA POR LA CALIDAD COMO SELLO Y EJE ESTRATÉGICO DE SU SERVICIO

CON OPERACIONES EN SEIS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA, LA COMPAÑÍA APUESTA POR ESTÁNDARES INTERNACIONALES, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y CAPITAL HUMANO CAPACITADO COMO BASE DE SU PROPUESTA DE VALOR.

En un contexto donde la logística dejó de ser solo una función operativa para transformarse en un verdadero factor estratégico de competitividad, eficiencia y sostenibilidad, hay compañías que han comprendido que solo apostando por la mejora continua, la excelencia operacional y la innovación es posible sobresalir. Ese es el caso de Calyco, un operador logístico que, en pocos años, ha logrado posicionarse con fuerza en varios países de Latinoamérica, con una propuesta de valor clara: poner la calidad en el centro de todo lo que hacen.

“La calidad para nosotros no es un área más, sino un eje transversal que define cómo operamos, cómo nos relacionamos con los clientes y cómo proyectamos nuestro crecimiento”, afirma el ingeniero Alberto Nicolás De Martino, Gerente de Operaciones, Comercial y Calidad LATAM. Desde su llegada a Chile en 2019, Calyco ha transitado un camino sostenido de crecimiento.

Lo ha hecho con visión estratégica, compromiso con el cliente y una fuerte inversión en infraestructura, procesos y capital humano. Hoy, ofrece servicios logísticos integrales que incluyen warehousing, maquila, ecommerce y transporte nacional e internacional, y cuenta con presencia regional en Argentina, Brasil, Paraguay, Perú y Uruguay, además de Chile.

“El foco principal de Calyco como operador logístico en Chile es convertirnos en

la compañía líder de logística y fortalecer nuestra posición en los países de la región. Para ello trabajamos para garantizar la excelencia, confiabilidad e innovación en los servicios logísticos que brindamos a nuestros clientes, convirtiéndonos en su aliado estratégico para el éxito”, señala Katherine Ubeda, Gerente de Calidad y Gestión Calidad Calyco Chile.

PROCESOS, SISTEMAS Y TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA CALIDAD

Esta visión de largo plazo ha sido acompañada por un enfoque metodológico que entiende que, en un entorno de alta exigencia, la calidad no es un “plus”, sino una condición mínima para competir. En ese sentido, la empresa ha desarrollado un Sistema de Gestión Integrado basado en los estándares internacionales ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001, que ya está certificado en Argentina y Uruguay, y en proceso de implementación en el resto de los países, incluido Chile.

Esta estructura no solo garantiza altos estándares de calidad, cuidado ambiental y seguridad laboral, sino que también orienta todas las operaciones hacia la mejora

continua. La empresa impulsa prácticas que aseguran la integridad de los productos transportados, promueve la prevención de riesgos, minimiza el impacto ambiental y fomenta la participación activa de sus colaboradores. Con una cultura organizacional enfocada en la capacitación, el cumplimiento normativo y la sostenibilidad, Calyco consolida una propuesta de valor alineada con las exigencias del mercado y con un propósito claro: operar con responsabilidad, eficiencia y visión de futuro.

Pero más allá de las certificaciones, lo que distingue a Calyco es su capacidad para transformar la calidad en una experiencia real y tangible para sus clientes, brindándoles soporte para que puedan obtener sus propias certificaciones. “Como calidad damos soporte para otras certificaciones requeridas por cada cliente”, destaca Alberto.

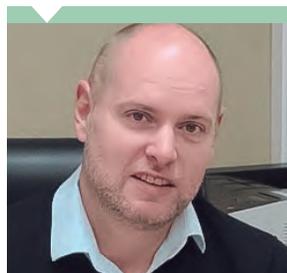
En este modelo, la calidad está inmersa en cada una de sus actividades, desde lo micro hasta las herramientas tecnológicas. Se aplica en cada etapa, y se apoya en metodologías y sistemas robustos para lograr procesos más eficientes y transparentes.

Entre esas herramientas destacan el uso de sistemas como WMS, TMS, software de última milla, monitoreo satelital de flotas y tableros Power BI, que permiten ofrecer a

los clientes información en línea y personalizada sobre el estado y la performance de sus operaciones. Cada cliente cuenta con tableros diseñados a medida, que permiten monitorear en tiempo real indicadores como niveles de servicio, OTIF, errores operativos, inventarios y tiempos de entrega.

Este enfoque de gestión también se refleja en el equipo humano de Calyco. Para la compañía, el capital humano es su mayor activo, y por eso la capacitación constante es una prioridad. “Toda nuestra actividad y crecimiento se sustenta en el compro-

Alberto Nicolás de Martino
Gerente Operaciones
Calyco



miso de nuestra gente. Por eso invertimos en ellos, en su formación, en su bienestar y en su participación activa dentro de la organización”, agrega Katherine Ubeda.

DESARROLLO REGIONAL, MEJORA CONTINUA Y SOSTENIBILIDAD

Uno de los avances más relevantes de los últimos años ha sido la creación de un departamento de calidad LATAM, que se encarga de brindar soporte a nivel regional, estandarizando procesos y asegurando que se cumplan los mismos niveles de servicio en todos los países donde opera Calyco. También se creó un departamento de inventarios regional, que da seguimiento y asistencia para optimizar la gestión de stock y la trazabilidad de la mercadería de los clientes, reduciendo errores, mermas o pérdidas.

El compromiso con la mejora continua va más allá de los límites de la empresa. Calyco también acompaña a sus clientes en sus propios procesos de certificación, como es el caso de la norma OEA (Opera-

dor Económico Autorizado), un estándar de seguridad clave en el comercio internacional. “Este año logramos acompañar exitosamente a una de nuestras cuentas en la obtención de la certificación OEA, lo que reforzó nuestros vínculos y nos permitió elevar aún más el nivel de exigencia en nuestras operaciones”, destaca la Gerente de Calidad y Gestión Calidad Calyco Chile.

En paralelo, la compañía avanza en otras iniciativas de sustentabilidad y eficiencia. Una de ellas es la incorporación de camiones propios bajo normativa Euro 6, lo que permite reducir el impacto ambiental de su operación de transporte. También se han incorporado módulos de concientización ambiental en las capacitaciones internas, abordando temas como conducción eficiente, reciclaje interno y uso de tecnologías sostenibles.

Entre los próximos desafíos se encuentra la certificación formal del sistema de gestión integrado en Chile para 2026, así como la formación de un grupo de auditores internos interdepartamentales que se desempeñarán como control cruzado para

asegurar el cumplimiento de políticas y estándares dentro de la organización.

La clave de todo este modelo parece estar en la consistencia. Calyco no solo declara su compromiso con la calidad, sino que lo materializa en cada decisión, proceso, inversión o relación con el cliente. Esa coherencia ha sido reconocida incluso por los propios clientes, muchos de los cuales han adoptado los sistemas de monitoreo y los tableros de indicadores desarrollados por Calyco como herramientas internas para su propio control y reporte.

“El sello de distinción de Calyco es la satisfacción del cliente”, resume De Martino, y su mensaje final es claro tanto para quienes ya confían en la compañía como para quienes están evaluando hacerlo: “A nuestros clientes, agradecerles la confianza depositada en nosotros. A quienes aún no nos conocen, los invitamos a que lo hagan y nos permitan brindarles nuestra visión y experiencia de más de 40 años en la región. Nuestro compromiso con la calidad no es solo una promesa: es lo que nos guía día a día”, concluye el ejecutivo.





DANIELA HUERTA GONZÁLEZ
CUSTOMER SERVICE & OPERATIONS MANAGER VCP LOGISTIC, DOCENTE
EN IP CHILE Y SOCIA WINS

EL ROL DEL CUSTOMER SERVICE EN LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS. MUCHAS VECES ME PREGUNTÉ SI EL ROL DEL "CUSTOMER SERVICE" ERA BIEN VALORADO O SI ERA SOLO UN ROL MÁS DENTRO DE LA CADENA LOGÍSTICA Y ESPECÍFICAMENTE DEL TRANSPORTE DE CARGA.

Según la definición de OBS Business School, podemos definir un customer service como "el servicio que ofrece una empresa a sus clientes tras haber comprado uno de sus productos o adquirido uno de sus servicios". Un buen customer service no solo permite fidelizar a tus clientes, sino que hace que el cliente tenga una experiencia de compra completa que lo llevará a promocionar tu marca.

Este rol con el tiempo ha adquirido una gran relevancia para las compañías en general, ya que la atención de clientes es la cara visible de una empresa o marca y, por lo mismo, se requiere gente más preparada tanto académicamente como en sus características personales.

Debe ser una persona que tenga empatía, que le guste relacionarse con otros, disponga de buenas capacidades para comunicarse, resolutiva y que por, sobre todo, pueda demostrar que le interesa lo que el cliente requiere y, además de todas esas habilidades blandas, se han agregado exigencias más duras como planificación, data analyst, herramientas como Power BI para analizar el negocio.

Y es que ahora no solo se necesita atender al cliente, se trata también de brindarle una experiencia, entregar un servicio altamente de calidad, pero relacionándose también con su fibra humana, verlo como persona y no como un simple comprador, pero también, tener conocimientos claves de la industria, de tal manera que la percepción que tenga sea más que la de ser parte de una simple transacción. Estamos en la era de las emociones y qué mejor forma de llegar a ellas que manteniendo una buena relación humana y profesional, conociendo lo que del otro lado esperan de nosotros.

El Customer Service es un rol crucial dentro de cualquier industria y los requisitos para participar en este rol cada vez están siendo más exigentes.

- **Resolución de conflictos:** ser capaz de resolver los inconvenientes que se generan con la mayor eficacia posible.
- **Proactividad:** Adelantarse a los hechos, estar atentos a lo que está pasando en el mer-

cado y traspasar la información necesaria

- **Transparencia:** trabajar con honestidad, no prometer si no puede cumplir.
- **Empatía:** Demostrar que hay interés real en la atención.
- **Practicar escucha activa:** Poner atención a lo que el cliente dice, escuchar, anotar y no responder a la defensiva nos da una gran oportunidad de fidelización.
- **Priorizar:** Todos los clientes son importantes, pero conocerlos nos dará la oportunidad de organizar nuestros tiempos y determinar prioridades.
- **Asumir los errores:** Las personas que atendemos clientes somos seres humanos y podemos equivocarnos, lo importante es asumir la responsabilidad y reparar el daño, ser genuinamente honesto.
- **Gestión de reclamos:** Clasificar y analizar los reclamos nos permitirá buscar la causa raíz e implementar acciones de mejora que el cliente percibirá y valorará.

Si bien también en estos tiempos está muy presente la digitalización en la industria logística, donde los clientes valoran el acceso a la información instantánea, el rastreo y la conectividad 24/7, no podemos dejar de lado el contacto y el involucramiento en los negocios de quienes demandan nuestros servicios y, mantener un equipo especializado, hará que se tomen mejores decisiones traspasando ahorros y eficiencia que desde luego, serán también traspasados al usuario final: ya no se trata de mover un producto de un punto A a un punto B.

Hace un tiempo, hemos visto cómo el transporte marítimo se ha visto afectado por guerras, ataques y ahora último, por la imposición arancelaria de Estados Unidos, lo que hace que se "revolucionen" las rutas, la oferta y las tarifas.

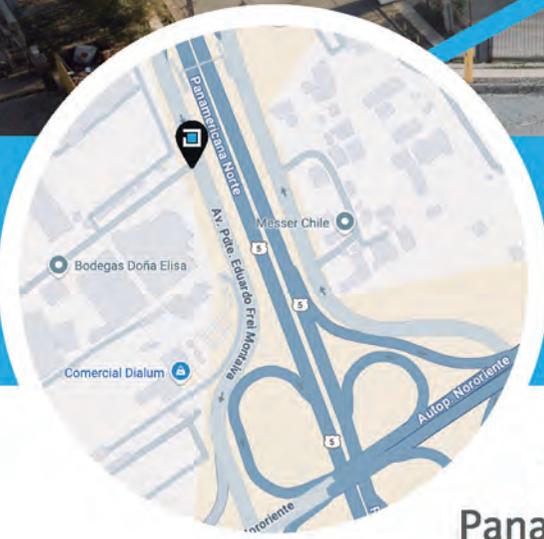
Tener un equipo especialista que tenga como objetivo no solo informar sino sugerir cuándo, con quién o cómo embarcar, marcará la diferencia en nuestros servicios y también nos dará un valor agregado que no puede ser reemplazado por una máquina. La invitación es: trabajemos junto a la tecnología, pero no nos olvidemos del contacto humano.

Es responsabilidad de las empresas mantener este rol en alto y seleccionar a personas capacitadas para ejercerlo, además de hacer mediciones de satisfacción que permitan conocer, empíricamente, lo que los clientes piensan de nosotros. Es un rol importante que conecta con las personas, con las empresas o marcas. ■



Patio Doña Elisa

Un centro pensado en las industrias



Tarifa desde 0,12 UF m²

Panamericana Norte 18.800, Lampa

Especificaciones

- Superficie construida 18.500 m² totales
- 9 módulos independientes desde los 1.300 m² hasta los 2.600 m²
- Posibilidad de unir módulos llegando hasta los 12.000 m²
- Uso de suelo industrial molesto

Atributos

- Gran capacidad eléctrica instalada
- Oficinas y servicios ya habilitados
- Área de estacionamientos y patio de maniobras individual
- Horario de operación continuo

PATIO INDUSTRIAL



ANDRÉS VIDAL ILUFFI
DIRECTOR DEL CENTRO DE MARKETING INDUSTRIAL LATAM

TENER UNA ESTRATEGIA COMERCIAL NO ES UNA OPCIÓN SI QUIERES VENDER. EL B2B ES UN CAMPO DIFÍCIL DE TRABAJAR POR VARIAS RAZONES, SIENDO EL PROCESO DE VENTA UNO DE LOS MÁS COMPLEJOS, DEBIDO A SU EXTENSIÓN, A LA CANTIDAD DE PARTICIPANTES DE LA UNIDAD DE TOMA DE DECISIÓN, A CÓMO ABORDAR E IDENTIFICAR NUESTROS LEADS CUALIFICADOS, ENTRE OTROS.

Entonces, ¿cómo abordamos este proceso y lo hacemos más eficiente? La respuesta es fácil, aunque su ejecución muchas veces no. La clave está en una estrategia comercial definida, bien hecha y eficiente. Esta nos permitirá definir y atender los objetivos de la empresa respecto a las ventas y metas comerciales.

Al momento de crear una estrategia comercial, la debemos considerar como una base, y será el seguimiento y los reajustes lo que realmente marcará la diferencia en el éxito que consigue nuestra empresa en su industria.

Si partimos desde los cimientos, conocer el mercado en el cual nos desarrollaremos y especializarnos en él será clave: saber en qué parte de la industria entramos, saber reconocer los leads cualificados, conocer nuestra competencia y tener la capacidad de afinar los segmentos que más nos interesa cubrir.

Otra de las claves es conocer quiénes componen el mercado, hacer un mapeo de los diferentes actores que actúan como nuestra competencia y ampliar este conocimiento al detalle de qué nos diferencia de ellos. Esto nos servirá para lograr una mejor comparativa sobre qué es lo que hacen ellos de especial y, a su vez, darnos ideas sobre qué es lo que podemos mejorar, integrar y trabajar para mantenernos como líderes en el mercado. Quizás nos hace falta almacenar más grande, ampliar flotas, aumentar personal o capacitarlo con mayor frecuencia.

También necesitamos monitorear cómo funciona nuestra estrategia. No hay mejor frase para el marketing y las ventas que “lo que no se mide, no avanza”, por lo que la estrategia comercial implica que se establezcan objetivos y metas de ventas, así como respectivos plazos, lo que nos ayudará al momento de hacer seguimiento a nuestra gestión comercial, y así podremos medir qué nos sirve o que no, e identificaremos factores de mejora y de cambio. Además, debemos recordar que el proceso de venta no termina cuando se cierra una venta. El trabajo comercial

también implica brindar un proceso de acompañamiento integral y que evidencie a nuestro cliente la diferenciación de elegirnos en la industria.

Estudiar el proceso de venta individual de cada cliente nos servirá para ir puliendo el camino por el cual avanzar y así poder “limar” nuestro funnel para evitar estancamientos. Es necesario extender nuestra atención, pues así aumentaremos nuestra oportunidad de fidelización del cliente y se posibilitan procesos de ventas adicionales como cross-selling o up-selling.

Así que el mejor consejo que puedo dar una vez que ya vendiste es: continúa con la comunicación, no pierdas el contacto, pregunta cómo va, pregunta qué necesita, ofrece mejoras y comunica tus cambios, da a conocer nuevos productos o servicios que añadas a tu catálogo y su relevancia para ellos.

ENTENDER LA CADENA DE VALOR PARA LAS VENTAS

La gestión comercial debe tener la capacidad de entender la cadena de valor y de poder alinear al equipo de ventas en función al desarrollo de esta. De esta forma, podemos desarrollar un funnel de ventas eficiente y que aumente nuestras posibilidades de éxito. Para entender la cadena de valor, primero debemos considerar que se deben estudiar dos cadenas de valor de forma separada:

- 1.- El valor ofrecido por el cliente.**
- 2.- El valor que creamos para el cliente.**

El primero atiende al proceso del cliente, pero a la cual nosotros podemos ayudar. Es su propia carta de diferenciación que tiene con sus clientes -ya sea en mercado B2B o B2C-, y la razón por la cual nos debe importar es porque nos da una noción de lo que busca mostrar que tiene o trabaja.

El segundo implica las herramienta de gestión que realizamos para aportar valor a nuestro producto o servicio, pensado en lo que valora nuestro cliente. Esta se debe trabajar siempre de forma individual para cada cuenta. Entender la cadena de valor se traduce en competir por más que sólo precios. Esta aportará beneficios como: **1. Reducción de costos a corto y largo plazo. 2. Optimización de procesos. 3. Fidelización de clientes. 4. Incremento en la producción. 5. Fomento de la colaboración y crecimiento del equipo.**

Quizás uno de los grandes desafíos que conlleva la estrategia comercial es alinear a los equipo de marketing y ventas bajo conceptos y KPIs comunes. Hacerlo marcará la diferencia a largo plazo, más aún en los extensos procesos de venta del B2B.

Resistencia Certificada.



¿Sabías que el Decreto Supremo 44 exige soluciones de ingeniería certificada para proteger a las personas y separar flujos peatonales y vehiculares?

En EVOLOG, respondemos con lo mejor:



TB 400 Plus de BOPLAN, la barrera impacto resistente más confiable del mercado.

- ◆ Resistencia certificada: 28,4 KJ a 45°
- ◆ Diseñada para zonas críticas con alto tráfico
- ◆ Evita daños a estructuras, personas y activos
- ◆ Modular, visible, ecológica y de bajo mantenimiento
- ◆ Cumple y supera los requerimientos del DS44



FELIPE BARRIGA
SOCIO SCCC

LA ÚLTIMA MILLA Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. SOLEMOS MIRAR LA ÚLTIMA MILLA COMO UN COSTO LOGÍSTICO, CUANDO SE TRATA DE UN COMPONENTE CENTRAL DE CUALQUIER EMPRESA, DE CARA A SUS CLIENTES. SIN EMBARGO, SU RELEVANCIA NO SE LIMITA A UN PROBLEMA DE COSTO.

Tanto en mercados B2B como en B2C, la última milla representa entre un 30% y un 40% de los costos totales de distribución nacional, dependiendo de la ciudad y los destinos. Es un elemento fundamental, donde las variables clave son:

- **Densidad de Distribución:** Mientras más densas son las zonas de distribución, menor es el costo.
- **Distancia al Lugar de Distribución:** Qué tan lejos está nuestro centro de cross dock o bodega de la zona de distribución, afectando los tiempos de tránsito y, por lo tanto, reduciendo la ventana horaria efectiva de distribución.
- **Envíos para Despachar:** El tamaño de los productos es fundamental. Por ejemplo, los productos B2C son más compactos, con tamaños promedio inferior a 5 kilos versus un envío B2B, que en promedio puede estar en los 20 kilos por envío.
- **Flota por Utilizar:** La flota a utilizar tiene que ver con lo antes indicado, es decir, el tamaño de los envíos, pero también la hora en la que se despacha y la configuración de las calles y el tráfico de éstas.
- **Planificación de los Despachos:** Es clave contar con información en forma anticipada. En una distribución nacional se cuenta con muy poco tiempo de preparación desde que tengo los envíos, hasta que los saco a despacho, muchas veces siendo inferior a las doce horas. Sin embargo, en una distribución cross border puedo tener la información con más de 48 horas desde que sale del país de origen, pudiendo planificar las rutas si cuento con las herramientas adecuadas.
- **Regulación Urbana:** Es fundamental leer adecuadamente las regulaciones y ordenanzas municipales para identificar horas de entrega, tamaño de flota a utilizar y densidad potencial.
- **Destino de los Productos:** Es muy diferente despachar a un consumidor en su casa o a un edificio (B2C) o a una tienda en un centro comercial o un punto intermedio de entrega en la calle (B2B).

ELEMENTO DIFERENCIADOR

Siendo los costos claves en los resultados de una empresa, tanto operador como mandante, la mirada no puede ser solo esa. Según un estudio de McKinsey, que analizó la opinión de los clientes entre el 2022 y el 2024, una buena experiencia de última milla es esencial en la valoración del producto. Si bien el costo de delivery es la variable número uno, existen múltiples factores que determinan la experiencia total, tales como: la velocidad de entrega, transparencia del envío, elección del lugar de entrega, flexibilidad y facilidad de devolución, fecha de entrega garantizada para artículos agotados y envíos consolidados.

Es decir, puedo elaborar el mejor producto, pero si llega dañado en su empaque, lejos de la promesa de entrega, y sin información adecuada de dónde viene, la experiencia del producto se verá afectada, pudiendo ser la única oportunidad que tuvimos para impactar positivamente a nuestro cliente y repetir la compra. Dado lo anterior, es fundamental tener una torre de control de la operación logística que no solo mida costos, sino que también, otras variables cualitativas. La mayor tentación a bajar costos es disminuyendo mi servicio, por lo que un análisis completo y razonado de los KPI's me permitirá analizar si mi "partner logístico" fue la decisión adecuada o no.

En mis 15 años de experiencia en Operaciones y en áreas comerciales, vendiendo logística, siempre me llamó la atención cómo la principal preocupación de mis clientes generalmente era el costo y mucho después el servicio, entendiéndolo no solo como la entrega a tiempo, sino también la información proactiva, porcentajes de daños y hurtos, limpieza de la flota y del personal, etc.

LO QUE VIENE

En B2C, el consumidor cambia rápida y dramáticamente. En Chile, el 48% de los compradores online tienen entre 18 y 40 años. Los consumidores nuevos, Millenials, Gen X y Gen Z, no quieren tener interacción con nadie. En el Reino Unido, según INPOST y Retail Economics, el 71% de la Gen Z y el 68% de los Millenials manifiestan que prefieren retirar en un locker.

Considerando que en Chile los nuevos edificios no tienen conserjes, que existen problemas de seguridad o zonas que son más riesgosas para el acceso de las flotas de reparto, se ha evidenciado el crecimiento de la entrega fuera de hogar (Out of Home Delivery, OOH), desafiando a los operadores logísticos a reinventarse y ofrecer nuevas soluciones. La tendencia fue inicialmente a instalar redes PUDOS, que son mini-markets, barberías, o cualquier punto donde uno puede ir a retirar un producto.



COLD SOLUTIONS FOR A SMART COLD CHAIN



NUESTROS SISTEMAS AUTOMATIZADOS REGISTRAN Y AUDITAN CADA MOVIMIENTO EN TIEMPO REAL, GARANTIZANDO QUE TU CARGA SE MANTENGA EN LAS CONDICIONES EXACTAS QUE NECESITA, SIEMPRE.

Friosan combina automatización, precisión en el control de temperatura y un firme compromiso con la sustentabilidad, para ofrecer la logística de frío más confiable y eficiente del país.

**Smart Cold Chain
Frozen Efficiency
Next-Level Cold Storage
Sustainable Cold Flow
Seamless Cold Chain**



EX- San Pablo Antiguco, Las Mercedes 14212, Pudahuel, Santiago

+56 9 2797 9487

contacto@friosan.cl

www.friosan.cl

COLD AND FROZEN PRODUCTS
TECNOLOGÍA | EFICIENCIA | SOSTENIBILIDAD | PRECISIÓN





SCAN QR E INGRESA A
INDUSTRIALPATIO.CL

INFRAESTRUCTURA A LA MEDIDA PARA UNA LOGÍSTICA MODERNA:

LA PROPUESTA INTEGRAL DE GRUPO PATIO

LA COMPAÑÍA OFRECE DIVERSOS FORMATOS PARA EMPRESAS QUE NECESITAN APOYO LOGÍSTICO COMO CENTROS DE DISTRIBUCIÓN, CONDOMINIOS DE BODEGAS, FRIGORÍFICOS, UNIDADES DE AUTOALMACENAJE Y PROYECTOS BUILD TO SUIT (BTS). SU LÍNEA DE NEGOCIOS INDUSTRIAL CUENTA CON UNA PRESENCIA NACIONAL RELEVANTE, A TRAVÉS DE SUS 19 ACTIVOS DISTRIBUIDOS EN LAS REGIONES DE ANTOFAGASTA, ATACAMA, METROPOLITANA, BIOBÍO Y LOS LAGOS.

En un entorno económico cada vez más desafiante y competitivo, marcado por la acelerada transformación tecnológica, la digitalización de los procesos productivos, el auge del e-commerce y el negocio de última milla, el panorama logístico está siendo profundamente reconfigurado.

En este nuevo escenario, contar con infraestructura adaptable, eficiente y estratégicamente ubicada, ya no es simplemente una ventaja competitiva: se ha transformado en una condición esencial para asegurar la continuidad operativa, la escalabilidad y la eficiencia de las empresas.

Frente a este escenario, Grupo Patio ha desarrollado una propuesta integral que combina cobertura territorial, junto con un abanico de diversas soluciones logísticas pensadas para el desempeño de industrias de diversas índoles. Gracias a esta adaptabilidad, la compañía se ha consolidado como un socio clave para organizaciones de todos los tamaños y rubros, que buscan operar con mayor agilidad, responder mejor y ser capaces de adaptarse con rapidez a los cambios del

mercado y a las exigencias actuales de sus clientes. Patio Industrial cuenta con 19 activos distribuidos en zonas estratégicas del país con más de 340.000 metros cuadra-

dos construidos. Esta red abarca regiones como Antofagasta, Atacama, Metropolitana, Biobío y Los Lagos, cubriendo así un amplio espectro geográfico considerando el norte, el centro y el sur del país. Esta extensión territorial permite a las empresas que trabajan con Patio Industrial poder operar más cerca de sus centros de producción y distribución, reduciendo costos logísticos y mejorando la capacidad de respuesta ante un consumidor cada vez más exigente.

“Nuestro foco ha estado en construir una red con presencia nacional, que se adapte a los distintos sectores productivos de cada zona. Eso nos permite ofrecer una propuesta eficiente, flexible y con sentido estratégico”, afirma Sebastián Ulloa, gerente de Patio Industrial.

Entre las soluciones que ofrece la compañía se encuentran Condominios de Bodegas, Centros de Distribución, Frigoríficos, unidades de autoalmacenaje a través de Mr. Storage, y proyectos Build to Suit (BTS), diseñados específicamente para responder a las necesidades particulares de cada cliente. Esta flexibilidad ha sido



clave para consolidar relaciones duraderas con industrias tan diversas como retail, automotriz, farmacéutica, energética, tecnología, agroindustria, alimentos, comercio electrónico, entre otras.

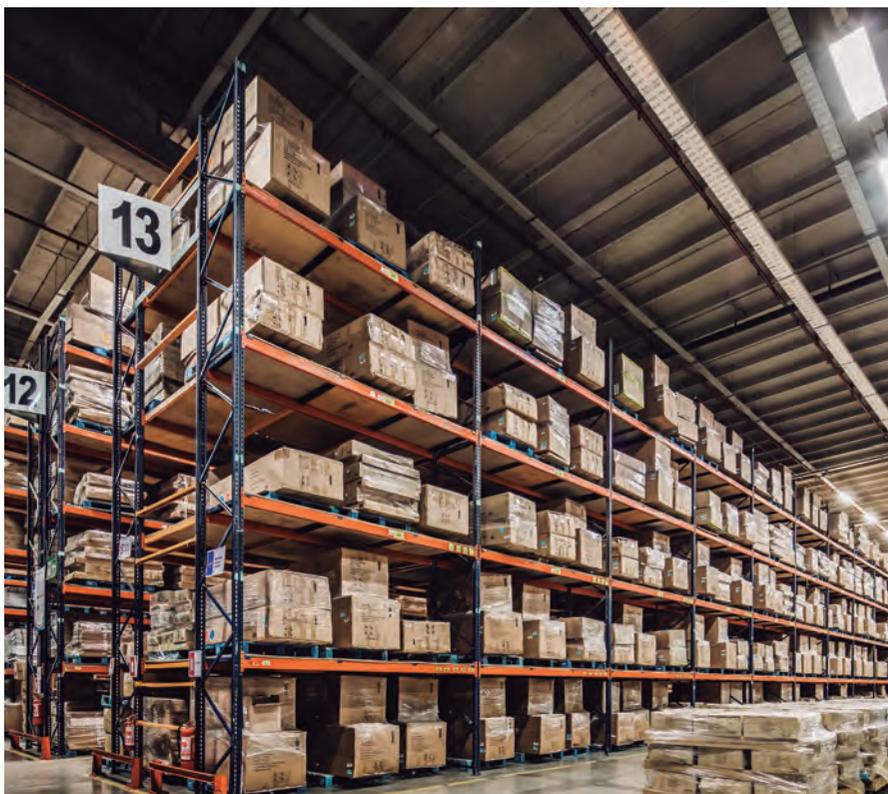
Uno de los atributos de la unidad industrial de Grupo Patio ha sido su capacidad para ofrecer infraestructura logística diseñada a la medida. Cada proyecto ha sido desarrollado considerando las necesidades técnicas, operativas y estratégicas del cliente, lo que permite alcanzar altos estándares de eficiencia.

“Diseñamos infraestructura logística con estándares de primer nivel, que responden a los desafíos específicos de cada operación, integrando variables como eficiencia energética, flujo operacional y escalabilidad futura. En este sentido, tenemos la capacidad de adaptarnos a las exigencias que tiene el cliente para lograr su éxito operativo”, detalla Ulloa.

La visión integral de Grupo Patio también se refleja en su apuesta por ofrecer soluciones complementarias. Un ejemplo es Mr. Storage, espacios de minibodegas ubicadas en puntos estratégicos con gran conectividad e infraestructura de primer nivel, que responden a la creciente demanda por soluciones de almacenamiento ágiles y flexibles, el cual resulta especialmente atractivo para Pymes, emprendedores y empresas de e-commerce, que requieren gestionar inventarios de forma temporal o dinámica, sin incurrir en grandes costos fijos.

En cuanto a su capacidad de expansión y desarrollo de nuevos proyectos, el área Industrial de Grupo Patio cuenta con un banco de terrenos que suma más de 22 hectáreas disponibles, todos con excelente ubicación estratégica y presencia clave tanto en la Región Metropolitana como en otras zonas relevantes para el desarrollo de la industria nacional.

Destaca el banco de terrenos en el sector de Noviciado, ubicado en Pudahuel (norponiente de la Región Metropolitana), uno de los principales sectores logísticos.



En dicho sector, Grupo Patio posee cuatro paños consolidados que totalizan cerca de 175.000 m²: En regiones, la compañía sobresale por sus terrenos en Antofagasta, con su proyecto Patio La Negra (30.000 m²), ubicado en una zona clave para operaciones ligadas a la minería —una de las principales industrias del país—, y en Puerto Montt, con su proyecto Patio Cardonal de 17.000 m², emplazado en un punto estratégico del sur de Chile.

Gracias a este banco de terrenos, Grupo Patio no solo está preparado para responder de manera oportuna a los desafíos y requerimientos futuros del mercado, sino que además consolida su liderazgo en el ámbito de las soluciones inmobiliarias industriales a nivel nacional. “Hoy las empresas no están buscando solamente bodegas: requieren soluciones logísticas integrales, ubicaciones estratégicas y una capacidad de escalar rápidamente.

En Patio Industrial hemos diseñado nuestra propuesta justamente para responder a ese tipo de exigencias”, comenta Ulloa. Esa capacidad de adaptación ha permitido

a Grupo Patio convertirse en una opción preferente para compañías en distintos procesos, que requieren mayor cobertura territorial, o que buscan modernizar sus cadenas logísticas para alcanzar mayores niveles de eficiencia operativa.

Con una red de alcance nacional, experiencia comprobada, infraestructura y una clara orientación al cliente, Patio Industrial se proyecta como un actor clave en el desarrollo logístico futuro de Chile. Siendo Grupo Patio una empresa con más de 20 años de trayectoria, consolidado como un actor relevante del mercado inmobiliario, con presencia en Chile, Perú y España.

Su participación abarca diversas categorías de renta inmobiliaria, incluyendo activos comerciales, industriales, bodegas y oficinas clase A, ya sea a través de desarrollos propios o en calidad de administrador. Esta experiencia le ha permitido construir una propuesta robusta, flexible y alineada con las necesidades de clientes de distintos rubros y tamaños.



SCAN QR E INGRESA A
SILO-LOGISTICA.CL

SILO LOGÍSTICA Y CONTEXTO GLOBAL DESAFIANTE: UN ALIADO DE LA LOGÍSTICA PREVENTIVA

EN UN ESCENARIO MARCADO POR LA VOLATILIDAD DE ARANCELES Y CONFLICTOS GEOPOLÍTICOS QUE PRESIONAN COSTOS Y TIEMPOS DE TRÁNSITO, PLANIFICAR LAS CADENAS DE SUMINISTRO SE HA VUELTO UNA TAREA CRÍTICA PARA EMPRESAS IMPORTADORAS Y EXPORTADORAS. LA LOGÍSTICA PREVENTIVA BASADA EN EL ALMACENAMIENTO ESTRATÉGICO DE RESERVAS SURGE ENTONCES COMO UNA HERRAMIENTA ESENCIAL PARA ASEGURAR CONTINUIDAD OPERATIVA Y COMPETITIVIDAD.

Sin embargo, no siempre es una respuesta accesible o sencilla de implementar dentro de los flujos operativos: requiere capacidades no instaladas o que son fácilmente saturables como las bodegas. Además, no cualquier espacio de almacenamiento es el más eficiente desde los costos, ya sea por ubicación o disponibilidad de operarios para asegurar la distribución requerida en tiempo y forma.

SILO Logística, con amplia experiencia en servicios para el comercio exterior desde hace más de 15 años, ha detectado esta necesidad y reaccionó con una propuesta concreta: expandir su Centro Logístico en Casablanca, consolidando un espacio de más de 21.000 m² de bodegas propias, parte de un total de 40.000 m² de terreno disponible.

“Ubicado estratégicamente entre los puertos de San Antonio y Valparaíso y próximo a zonas industriales de Santiago, nuestro centro representa una solución preventiva integral y accesible frente a las interrupciones comunes del comercio global. Nos caracterizamos por ofrecer servicios logísticos ágiles y flexibles, y esta decisión viene a fortalecer con coherencia

nuestra propuesta de valor para las necesidades actuales de Chile. Además de fortalecer nuestra oferta integral asociada al transporte y gestión de carga en grandes volúmenes”, señala Guillermo Undurraga, Gerente Comercial de SILO.

EL VALOR DE LA LOGÍSTICA PREVENTIVA: ANTICIPARSE PARA AVANZAR

En tiempos donde los flujos comerciales pueden alterarse de un día para otro por conflictos geopolíticos, alzas de costos o disrupciones portuarias, no basta con reaccionar: hay que adelantarse. La logística preventiva emerge como una estrategia esencial para mantener operativa la cadena de suministro, incluso en los momentos más críticos.

Se trata de un enfoque continuo y planificado que permite a las empresas asegurar disponibilidad de productos, garantizar entregas y sostener la satisfacción del cliente, aunque los envíos internacionales se retrasen o se redirijan. Este tipo de planificación no solo agiliza los tiempos de

respuesta, sino que también genera márgenes de maniobra para gestionar riesgos logísticos, evitando cuellos de botella y sobrecostos.

“La logística preventiva no es solo guardar inventario. Es una estrategia inteligente que transforma la incertidumbre en ventaja competitiva. Al tener reservas almacenadas estratégicamente, las empresas ganan tiempo, control y resiliencia para responder sin perder oportunidades,” explica José Undurraga, Gerente de Operaciones de SILO y miembro del Supply Chain Council Chile.

Este enfoque permite activar soluciones en tiempo real, especialmente útil durante alzas estacionales o roturas de stock globales. Además, fortalece la competitividad al brindar una respuesta logística más rápida y personalizada.

EXPERIENCIA ÁGIL PROBADA

Durante la pandemia de Covid-19 muchas empresas tuvieron que buscar soluciones sobre la marcha, se puso a prueba la compañía de operadores logísticos flexibles y con capacidad integral como SILO.

“En pandemia todo era una incertidumbre y tuvimos que reemplazar los contenedores por un solo buque que traía toda la carga para cubrir nuestra demanda de 3 o 4 meses. Venía todo suelto, unas 10 mil toneladas que llegaban al puerto y que obligaban una reacción rápida en la descarga para evitar costos extra por sobreestadia”, comenta Tomás Vigouroux, Gerente de Administración y Finanzas de Envases CMF, empresa que trabaja con SILO desde el 2019.

Agrega que contar con un operador logístico como SILO fue clave para una respuesta eficiente desde la coordinación y agilidad: “para que no se demore, todo tenía que funcionar arreglado. Tener los camiones suficientes esperando en el puerto, inspeccionar la carga mientras se recepciona y descarga, asegurar el retorno y flujo constante de los camiones al puer-

to, contar con el espacio necesario para almacenar sin contratiempos". Vigoroux pone en perspectiva un aspecto esencial: la logística preventiva no se sostiene solo por contar con un almacenamiento disponible, requiere un abordaje integral.

Hans Schwarzenberg, Gerente General de Petroflex, también reconoce el valor de contar con un ecosistema logístico que no solo se caracterice por una propuesta de almacenamiento funcional: "Decidimos externalizar la logística en manos de expertos, para centrarnos solo en la producción y porque nuestro espacio en la planta industrial se hizo insuficiente para almacenar la materia prima".

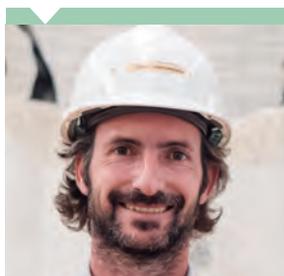
"No solo se encargó de almacenarla, también la recibía, acopiaba, trasvasaba y despachaba según nuestras necesidades a la planta. La puntualidad en los horarios y las entregas es lo que más destaca, además de que siempre hay una cara disponible para encontrar soluciones", concluye Hans, quien ha trabajado con SILO desde sus inicios y le ha confiado el 100% de su operativa de importación.

CENTRO LOGÍSTICO CASABLANCA: UNA PROPUESTA DE VALOR CONSOLIDADA

SILO inauguró a fines de 2022 la cuarta etapa de su centro en Casablanca, sumando más de 17.700 m² de bodegas propias, posicionándose como uno de los principales centros de la zona central. Ahora en 2025, con la apertura de las bodegas nuevas que permitirá ampliar la cobertura para clientes de distintos rubros y tamaños con 3.750 m² adicionales, se consolida el 100% del proyecto que busca brindar soluciones efectivas en una ubicación estratégica.

Ante un contexto global con alta incertidumbre en tiempos de tránsito y costos, la logística preventiva deja de ser opcional para convertirse en una estrategia indispensable. SILO Logística, con su experiencia acumulada y su

José Undurruga
Gerente Operaciones
SILO Logística



Centro Logístico en Casablanca, se presenta como la solución eficaz, segura y flexible para empresas de la zona central que buscan mantener sus operaciones estables y competitivas.

Así lo reconoce Christian Saavedra, Gerente de Planificación Logística de CNAgro, quienes recientemente movieron su operación dentro del mismo centro: "Para un negocio estacional como el nuestro, la flexibilidad que otorga SILO para ajustarse a nuestras necesidades de espacios y recursos, es clave para hacer que nuestra operación resulte viable y rentable".

"Destacamos la buena disposición y rápida adaptación de la operación logística de SILO a los requerimientos y necesidades de nuestro negocio, por lo que estamos optimistas que esta será una relación beneficiosa para ambas compañías", agrega Christian.



TECNOLOGÍA Y LOGÍSTICA EN CHILE: UN ECOSISTEMA EN EVOLUCIÓN

AUTOMATIZACIÓN, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, ROBÓTICA, SOLUCIONES ESCALABLES Y TECNOLOGÍAS ENERGÉTICAMENTE EFICIENTES YA FORMAN PARTE DEL ECOSISTEMA LOGÍSTICO CHILENO. AQUÍ LAS PRINCIPALES TECNOLOGÍAS Y EQUIPOS PRESENTES EN EL PAÍS, ASÍ COMO LA VISIÓN DE EXPERTOS QUE MARCAN EL PULSO DE UNA INDUSTRIA EN PLENA TRANSFORMACIÓN.

En la logística moderna, ya no basta con mover productos del punto A al B: hoy se trata de hacerlo más rápido, con menos errores, usando menos recursos y dejando una menor huella ambiental. Y en esa ecuación, la tecnología se ha vuelto protagonista.

En Chile, el sector logístico vive un momento decisivo: automatización, inteligencia artificial, robótica y soluciones escalables ya no son promesas de futuro, sino herramientas concretas que marcan la diferencia. ¿La meta? Ganar eficiencia, pero también ganar mercado, fidelizar clientes y ofrecer un servicio impecable en un entorno cada vez más exigente.

La transformación digital y tecnológica de la logística llegó y en los últimos años ha acelerado su penetración. El diagnóstico de los expertos es claro: la logística chilena está cambiando. Para Gonzalo Mella, gerente de cuentas de SSI Schäfer, este proceso responde tanto a factores estructurales como coyunturales.

“La industria tecnológica chilena atraviesa una etapa de transformación acelerada, impulsada por la creciente demanda de eficiencia, trazabilidad y flexibilidad en sus operaciones”, asegura Mella.

El ejecutivo de SSI Schaefer ve una adopción progresiva de soluciones automatizadas como una respuesta concreta a la búsqueda de competitividad en mercados globalizados.

Leonardo Navarrete, gerente comercial de STG Chile coincide en que el país vive un punto de inflexión clave. "Las empresas están transitando desde procesos manuales o semi-automatizados hacia tecnologías inteligentes que les permitan responder más rápido y con mayor precisión a las demandas del mercado", afirma. Esta transición, además, se ha intensificado con el auge del e-commerce y el fortalecimiento del modelo omnicanal.

Para Antoine Gicqueau, gerente de proyectos logísticos de Jungheinrich, este cambio es también una reacción frente a la velocidad del avance tecnológico a nivel global: "El sector logístico trata de mantenerse al día con la tecnología y sus cambios rápidos para poder mantener eficiencia y competitividad en las operaciones".

Rodrigo Santoro, managing director KNAPP Chile, Perú & Colombia, aporta que "Chile es un país muy abierto a nuevas tecnologías, desde hace años por su apertura económica y tratados comerciales. Esto ha dado a los ejecutivos un conocimiento avanzado de las tecnologías más nuevas del mercado".

Javier Bravo, CEO de Symple Global, refuerza esta visión: "Después de la pandemia, que fue el momento donde la logística cambió completamente asumiendo un rol estratégico, hoy todo se basa en atender bien y llegar rápido.

Y para cumplir con esas premisas se requiere automatización. La logística chilena está en un muy buen paso, muy avanzada a nivel latinoamericano, con empresas que están analizando e implementando tecnologías de forma activa".

UN ALIADO PARA GANAR MERCADO Y FIDELIZAR CLIENTES

Más allá de su impacto interno en las operaciones, la tecnología en la logística moderna se ha convertido en una ventaja competitiva frente al cliente final. La eficiencia, productividad, exactitud y rapidez que permiten las soluciones tecnológicas no solo optimizan los procesos, sino que mejoran directamente el servicio: entregas más rápidas, menos errores, mayor capacidad de adaptación y mejor experiencia de compra.

Como señala Mella, "la necesidad de operar con mayor agilidad, precisión y sostenibilidad será clave. Y el desarrollo tecnológico será el camino para lograrlo". En ese mismo sentido, el ejecutivo de STG refuerza: "Tecnologías que aumenten la capacidad de adaptación serán clave para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva". En un mercado donde el consumidor final exige inmediatez y personalización, la logística ya no es solo el backend de la operación, sino una extensión directa del servicio al cliente. Quien automatiza y digitaliza hoy, gana espacio en el mercado.

El ejecutivo de Knapp destaca que los clientes buscan soluciones que crezcan con su negocio: "Cada día demandan tecnologías flexibles, que se adapten y evolucionen junto con su operación. Por supuesto, aumentar la productividad y la capacidad de almacenamiento sigue siendo fundamental".

Javier Bravo añade un matiz clave: "Los costos operativos son cada vez mayores, y eso obliga a generar cambios importantes en el modo de hacer las cosas para obtener un aumento de productividad significativo. Las empresas que lo entienden a tiempo logran fidelizar clientes y ganar mercado".

IMPLEMENTACIÓN: EL ÉXITO NO ES SOLO TÉCNICO

Al momento de analizar el momento de la industria, los ejecutivos coinciden también en que el éxito de una implementa-

ción tecnológica va mucho más allá de elegir el equipo correcto. "Un proyecto exitoso se basa en un diagnóstico preciso, selección adecuada de la tecnología, acompañamiento durante la implementación y soporte postventa sólido", destaca Navarrete.

Rodrigo Santoro coincide y profundiza: "El éxito está en el trabajo a cuatro manos: la integración entre los equipos del proveedor y el cliente final. La fase de diseño del proyecto, donde se analizan datos, flujos y procesos, es clave para asegurar una instalación que realmente entregue beneficios. Además, contar con un servicio postventa robusto y entrenado localmente es fundamental".

Para el profesional de SSI Schäfer, además, es clave la "integración armoniosa entre software y hardware" y un compromiso real del cliente con el cambio cultural que implica la tecnología. La planificación también es vital. "Es importante tener una buena planificación con suficientes fases de prueba", complementa Gicqueau. Y agrega un punto sensible: preparar a los equipos humanos. "Es importante preparar sus equipos al cambio para que no haya resistencia en aplicar la nueva tecnología".

Bravo apunta que la clave está en la etapa previa: "El mundo de las soluciones logísticas no pasa por comprar un equipo, sino por entender, analizar y dimensionar correctamente para encontrar la tecnología adecuada. El levantamiento de información es fundamental para identificar el caso de negocio más atractivo y evitar decepciones por inversiones mal aplicadas".

Aunque el avance es evidente, los desafíos persisten. Uno de los principales es el cambio cultural. "Hay que romper paradigmas y miedos asociados a la automatización", dice Navarrete.

Gonzalo Mella añade que también es necesario educar al mercado sobre los beneficios reales de estas soluciones, más allá del costo inicial: "Es esencial capacitar al personal, adaptar soluciones a realidades

locales y garantizar implementaciones sin afectar la operación diaria”.

Para Jungheinrich, un reto clave está en generar confianza: “A nivel comercial, necesitamos convencer al cliente de las mejoras que puede aportar la nueva tecnología. Y para esto es importante contar con referencias y casos exitosos”.

EL FUTURO: INTELIGENCIA, AUTOMATIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

De cara al futuro, los motores de transformación están claramente identificados: automatización, inteligencia artificial y sostenibilidad. “Tecnologías que mejoren la eficiencia energética, reduzcan costos

operativos y aumenten la capacidad de adaptación serán clave para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva”, anticipa Navarrete.

Gicqueau coincide: “La IA es la tecnología que todos mencionan hoy en día, pero también vemos una necesidad clara de nuestros clientes en incorporar automatización para los procesos repetitivos y sin valor agregado”.

El gerente de cuentas de SSI Schäfer amplía el foco e incluye el avance regulatorio y el nuevo comportamiento del consumidor: “La omnicanalidad redefine la relación entre cliente y empresa, obligando a invertir en tecnologías eficientes de almacenamiento, gestión de inventario y distribución”.

El CEO de Symple añade que la tendencia tecnológica tiene dos grandes ejes: “Por un lado, la necesidad de procesar cada vez más rápido y a mayor nivel de detalle; y por otro, el desafío de desarrollar tecnologías más económicas y accesibles. La clave está en encontrar soluciones eficientes y de menor costo, que sean cercanas y accesibles para todas las empresas, respetando sus distintos grados de madurez tecnológica”.

La fotografía es clara: la logística chilena está avanzando hacia un modelo más moderno, inteligente y sostenible. El ritmo, aunque más lento que en otras regiones, se acelera con cada proyecto exitoso, con cada empresa que decide invertir en tecnología y con cada trabajador que se adapta a los nuevos tiempos.

STG: MIX PRO DE MUSHINY

Mix Pro de Mushiny es un sistema robótico de estanterías móviles que permite a las operaciones escalar rápidamente sin aumentar su huella física. Su diseño combina almacenamiento vertical de hasta 8 metros con picking automatizado. Impulsado por robots autónomos AMR con navegación láser, Mix Pro garantiza velocidad, precisión y trazabilidad total en cada movimiento. Además, su interfaz permite una integración fluida con sistemas WMS, adaptándose a distintos rubros como retail, e-Commerce, operadores 3PL y distribución farmacéutica. Las ventajas clave de esta tecnología se concentran en su capacidad de aprovechar al máximo el espacio, su agilidad en el picking y su flexibilidad total, gracias a una solución modular y escalable que crece al mismo ritmo que las necesidades de la operación.



56

KNAPP: AEROBOT

Este sistema busca revolucionar el almacenamiento tridimensional, ofreciendo una mayor densidad por m². Su diseño inteligente prioriza la simplicidad: componentes estandarizados, instalación ágil y Go-live veloz. Los AeroBot se desplazan autónomamente en todas direcciones, incluso bajo estanterías, optimizando rutas sin líneas guía. Gracias a la innovadora Friction Drive, se mueven verticalmente por las estanterías, logrando una escalabilidad sin precedentes. Flexible y adaptable, el sistema crece junto al negocio, integrando más robots o ubicaciones según la demanda. Versátil e integrable con otras soluciones, AeroBot es ideal para e-Commerce, retail, fulfillment y más, maximizando espacio, eficiencia y confiabilidad.



ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES



®



IMPULSA TU OPERACIÓN CON INNOVACIÓN, CERCANÍA Y EFICIENCIA



+225.000m² EN SUPERFICIE DE ALMACENAJE DISTRIBUIDOS EN 8 CENTROS EN SANTIAGO

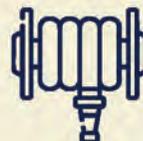
📍 LAMPA 📍 MAIPÚ 📍 PUDAHUEL 📍 RENCA 📍 SAN BERNARDO



Paneles Solares*
*en centros Lo Boza y La Viera II



Seguridad 24/7



Red húmeda y seca



Sistema de Autogestión

📞 (2) 2608 2800

🌐 www.centralodegas.cl

✉ contacto@centralbodegas.cl

Los proveedores de tecnología se posicionan como socios estratégicos clave para transformar la operación logística. Gracias a ellos, las empresas chilenas cuentan hoy

con equipos cada vez más sofisticados que permiten optimizar procesos, reducir errores y mejorar la eficiencia operativa, reflejando cómo la tecnología disponible

en el país impulsa una logística moderna, ágil y preparada para los desafíos del presente y del futuro.

JUNGHEINRICH: MOBILE ROBOTS

Los AGV y AMR automatizan el movimiento de pallets en la producción y almacenes, ejecutando tareas repetitivas sin valor agregado. Los robots móviles manejan todo tipo de unidad de carga, siendo una solución ágil para automatizar nuevos almacenes o mejorar procesos en instalaciones existentes. Equipados con sistemas de seguridad de última generación y sensores de 360°, operan de forma segura en tráfico mixto. Entre sus beneficios destacan: reducción significativa de errores, aumento de la productividad por su alta disponibilidad, optimización continua del transporte mediante datos, rápido retorno de inversión y capacidad de adaptación y escalabilidad ante nuevas necesidades, combinando eficiencia, seguridad y rentabilidad en cada operación. Los Mobile Robots tendrán un crecimiento exponencial en la industria logística en los próximos años.



SYMPLE: CROSS BELT SORTER

Este sistema de clasificación se caracteriza por su alta eficiencia, bajo consumo, alta velocidad, bajo nivel de ruido y baja tasa de errores. Tiene una velocidad de clasificación de 35.000 unidades por hora, convirtiéndose en una de las primeras opciones en este tipo de equipamiento por su fantástica capacidad de rendimiento, aumentando significativamente la productividad en entornos de gran volumen. Este sistema mide automáticamente los parámetros físicos y la información de los artículos a clasificar, de diferentes medidas y peso, mejorando la productividad, precisión y rapidez de la operación. La capacidad de este sistema para manejar distintos tamaños y pesos de bultos lo convierte en una herramienta indispensable para las operaciones logísticas de alto volumen.



SSI SCHÄFER: 3D-MATRIX SOLUTION

En SSI SCHAEFER, buscamos transformar las necesidades de nuestros clientes con soluciones que marcan la diferencia. Un ejemplo es 3D-MATRIX Solution®, un sistema altamente dinámico para almacenamiento y preparación de pedidos de contenedores, cajas, bandejas y pallets. Su diseño modular y escalable, junto con la combinación de Shuttles, elevadores, conveyors, AGV's y un WMS inteligente, permite mover productos en "X", "Y" y "Z" sin cuellos de botella y con acceso directo a cualquier SKU. El concepto de "cubo abierto" con múltiples elevadores por pasillo y buffers individuales habilita procesos paralelos y fluidos. Destaca por su ergonomía, facilidad de mantenimiento y adaptabilidad a operaciones de alto rendimiento en e-Commerce, retail, farma y logística multimodal.





CHILE

INTERSYSTEMS

Soluciones Logísticas



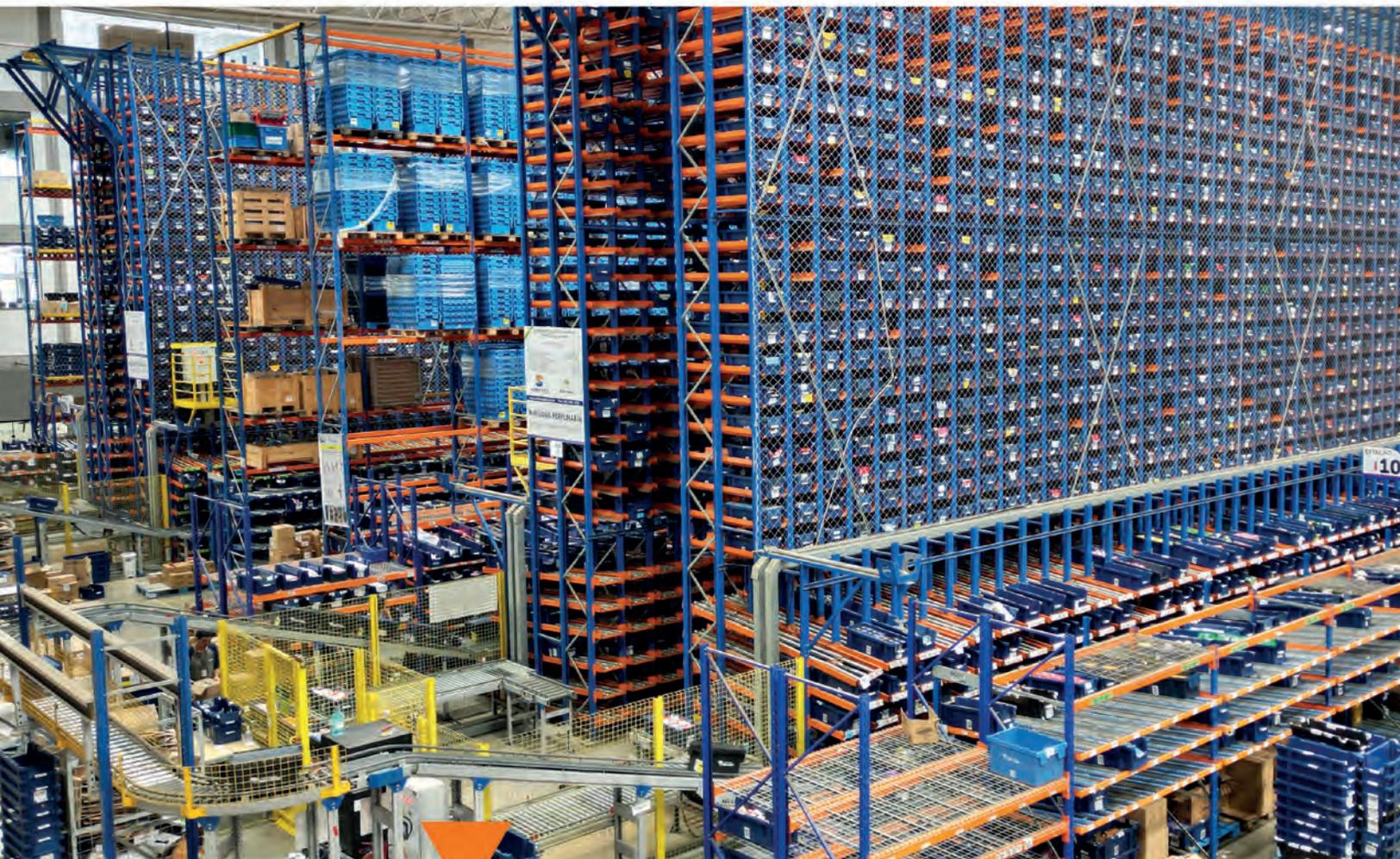
RACKS Y ESTANTERÍAS METÁLICAS.



SISTEMAS DE AUTOMATIZACIÓN.



PLANTA AUTOMATIZADA Y GRAN CAPACIDAD DE FABRICACIÓN.



SISTEMAS de ALMACENAJE

A TU MEDIDA

SI TIENES UN PROYECTO NO DUDES EN CONTACTARNOS.



TE ESPERAMOS



(569) - 4281 6824



(56) - 2285 2409



Av. Lo Espejo 02124,
San Bernardo
Región Metropolitana



contacto@intersystems.cl



www.intersystems.cl

SÍGUENOS EN



TECNOLOGÍAS: ¿CÓMO LAS PYMES GANAN EFICIENCIA CON SOLUCIONES SIMPLES?

CON HERRAMIENTAS SIMPLES, ACCESIBLES Y ESCALABLES, LAS PYMES PUEDEN MODERNIZAR SUS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN, REDUCIR ERRORES OPERATIVOS Y COMPETIR CON MAYOR EFICIENCIA EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS EXIGENTE. LA EFICIENCIA NO ES CUESTIÓN DE TAMAÑO, SINO DE VISIÓN. INCORPORAR TECNOLOGÍA ES DAR EL PRIMER PASO HACIA UNA LOGÍSTICA MÁS ÁGIL, PRECISA Y COMPETITIVA.



60

Durante mucho tiempo, la implementación de tecnologías fue percibida como un privilegio exclusivo de grandes empresas, con centros de distribución (CD) de escala industrial, altos volúmenes y presupuestos millonarios.

Sin embargo, en los últimos años, un fenómeno ha comenzado a transformar esa narrativa: la democratización de la tecnología. Hoy, gracias a soluciones más simples, modulares y económicamente

accesibles, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden mirar hacia las tecnologías, automatización, robótica y digitalización de sus operaciones logísticas sin necesidad de grandes estructuras ni inversiones imposibles. La clave está en identificar procesos críticos, utilizar herramientas tecnológicas inteligentes, avanzar de manera progresiva y, por supuesto, escoger al partner adecuado.

En los pequeños centros de distribución, donde el espacio físico, el personal y los recursos son limitados, la eficiencia ope-

rativa se vuelve una prioridad estratégica. Errores de picking, pérdidas de inventario, demoras en el despacho o falta de trazabilidad impactan directamente en los costos y la satisfacción del cliente.

A diferencia de los grandes operadores, que pueden absorber estas ineficiencias con más stock o personal, una PYME tiene márgenes mucho más ajustados. Por eso, las tecnologías se convierten en herramientas poderosas para competir en igualdad de condiciones, especialmente frente al crecimiento del comercio electrónico y la presión de ofrecer entregas rápidas y exactas.

“La automatización, la trazabilidad y la digitalización ya no son ventajas: son requisitos básicos para operar con eficiencia”, señala Kris Maharaj, CEO de Techfy. Mientras que para Daniela Aldunate, directora ejecutiva y marketing de TDS, el rol de las tecnologías en los procesos modernos está en “hacer que lo complejo sea simple. Hoy las Pymes pueden usar herramientas como seguimiento en tiempo real, integración con marketplaces, gestión automática de inventario y reportes inteligentes. Todo pensado en la escalabilidad del negocio sin perder el control”.

PASOS PEQUEÑOS, GRANDES MEJORAS

Las presiones del mercado actual ponen a prueba la resiliencia y adaptabilidad de las PYMES que se mueven en un mundo extremadamente competitivo con expectativas de clientes con una exigencia de calidad muy alta.

Bajo estas condicionantes de operación, Bernardo Ossandón, gerente de la División de Automatización y Robótica de Mindugar, asegura que la automatización representa una opción para convertir la operación de la PYME en un "workflow" que les permita "optimizar sus procesos



Bernardo Ossandón
Gerente de la División de
Automatización y Robótica
en Mindugar

apuntando a: mejora en el manejo de información para mejor toma de decisiones, eficiencia operativa (menor costo y/o mayor productividad) y tener una mejor presentación de negocios de cara al cliente (precio y nivel de servicio)".

En esta línea, Maharaj añade que: "Las herramientas tecnológicas adecuadas permiten a las pymes crecer de forma sos-

tenible, adaptarse al mercado y responder con agilidad a las demandas de sus clientes". Mientras que para Victoria Cofré, gerente comercial Sigasys, "el avance en tecnología es clave para el crecimiento que las pymes esperan tener".

Claro está que la tecnología no siempre significa robots o inteligencia artificial. En el mundo PYME, puede ser algo tan simple como pasar del papel a un sistema digital de gestión de almacenes. O reemplazar el conteo manual por lectores de código de barras conectados a una app en la nube. La clave para entender esto está en la eficiencia que se gana.

"El uso de cualquier tecnología, ya sea hardware o software va a influir positivamente en este ámbito (eficiencia), lo que genera a su vez una mayor producción con menos errores. También una mejor toma de decisiones, explorar nuevos mercados, ser más competitivos y, sobre todo, fortalecer la relación con los clientes", co-

menta Luis Santander, CEO de Valgreti. En definitiva, una logística moderna es un "acelerador de ventas", según Daniela Aldunate, ya que permite a las Pymes "llegar más rápido, más lejos y con una mejor experiencia para sus clientes. Al optimizar procesos y costos, les da una ventaja competitiva real en el mercado".



Victoria Cofré
Gerente Comercial
en Sigasys

Existe el consenso en la industria con respecto a las ventajas de la tecnología en los procesos logísticos; y son esos factores los que han impulsado el desarrollo tecnológico en las pequeñas y medianas empresas que, por lo general, tiene su punto de partida en la gestión de inventarios. Muchas PYMEs aún operan con registros en Excel, conteos físicos y documentación

CODISCAN
DATALOGIC

RESPALDA Y GARANTIZA
TDS AMERICA

*Potencia tu trabajo con la
ligereza de una pluma.*

**Libertad y
Versatilidad**



 Dr. Manuel Barros Borgoño 225, Providencia

 contacto@tds.cl

 +562 2236 0727

en papel, lo que aumenta el margen de error y dificulta la toma de decisiones. "Un sistema WMS, junto con capturadores de datos y equipamiento profesional, juegan un rol clave en la transformación operativa de una pyme", afirma el ejecutivo de Techfy.



Luis Santander
CEO en Valgreti

Otras tecnologías complementarias que también han evolucionado hacia versiones más accesibles son los sistemas de pick-to-light y put-to-light, que antes solo se veían en grandes CDs automatizados, hoy pueden instalarse en pasillos de estanterías medianas, con interfaces simples que guían al operador mediante luces. También existen conveyors modulares que permiten optimizar el traslado interno de bultos sin necesidad de obras complejas. En cuanto a hardware, los escáneres portátiles, impresoras térmicas de etiquetas, tablets industriales y terminales de radio-frecuencia han bajado considerablemente su costo, incluso con opciones reutilizadas o reacondicionadas.

"Hay dos aspectos en que las PYMES pueden optar por tecnología para automatizar. Primero respecto al manejo de información, también llamado "digitalización", a este respecto existen múltiples plataformas: ERP para manejo de datos empresariales, WMS para manejo de bodegas, TMS para ruteo de despachos, Predictores de Demanda, planificadores de producción, asistentes de atención al cliente y así muchos más.

El otro aspecto, es el relacionado con las características físicas de la operación y aquí el espectro de soluciones es enorme, desde simples mecanizaciones de transporte hasta complejos sistemas robotizados. Sin embargo, lo más importante es automatizar al nivel necesario para obtener los retornos estimados. El mensaje es: " No automatice procesos no optimiza-

dos y no automatice en exceso", recalca Bernardo. En otras palabras, esto permite a las empresas comenzar con funcionalidades básicas —control de inventario, órdenes de picking, preparación de rutas— y luego avanzar hacia módulos más complejos, como control por lote o integración con canales de venta online. "Un WMS es fundamental para las Pymes que están pensando en competir de verdad", recalca Santander.

FORTALECE LOS EQUIPOS

El impacto también se nota en el capital humano. Al eliminar tareas repetitivas y minimizar los errores operativos, se reduce la carga de trabajo, mejora el ambiente laboral y se incrementa la productividad por persona. Para muchas PYMES con equipos pequeños, esto significa una mejor distribución de roles y la posibilidad de reasignar recursos a funciones más estratégicas como análisis de datos, atención al cliente o planificación de abastecimiento.



Daniela Aldunate
Directora Ejecutiva
y Marketing en TDS

Automatizar no significa reemplazar gente, sino usar mejor el tiempo del equipo. En contextos donde la rotación de personal es un problema creciente, la automatización puede ser también una herramienta de retención.

Sin embargo, el camino no está exento de barreras. El desconocimiento técnico, la resistencia al cambio y la falta de asesoría son factores que aún frenan la adopción de tecnología en muchas PYMES. Para contrarrestar esto, han surgido en los últimos años iniciativas público-privadas, cámaras empresariales y consultoras especializadas que ofrecen diagnósticos gratuitos, asesoramiento técnico y programas de financiamiento para impulsar la modernización operativa.

Uno de los enfoques más recomendados es trabajar por etapas. Primero, identificar los "cuellos de botella" más críticos: tareas que consumen más tiempo, procesos donde se concentran errores o zonas de mayor congestión física dentro del almacén. Luego, seleccionar herramientas específicas para esos puntos y establecer indicadores de mejora. A medida que los resultados se consolidan, se puede escalar a nuevas áreas o integrar más tecnología.



Kris Maharaj
CEO en Techfy

Esta lógica de mejora continua permite evitar grandes interrupciones operativas y maximiza el retorno de cada inversión. Otro beneficio clave de la automatización es su capacidad para integrarse con el resto de la cadena de suministro. Un centro de distribución que cuenta con trazabilidad digital, inventario en tiempo real y herramientas de planificación puede conectarse fácilmente con marketplaces, plataformas de e-commerce, transportistas y sistemas contables. Esto abre nuevas oportunidades de negocio, mejora el servicio al cliente y facilita la toma de decisiones basada en datos.

Y en esta lógica de constante evolución en cuanto a la demanda logística, con un mercado tecnológico en crecimiento, donde asoman diversas alternativas de soluciones y empresas, escoger el partner adecuado es fundamental para el éxito del proyecto, más aún en las PYMES donde los recursos son limitadas.

"Hoy la variedad de herramientas inteligentes disponibles son una importante oportunidad de mejora para las Pymes. Un aumento en la oferta de tecnología disponible ha llevado este campo a ser mucho más competitiva y asequible para las empresas que consideraban necesario la migración, pero a largo plazo, afirma Victoria Cofré. ■

EGA · KAT



CONVERTIMOS ESPACIOS EN OPORTUNIDADES, CON SOLUCIONES DE ALMACENAJE QUE SE ADAPTAN, EVOLUCIONAN Y ACOMPAÑAN TU CRECIMIENTO.

¡CONTÁCTANOS!



Antofagasta / Santiago / Concepción.

TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE EN CHILE: ENTRE RETOS URGENTES Y CAMINOS POR TRAZAR

El transporte de carga terrestre en Chile sostiene gran parte de la economía nacional y el comercio exterior, pero enfrenta tres retos que amenazan su eficiencia y competitividad: seguridad en las rutas, escasez de conductores e infraestructura vial insuficiente.

64

Se sabe que este es un sistema logístico vital para Chile, dado que mueve millones de toneladas y sostiene miles de empleos. Sin embargo, su importancia se ve enfrentada a distintas brechas críticas en materia de seguridad, capacidad humana e infraestructura.

Pero también hay señales positivas que apuntan a una conciencia de la necesidad de avanzar en cuanto a la transformación de la actividad -en la medida de lo posible- con estrategia y urgencia.

Hablamos del transporte de carga terrestre que, según datos de Aduana, transportó entre enero y marzo de este año más de 4.021 millones de kilos, por pasos fronterizos del país, lo que equivale a un aumento del 16,9 % respecto al mismo período de 2024, cifra que no solo refleja su importancia en el flujo logístico regional, sino también su impacto en la actividad económica y laboral; de hecho, este sector genera alrededor de 250.000 empleos directos, y su contribución al PIB se aproxima al 5 %.



enfrenta y sus efectos para la cadena de abastecimiento y el comercio exterior.

SEGURIDAD: UN DESAFÍO QUE NO DA TREGUA

El transporte de carga terrestre moviliza el 95 % de las mercancías en Chile -unos 700 millones de toneladas anuales, según la Confederación Nacional de Dueños de Camiones (CNDC), y hoy enfrenta uno de sus momentos más complejos en materia de seguridad. A los riesgos históricos en rutas interurbanas se suma el aumento de robos en entornos urbanos: cada año se registran cerca de 300 asaltos a camiones, un alza de 31 % en 2024.

Hace semanas, Felipe Miranda, country manager de Logisfashion Chile, comentó en una entrevista a un medio nacional que el ítem seguridad ha experimentado un alza sostenida de entre 15 % y 20 % en los últimos años, afectando directamente los costos operativos de las empresas. Además, el ejecutivo advirtió que, en zonas como La Araucanía, las aseguradoras simplemente no cubren el traslado de productos debido al riesgo elevado, obligando a las compañías a implementar medidas más costosas y estrictas.

Miranda detalló que proteger el almacenaje y el transporte de productos de alto valor -como vestuario de alta gama, artículos electrónicos o cosméticos- se ha convertido en una labor compleja y cada vez más cara en Chile. “Hemos tenido que incorporar camiones blindados en nuestras operaciones”, explicó, subrayando que esta decisión, aunque encarece el servicio, es necesaria para resguardar la carga en un escenario donde los robos no solo aumentan en número, sino que también muestran mayor planificación y violencia.

Las bandas que perpetran estos delitos actúan con lo que gremios denominan “inteligencia logística”: estudian previamente las rutas, detectan los puntos vulnerables y ejecutan asaltos en momentos

críticos, como detenciones en semáforos, maniobras de carga y descarga o estacionamientos sin vigilancia. En muchos casos, estos robos ocurren en zonas industriales o sectores con acceso rápido a autopistas urbanas, lo que facilita la fuga de los delincuentes.

El impacto no se limita a la pérdida de mercancías. Las interrupciones en la continuidad operacional, el aumento de las primas de seguros, los daños a las unidades de transporte y el desgaste emocional de los conductores se suman a la lista de consecuencias. Este último punto se agrava si se considera que Chile ya enfrenta un déficit estimado de 10.000 choferes, lo que incrementa la presión sobre quienes permanecen en la actividad y eleva su exposición al riesgo.

Si bien el Ministerio del Interior ha intensificado operativos conjuntos con Carabineros en zonas críticas y el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT) avanza en protocolos de seguridad para cargas especiales con escoltas y monitoreo, gremios y empresas coinciden en que estas acciones deben ampliarse a todo tipo de transporte. Proponen incentivos para la instalación de tecnologías de rastreo, cámaras de seguridad y sellos inteligentes, junto con una mayor coordinación con municipios para reforzar la vigilancia en polos logísticos urbanos.

En definitiva, la seguridad en el transporte de carga no puede abordarse como un problema aislado. Está estrechamente vinculada a la eficiencia del sistema logístico y, por ende, a la economía del país. Cada carga que no llega a destino implica una pérdida comercial, pero también una fractura en la cadena de abastecimiento que afecta a comercios, industrias y consumidores finales. En un escenario donde el transporte terrestre aporta cerca del 5 % del PIB, garantizar rutas seguras es una necesidad estratégica para Chile.

En un país donde el transporte terrestre mueve la gran mayoría de los bienes -desde frutas frescas hasta insumos industriales-, la figura del camionero es clave para

Las cifras precedentes son, en efecto, mucho más que números, ya que nos hablan de rutas vivas, de conductores que diariamente abastecen ciudades remotas. Estas cifras nos hablan de empleos indirectos, con un efecto multiplicador en sectores como combustibles, repuestos y servicios auxiliares.

Es por lo anterior que reflexionar respecto a los actuales desafíos de este rubro -que es vital para el abastecimiento interno y el desarrollo del comercio exterior chileno- es relevante, sobre todo porque permite reactivar la conversación que mantiene a los actores del sector atentos a los cambios normativos y el futuro país que se está definiendo. Analicemos, entonces, los tres desafíos esenciales que el rubro

que la rueda económica no se detenga. Por ello, la escasez de conductores se ha tornado en una problemática crucial para el sector.

Según estimaciones de la Confederación Nacional de Dueños de Camiones de Chile, el déficit actual supera los 10.000 conductores a nivel nacional. Un vacío que, de no ser abordado, amenaza con poner en jaque no solo a las empresas del rubro, sino también a cadenas completas de abastecimiento.

Como es sabido, tradicionalmente, el oficio de camionero se transmitía de padres a hijos, en una especie de herencia sobre ruedas. Antes era común ver familias enteras ligadas al transporte: el abuelo conducía, luego el padre y después el hijo. Pero esa tradición se ha quebrado.

La aspiración de las nuevas generaciones apunta a otras profesiones, y la percepción de inseguridad en las rutas desincentiva aún más el ingreso de jóvenes al sector. "Nadie quiere estar en esta actividad porque es peligrosa", lamentan los gremios.

Sin embargo, ser conductor profesional de carga no es un trabajo cualquiera: requiere habilidades técnicas y humanas de alto nivel. No se trata solo de manejar un vehículo de gran tamaño, sino de dominar la normativa vial, conocer las rutas, gestionar el tiempo con precisión y operar sistemas de rastreo, monitoreo y telemetría cada vez más avanzados. La conducción de carga pesada exige una coordinación fina, capacidad de anticipar riesgos, resistencia física y mental para largas jornadas, y un compromiso absoluto con la seguridad propia, la de la carga y la de terceros.

Pero también es un oficio con un rostro humano. El conductor no solo lleva mercancías: transporta la confianza de un cliente, el abastecimiento de una comunidad y, muchas veces, los tiempos de espera de familias enteras. Vive largas horas en la ruta, alejados de casa, durmiendo en paraderos o estaciones de servicio, comiendo cuando y donde puede,

y adaptándose al clima que toque. Pese a la soledad del volante, muchos describen una fuerte camaradería con otros choferes, una red invisible que se apoya en cada kilómetro.

Además, este oficio desarrolla cualidades únicas: autonomía para tomar decisiones en ruta, adaptabilidad frente a imprevistos, disciplina para cumplir itinerarios, y un alto sentido de responsabilidad por el impacto que su trabajo tiene en la continuidad de la cadena de suministro. En muchos casos, el conductor es también un embajador de la empresa, pues es el único contacto directo entre la compañía transportista y el cliente en el punto de entrega.

Si a lo anterior le sumamos que el salto tecnológico en los últimos años ha transformado los camiones en cabinas altamente digitalizadas, tenemos que hoy la industria exige nuevas competencias que no todos los conductores experimentados poseen. Esto crea una doble brecha: falta de personal y necesidad urgente de re-conversión laboral.

En esta línea, según datos del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT) el 60 % de las empresas del sector considera la capacitación de conductores como una prioridad crítica para 2025. Sin embargo, el acceso a programas formativos especializados sigue siendo limitado, especialmente para pequeñas y medianas empresas.

Con todo, cada vacante sin cubrir significa menos camiones en circulación, plazos de entrega más largos y mayores costos logísticos. De hecho, según cálculos gremiales, un déficit del 30 % en conductores puede traducirse en un aumento del 15 % en los costos de transporte, encareciendo productos básicos para el consumidor final.

A partir de lo anterior, los gremios han propuesto un plan integral que combine seguridad en rutas, incentivos económicos y programas de formación. También llaman a mirar hacia modelos internacionales, donde se han implementado be-

cas de capacitación, bonos de retención y campañas para revalorizar la figura del conductor como pieza clave del desarrollo económico.

En un país alargado y fragmentado por cordilleras, valles y fiordos, el transporte de carga terrestre no es sólo logística: es un acto de conexión. Cada camión que avanza une economías regionales, abastece ciudades y permite que un producto llegue desde el extremo norte al sur austral. Pero para que esa rueda siga girando sin fricciones, las rutas deben estar a la altura de las necesidades del país y de la competitividad internacional.

En la actualidad, Chile cuenta con una extensa red vial -más de 85.980 km, según datos oficiales- pero solo 21.289 km están pavimentados, y apenas 3.347 km disponen de doble calzada. Esta brecha limita el flujo eficiente de carga pesada y expone a los transportistas a cuellos de botella, zonas de alto riesgo y mayores costos de operación. Una infraestructura vial deficiente es más que un inconveniente: es un freno que se traduce en retrasos, consumo extra de combustible, desgaste prematuro de los vehículos y, en consecuencia, pérdida de competitividad frente a mercados vecinos.

Las rutas estrechas y congestionadas no solo afectan los tiempos de entrega, sino que también elevan la exposición a accidentes y dificultan la incorporación de nuevas tecnologías de transporte, como convoyes coordinados o vehículos de gran tonelaje. En regiones extremas o aisladas, la falta de conectividad adecuada significa que, en temporada de lluvias o nieve, algunas zonas quedan virtualmente inaccesibles, generando quiebres en las cadenas de suministro.

Chile, sin embargo, parece haber tomado nota de este desafío. Con inversiones sin precedentes, proyectos concesionados de alcance nacional, enfoque en sostenibilidad y una mirada menos centralista, el país está apostando a carreteras que no solo trasladen carga, sino que impulsen la integración económica y social. ■



OPERADOR LOGÍSTICO 4PL INTEGRAL



- TRANSPORTE
- DISTRIBUCIÓN
- WAREHOUSE
- SERVICIOS ESPECIALES
- TRANSPORTE AÉREO
- TRANSPORTE INTERNACIONAL



Más de **40 años**
DE TRAYECTORIA EN LA REGIÓN

WWW.CALYCOCHILE.CL





CON UNA COSTA DE 6400 KMS, CHILE HA TENIDO UN LENTO AVANCE HACIA LA DESCARBONIZACIÓN DE SU FLOTA MARÍTIMA. ACTUALMENTE, LA MAYORÍA DE EMBARCACIONES SIGUE OPERANDO CON DIÉSEL, CON ALTAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO. PESE A ELLO, INICIATIVAS RECIENTES -COMO EL PRIMER REMOLCADOR 100 % ELÉCTRICO EN OPERACIÓN COMERCIAL, PROYECTOS DE EMBARCACIONES HÍBRIDAS Y EL DESARROLLO DE CORREDORES MARÍTIMOS VERDES- PODRÍAN MARCAR UN NUEVO RUMBO.

68

TRANSPORTE MARÍTIMO SUSTENTABLE: ¿ESTAMOS SALIENDO A FLOTE?

Es una realidad que contrasta; mientras por tierra circulan miles de buses y autos eléctricos, en el mar, el uso de la electromovilidad -y en general, de energías sustentables- es muy incipiente. “En el ámbito marítimo, la electromovilidad en-

frenta importantes desafíos y una brecha significativa, pero también muchas oportunidades. El desafío es actualizar las embarcaciones con tecnología eléctrica que permita acortar brechas”, sostiene el ingeniero naval Joel Pérez.

En su rol de investigador y académico de la Universidad Austral (UACH) lleva años dedicado a impulsar iniciativas que reviertan este escenario y contribuyan a la descarbonización del transporte marítimo.

Con ese objetivo en mente, y en colaboración con académicos de otras universidades, desarrolló un proyecto para promover la electromovilidad marítima que se adjudicó un FONDEF en 2021. Posteriormente, la iniciativa derivó en la spin off THEMIS, empresa que ya opera en el mercado, trasladando la tecnología desarrollada hacia la industria.



Joel Pérez Ossa
Investigador y Académico
de la UACH

Desde Valdivia, Pérez explica que el uso de tecnologías híbridas o eléctricas podría reducir hasta en 40 % los costos operativos en combustible y mantenimiento, dependiendo del tipo de embarcación y su uso. “Los casos de éxito en países como Noruega, Holanda, Corea, China evidencian que la electrificación marítima es viable y es una oportunidad para que Chile avance en su agenda climática y tecnológica”, precisa.

La clave, a su juicio, está en adaptar las lecciones de esos países a nuestra realidad, priorizando aquellas acciones de mayor impacto. “Tenemos el conocimiento y la infraestructura, pero falta mayor voluntad y coordinación entre actores públicos, académicos y privados”, recalca.

Uno de los rasgos diferenciadores de THEMIS (Transición Híbrida y Eléctrica para la Movilidad Sostenible) es que cuenta con una planta de pruebas, implementando en el laboratorio de Máquinas Marinas de la UACH, que permite evaluar y validar sistemas de propulsión eléctricos e híbridos adaptados a las embarcaciones nacionales. “Nos permite demostrar que nuestras propuestas para descarbonizar

son reales. Las pruebas son aplicadas in situ, no solo en papel”, destaca.

Desde esa misma experiencia, este especialista enumera las diversas barreras para el avance de la electromovilidad marítima. “Hay temas de costos, de disponibilidad y de magnitudes. El retorno de la inversión es a mediano plazo y hace falta mayor conocimiento de este tipo de tecnologías. En todos los proyectos que hemos podido ejecutar, los dueños de las embarcaciones vienen al laboratorio, ven lo que estamos haciendo y cuando se interiorizan de los procesos se muestran mucho más dispuestos a incorporar avances”, explica.

También recalca la necesidad de aumentar el apoyo a iniciativas de este tipo y fomentar instancias de colaboración para su desarrollo. “A diferencia de lo que ocurre con el transporte terrestre, el transporte marítimo no tiene subvenciones. Se piensa que es una industria que puede ser económicamente autosustentable, pero la realidad nos ha demostrado que no es así y que también se necesitan apoyos, en términos de subvención, para poder llevar a cabo estos proyectos”, concluye.

SIN EMISIONES DE CO² NI RUIDO SUBMARINO

En julio de 2025, la empresa SAAM Towage presentó su nave “Trapananda”, el primer remolcador 100 % eléctrico de Latinoamérica, con base en Puerto Chacabuco. Su operación se enmarca en un acuerdo de colaboración con ENAP, que combina la experiencia operativa de SAAM con el respaldo institucional y energético de la estatal, facilitando la implementación de una tecnología aún incipiente en la región.

Pablo Cáceres, gerente de Sustentabilidad de SAAM, señala que esta nave es la primera de una serie de tres unidades eléctricas en desarrollo. “Este remolcador no es un experimento para nuestra compañía, sino un avance concreto en la descarbonización de las operaciones portuarias.

Nos permite ser pioneros en la introducción de soluciones de tecnologías de propulsión sustentable en el mundo de los remolcadores, demostrando que es posible operar de manera eficiente y sin emisiones en el sector marítimo”, apunta. La incorporación de baterías y propulsores eléctricos en el Trapananda permite un desempeño idéntico a las naves convencionales, con mayor capacidad de tracción, pero con cero emisiones directas. Además, el nuevo remolcador emitirá menos ruido submarino, minimizando su impacto en el ecosistema.

“La electromovilidad es una herramienta real y disponible, pero necesita condiciones habilitantes para desplegar todo su potencial. Para avanzar con decisión se requiere un marco normativo que incentive la introducción de estas tecnologías y, principalmente, un apoyo concreto de los gobiernos a los proyectos de generación de energías limpias (renovables)”, enfatiza Cáceres.



Pablo Cáceres
Gerente de Sustentabilidad
en SAAM Towage

Reconoce que no es un camino fácil, “ya que implica inversiones específicas que no solo deben ser ambientalmente sostenibles, sino que también económicamente viables. Pero a pesar de las dificultades, el modelo de negocios que SAAM ha implementado en Canadá y en Chile ha demostrado ser exitoso, lo que nos motiva a seguir en este camino”.

VÍAS ALTERNATIVAS; PANORAMA, AVANCES E INICIATIVAS

El transporte marítimo sustentable no solo considera la electromovilidad, sino también el uso de combustibles alternativos como el hidrógeno verde y sus derivados (amoníaco y metanol). Durante los últimos años, Chile ha orientado sus

esfuerzos hacia el hidrógeno verde, aprovechando su potencial renovable.

De hecho, autoridades han señalado que el país podría convertirse en “el productor de hidrógeno verde más barato del mundo”, gracias a sus abundantes recursos solares y eólicos. Este enfoque está presente en la Estrategia Nacional de Hidrógeno Verde 2023–2030, que identifica al transporte marítimo como uno de los sectores prioritarios.

Un hito destacable en este sentido es la creación de la Red de Corredores Verdes de Chile, un proyecto público-privado lanzado en 2022 en acuerdo con el Centro Mærsk Mc-Kinney Møller, líder mundial en descarbonización naviera. Posteriormente, en el marco de la COP26, Chile se comprometió a establecer rutas marítimas limpias entre puertos.

El plan inició mapeando las rutas con mayor potencial de descarbonización según sus emisiones, tipos de carga y disponibilidad de energías limpias. En 2024, expertos del centro danés visitaron Chile para presentar avances de factibilidad y formaron consorcios locales, con miras a implementar los primeros corredores verdes antes de 2030.

Un corredor marítimo verde es una ruta donde operan naves cero emisiones (por ejemplo, buques alimentados con hidrógeno, amoníaco o biocombustibles) y con infraestructura portuaria adaptada para suministrar esos combustibles limpios.

En Chile se evalúan corredores locales, como uno para la ruta de la salmonicultura en el Fiordo de Aysén y corredores internacionales desde la Región de Magallanes para exportar energías limpias desde el Cono Sur.

Otra línea de trabajo atractiva e innovadora, aunque aún en etapas muy preliminares, es el desarrollo de energía eólica marina u “offshore” en Chile.

En este ámbito, el país avanza a través de dos iniciativas institucionales:

- En el marco del programa Net Zero World (2024) el Ministerio de Energía, el Banco Mundial y el Departamento de Energía de Estados Unidos trabajan en conjunto para evaluar el potencial de instalar aerogeneradores offshore en zonas como Biobío y Magallanes.

- Adicionalmente, a fines de julio del 2025, Chile se incorporó a la Global Offshore Wind Alliance (GOWA), convirtiéndose en el tercer país latinoamericano en integrarse a esta alianza global. Según sus impulsores, “esta adhesión refuerza el compromiso chileno por acelerar la transición energética y posicionarse en el desarrollo de parques eólicos marinos como oportunidad estratégica”.

BARRERAS PARA UN TRANSPORTE MARÍTIMO SUSTENTABLE

Entre las principales barreras para acelerar la sostenibilidad en el sector marítimo chileno se encuentran:

Falta de políticas e incentivos específicos: Aún no existe un marco regulatorio robusto ni subsidios directos que impulsen la electromovilidad marítima o la adopción de combustibles limpios en buques. La Estrategia Nacional de Electromovilidad 2021 incluyó por primera vez al transporte marítimo, pero de forma general. El avance hacia medidas concretas o específicas aún está pendiente.

Costos iniciales y financiamiento: La transición tecnológica implica altos costos de capital. Un barco eléctrico o a hidrógeno puede requerir una inversión mucho mayor que su equivalente diésel. Los sistemas eléctricos generan beneficios importantes, pero estos se perciben a mediano plazo. Además, faltan mecanismos financieros verdes adaptados al sector marítimo.

Falta de urgencia percibida: las emisiones marítimas no han estado en el radar público, al menos no tanto como las del

transporte urbano. Existe menos presión ciudadana por barcos limpios que por buses sin humo. Esta menor visibilidad podría favorecer que el sector avance más lento en compromisos climáticos

ELECTROMOVILIDAD MARÍTIMA: EL EJEMPLO DE CHINA

China ha electrificado numerosos buques fluviales en el Yangtzé y Perla y opera el barco de carga eléctrico más grande del mundo en rutas cercanas a puertos industriales. Solo el Puerto de Shanghai cuenta con más de 800 puntos de conexión OPS (Onshore Power Supply), logrando que sobre el 90% de los buques que atracan se conecten a la red eléctrica. Esto ha sido posible gracias a estrictas normativas ambientales locales (que obligan a los barcos a usar OPS) y fuertes subsidios estatales. China también tiene la mayor flota mundial de buques a GNL y está incorporando portacontenedores a metanol verde para sus rutas transpácificas.

La estrategia china combina regulación firme, inversión pública e innovación doméstica, posicionando al país como proveedor global de buques e infraestructura ecológica.

LA EXPERIENCIA CHINA SE SUMA A LA DE OTROS PAÍSES QUE HAN TOMADO LA DELANTERA EN ELECTROMOVILIDAD MARÍTIMA

Noruega es pionera mundial en la electrificación de ferris, con naves como el Ampere, operativo desde 2015, que marcó el inicio de una transición acelerada hacia flotas de bajas emisiones.

El país cuenta hoy con más de 70 ferris eléctricos o híbridos en operación, respaldados por un marco regulatorio que exige

reducciones sustanciales de emisiones en rutas subvencionadas, junto con incentivos fiscales y subsidios para la reconversión tecnológica, además de una red portuaria adaptada para la carga rápida de baterías. En Países Bajos y Alemania, la electrificación avanza con proyectos de embarcaciones fluviales y portuarias, además de remolcadores eléctricos en puertos como Róterdam y Hamburgo.

En Alemania, por ejemplo, se han lanzado prototipos de buques portacontenedores híbridos que permiten reducir las emisiones en rutas cortas y medianas, mientras que en los Países Bajos se desarrollan sistemas de carga rápida para operaciones portuarias de alta rotación, apuntando a convertirse en hubs verdes de referencia en Europa.

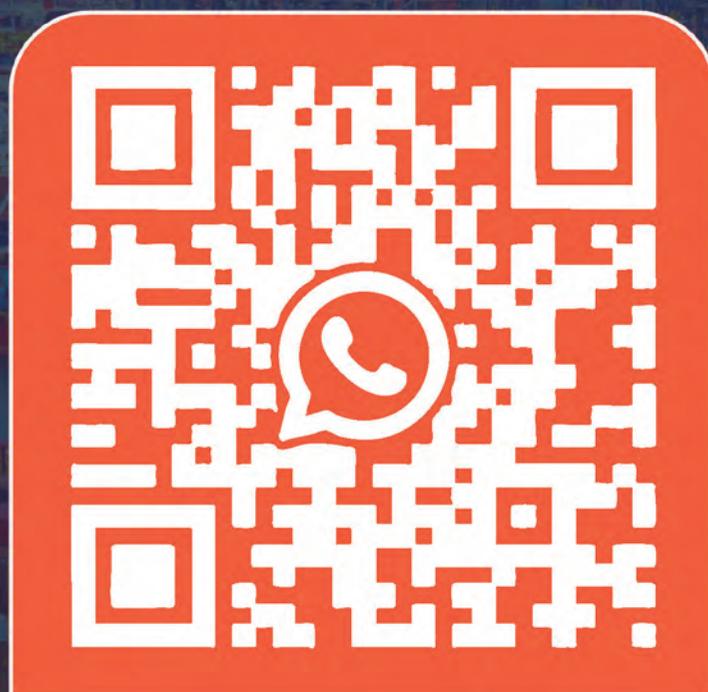
Corea del Sur impulsa el desarrollo de buques eléctricos para rutas de corta distancia y embarcaciones de apoyo a plataformas costa afuera, integrando además proyectos de propulsión híbrida con amoníaco como combustible. Su plan nacional prevé que, hacia 2030, la mayoría de los ferris y remolcadores de servicio costero utilicen tecnologías limpias, respaldados por una industria naval que ya exporta soluciones de propulsión avanzada. Singapur, por su parte, ha incorporado remolcadores eléctricos y sistemas OPS en sus principales terminales, dentro de un programa de inversión público-privada que busca posicionar al puerto como un hub marítimo verde de referencia en Asia y atraer a navieras internacionales comprometidas con la descarbonización.

En todos estos casos, la estrategia combina políticas públicas firmes, inversiones privadas significativas y el impulso de I+D+i a través de Empresas de Base Científico-Tecnológica (EBCTs), que colaboran con armadores y astilleros para acelerar la transición energética. El uso de combustibles alternativos como metanol, amoníaco e hidrógeno se integra progresivamente a la electrificación, ofreciendo rutas más flexibles y adaptadas a las necesidades de cada mercado. ■

Estamos comprometidos con el éxito de tu operación: queremos escucharte y resolver con agilidad



Almacenaje para carga industrial



¿Qué desafío logístico tienes hoy?

Escanea y resolvamos



Desconsolidado de contenedor

+26 soluciones a la medida para la cadena de suministro multi-industrias



REESTRUCTURACIONES, PÉRDIDAS, HACKEOS, RECLAMOS, EMERGENCIAS LA LISTA SUMA Y SIGUE, PORQUE LOS EVENTOS COMPLEJOS A LOS QUE HOY DEBEN ENFRENTARSE LAS ORGANIZACIONES SON MÚLTIPLES Y CONSTANTES. ¿CÓMO INFORMAR DE MANERA OPORTUNA Y EFECTIVA, SIN GENERAR ALARMA O EXCESIVA PREOCUPACIÓN?

CRISIS, RIESGOS Y SITUACIONES DE ALTO ESTRÉS: ¿CÓMO COMUNICAR AL INTERIOR DE LA EMPRESA?



72



o cabe duda: las organizaciones de hoy deben aprender a desenvolverse en entornos alta-

mente volátiles y demandantes, donde el riesgo ya no es un evento aislado, sino parte del paisaje diario y donde las crisis son cada vez más frecuentes. Las disrup-

ciones tecnológicas, la crisis de confianza, los fenómenos climáticos extremos, las confrontaciones geoeconómicas, las presiones inflacionarias y las fake news son solo algunos de los factores que desafían la capacidad de las empresas de anticiparse y controlar su entorno.

“Se suele decir que hay dos tipos de empresas; las que ya tuvieron una crisis y las que la van a tener. Es una frase que evidencia la realidad actual: ninguna organización está completamente blindada o exenta de crisis, sobre todo porque hoy también vivimos en periodos de constantes cambios. Algunas empresas viven varios procesos de cambio simultáneos, que se superponen unos a otros y que, si no son manejados adecuadamente, también pueden generar crisis”, señala Susana Cáceres, socia directora de la consultora Internal y profesora del diplomado de Comunicación Corporativa de la PUC.

Por eso, más que esquivar o negar, los especialistas sostienen que hay que aprender a cohabitar con el riesgo y las situaciones de alto estrés en las organizaciones. Y esto también incluye comunicarlas. “Los tiempos de administrar el silencio organizacional parecen haberse acabado. Hoy, la recomendación general apunta a ser capaces de dar cuenta de las situaciones complejas y responder de manera activa, oportuna y clara a las expectativas de nuestros stakeholders, incluyendo a los colaboradores, por supuesto”, afirma Ernesto Escobar, director de Enterprise Risk en Deloitte Chile.

Cáceres coincide con su apreciación, recordando que ha sido testigo de esta evolución: “aunque no estamos en un nivel ideal, si comparamos con lo que ocurría hace cinco o diez años, las empresas están un poco más conscientes de la necesidad de prepararse para las crisis. Es que la estrategia de quedarse callados ya no es posible hoy en día”.

También suele ocurrir que, en situaciones complejas, las empresas se centren únicamente en comunicar hacia fuera -redes sociales, clientes, inversionistas- olvidan-



El **ADN** de **TG Go** es ofrecer **tranquilidad**

Somos especialistas en el transporte y almacenamiento de carga de alto valor y sensible. Nos importa cada detalle del servicio, somos flexibles, y disponemos de la última tecnología con una robusta arquitectura de seguridad.

TG Go no solo transporta carga:
mueve **confianzas** y el estándar
del servicio es de **excelencia**



-  TG Go
-  tggo_chile
-  www.tg-go.cl

do o dejando en segundo plano la comunicación interna. “Los colaboradores son embajadores de la marca e igualmente van a comunicar. Si no saben lo que ocurre en la empresa, van a repetir lo que escucharon en el pasillo, es decir, la información no oficial. Por eso es importante entregarles el relato de la empresa. Lo ideal es tenerlos informados, conscientes y comprometidos con la situación que vive la organización”, indica.



Susana Cáceres
Socia Directora
en Consultora Internal

La especialista aclara eso sí, que no toda situación compleja o de riesgo es necesariamente una crisis, pero que es importante detectarlas a tiempo o mejor aún, trabajar sobre la prevención. “A veces se hace caso omiso de ciertas situaciones, porque parecen puntuales o porque no llegaron a la prensa, pero no se hace un análisis de fondo. Por ejemplo, el robo de un camión: ¿le está pasando a la competencia? Si hacemos un análisis de mercado y de la prensa, ¿se ha producido un aumento de casos? ¿Cómo podríamos reaccionar? Eso nos abre la puerta para prepararnos para situaciones de crisis”, reflexiona.

LA CLAVE: ANTICIPARSE

Actualmente, los tiempos de respuesta ante un evento crítico se han acortado en forma exponencial, sostiene Escobar: “hasta hace unos años, se decía que las organizaciones debían responder durante la primera hora de ocurrida una crisis, pero hoy algunos especialistas afirman que hay que ser capaces de realizar un primer despliegue comunicacional en los primeros 5 o 6 minutos. Demorar la respuesta nos puede llevar a perder el control sobre la narrativa que se instala de la compañía”, precisa este especialista, quien también es Director Académico

Magíster en Dirección Estratégica de Comunicaciones UAI.

Pero no se trata de informar todo, con lujo de detalles -aclara- sino de entregar mensajes breves, previamente preparados y que permitan mantener el control de lo que se informa al interior de la organización. Y para eso es fundamental que la empresa cuente con un plan documentado, que incluya procedimientos, protocolos, roles claramente definidos y criterios anticipados para enfrentar el riesgo.

Escobar enfatiza que la organización debe haber desarrollado estos procesos de forma previa, en los periodos de relativa calma o antes de que las amenazas se conviertan en situaciones complejas. En ese contexto, sugiere tener en cuenta el modelo de Vincent Covello, experto mundial que divide la gestión de comunicación de crisis en tres fases: precrisis o preparación, crisis o respuesta y postcrisis o recuperación.

En la precrisis -explica Escobar- las organizaciones deben anticipar escenarios, entrenar voceros, simular situaciones complejas y fomentar el engagement. Asimismo, deben definir políticas, procedimientos y planes e impulsar de estrategias de comunicación que enseñen a los equipos “a cohabitar con la incertidumbre y el riesgo, antes de que estos se activen y puedan convertirse en crisis”, apunta.



Ernesto Escobar
Director de Enterprise Risk
en Deloitte Chile

Susana Cáceres tiene una visión similar. “En los tiempos de precrisis, hay que generar un stock de confianza en los colaboradores. Además hay que trabajar con los líderes, entrenarlos desde antes para que puedan funcionar bien en situaciones críticas. A ciertos líderes no les gusta mucho este rol de comunicar, pero es muy importante que lo desarrollen, para que

cuando llegue una crisis, sepan desenvolverse bien con sus equipos. También es positivo ellos que vayan levantando temas o consultas internas que no sepan responder, porque eso puede alertar sobre situaciones de riesgo potencial”, señala.

Además de contar con un manual de crisis, recomienda crear un comité de crisis que sesione periódicamente. Este comité -agrega- “tiene que estar entrenado tanto interna como externamente para estar mapeando riesgos de manera constante y reunirse aunque no haya crisis”.

Asimismo, sugiere tener facilitadores de comunicación, “corresponsales, embajadores de procesos u otra figura que actúe como un cable a tierra en la organización, que permita ir levantando temas. Sobre todo cuando hay operaciones que están muy alejadas de la central, es un recurso que puede ayudar mucho”.

MOMENTO DE EJECUTAR

Una vez ocurrida la crisis, recalca Escobar, “no es momento de improvisar ni de reflexionar sobre lo que deberíamos hacer, sino de ejecutar el plan previamente definido por la organización”.

Para la comunicación interna, recomienda utilizar mensajes breves, repetitivos, empáticos y directos, que especifiquen qué hacer cuando corresponda (desde evacuar, protegerse o seguir un protocolo). Aunque se trate de una situación en desarrollo, sostiene que se debe mostrar cierto sentido de control y autoridad.

“No es incorrecto reconocer que hay información a la que todavía no tenemos acceso o que no ha sido verificada, pero si debemos proponer tiempos adecuados para actualizar la información”, acota el director de Enterprise Risk en Deloitte Chile.

Además recalca la importancia de continuar reforzando la estrategia en la etapa

de postcrisis: “por la ansiedad de transitar hacia una nueva normalidad, esta es una etapa que se suele olvidar. Sin embargo, compartir experiencias, identificar oportunidades de mejora y generar aprendizaje colectivo son actividades muy útiles para la recuperación y la resiliencia de la organización”, afirma.



Claudia Arróspide
Gerente de RRHH en Fedex
para la Región Andina y
Cono Sur

UN CASO REAL: LOS DESAFÍOS DE FEDEX CHILE

A nivel global, FedEx ha sido un referente por su capacidad para superar crisis operativas y mantener un nivel de servicio ante situaciones desafiantes. En Chile, su filial ha enfrentado dos importantes desafíos de integración y transformación a lo largo de su historia. Recordemos que los orígenes de FedEx Chile están vinculados a la empresa local LIT Cargo, que fue adquirida por TNT Express en 2001. Posteriormente, en 2016, FedEx adquirió TNT, lo que implicó también la integración de LIT a su estructura. Estos procesos trajeron consigo cambios en la estructura interna y en la cultura organizacional, lo que fue crucial para la adaptación de la empresa a las nuevas realidades globales.

Claudia Arróspide, gerente senior de recursos humanos para la Región Andina y el Cono Sur en FedEx, precisa que en la compañía los procesos de cambio se abordan con metodologías específicas y lineamientos internacionales.

“Entre otras acciones, se establecen equipos con representantes de las partes interesadas que reportan sus proyectos y planes de acción a los líderes ejecutivos para calibrar el avance y evaluar los resultados”, explica. Además, despliegan programas de acompañamiento a los co-

laboradores, “para que puedan navegar los cambios, se mantengan flexibles para incorporarlos y se establezcan lo más rápidamente posible, sin comprometer nunca su seguridad y bienestar”.

Con 19 años en la compañía, la ejecutiva considera que iniciativas como las sesiones de inmersión en la cultura para los nuevos miembros del equipo fueron una pieza clave. “Buscamos que la comunicación no se limitara únicamente a lo informativo, sino también al fortalecimiento de la cultura. Para ello, trabajamos con los líderes locales, para asegurar que todos los colaboradores tuvieran claridad sobre los objetivos, los cambios, sus impactos y los beneficios. También tuvimos el apoyo de los embajadores de integración, miembros del equipo que fueron fundamentales en la transmisión de información y la coordinación de acciones”, señala.

Estas experiencias, sostiene, permitieron a la organización obtener aprendizajes valiosos para afrontar los desafíos propios de un rubro tan dinámico como el de la logística y toda la cadena de suministro. “Entendemos la importancia que tiene la comunicación en una industria como la nuestra, donde el entorno y los factores externos pueden cambiar muy rápidamente”, acota. En esa línea, y para enfrentar eventualidades, cuentan con un protocolo general de comunicación interna que se adapta según la naturaleza, alcance y audiencia del incidente.

Para abarcar de forma integral las necesidades de comunicación interna la empresa se enfoca en una estrategia multicanal, que además de las herramientas digitales y el sistema de pantallas en centros de distribución, incluye el rol activo de gerentes y embajadores de comunicación.

“Los gerentes reciben entrenamiento permanente para reforzar sus habilidades comunicativas y en particular, para asegurar un correcto proceso de comunicación con sus equipos. El rol del gerente de operaciones es muy importante también y nos coordinamos con ellos para

que puedan transmitir información importante a sus equipos. Adicionalmente, contamos con la figura del embajador de comunicaciones, un integrante en cada centro de distribución que se encarga de transmitir información y publicar circulares en nuestros boletines informativos”, detalla.

Además de poder reaccionar eficientemente ante las eventualidades, a nivel comunicacional, estima esencial reforzar continuamente la cultura organizacional y aplicar herramientas que permitan identificar espacios de mejora para luego trabajar sobre estos, entiendo que ningún proceso está exento de desafíos y oportunidades de mejora. ■



NO TODO ESCENARIO DESAFIANTE ES UNA CRISIS

Por eso, antes de abordar un evento complejo es importante diferenciar:

CRISIS: es un suceso con impacto adverso real, que amenaza la operación, reputación o continuidad de la organización. Aquí la comunicación debe ser inmediata, transparente y orientada a la acción.

RIESGO: es un escenario adverso que tiene potencialidad de convertirse en crisis, pero que aún no se ha materializado. Requiere vigilancia y comunicación preventiva para informar y preparar a los públicos.



**"LA LOGÍSTICA
OMNICANAL EXIGE
COHERENCIA TOTAL EN
LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE"**

SANTIAGO TULA

GERENTE CORPORATIVO DE SUPPLY CHAIN DE FALABELLA

EN UN RETAIL CADA VEZ MÁS INTEGRADO, SANTIAGO TULA, GERENTE CORPORATIVO DE FALABELLA, EXPLICA CÓMO LA OMNICANALIDAD OBLIGA A UNIFICAR INVENTARIOS, PRECIOS Y OPERACIONES PARA QUE EL CLIENTE VIVA UNA EXPERIENCIA FLUIDA, SIN IMPORTAR DÓNDE NI CÓMO COMPRE.

Con una trayectoria marcada por la gestión de operaciones complejas en grandes industrias, Santiago Tula asumió el desafío de liderar la logística de Falabella Retail en un momento en que la cadena de suministro se ha convertido en un motor estratégico para el negocio. Argentino de origen y formado en la Pontificia Universidad Católica Argentina, su experiencia previa incluye cargos de alta responsabilidad en Latam Airlines, donde adquirió una visión integral de procesos, eficiencia y servicio al cliente.

En su rol actual, Tula no solo gestiona una de las redes logísticas más relevantes del retail en la región, sino que impulsa una visión que coloca a la logística como un factor determinante para el crecimiento y la fidelización de clientes, especialmente en el competitivo mundo del e-Commerce. Para él, una cadena de suministro ágil, eficiente y alineada con las necesidades del consumidor es clave para capturar nuevas oportunidades y diferenciarse en el mercado.

Convencido del valor transformador de la tecnología, el ejecutivo enfatiza la importancia de la automatización, la inteligencia artificial y la digitalización como herramientas para destrabar oportunidades de negocio que antes eran impensadas. Bajo su liderazgo, Falabella ha sido pionera en implementar automatismos de última generación y en explorar soluciones basadas en IA, siempre con el objetivo de optimizar procesos y entregar experiencias de compra más rápidas, personalizadas y sostenibles.

Su mirada combina la estrategia con la operación, entendiendo que el éxito en logística no solo depende del conocimiento técnico, sino también de la capacidad de liderar equipos, abrazar el cambio e impulsar la innovación de manera constante.

¿CÓMO DEFINES EL ROL DE SUPPLY CHAIN EN UNA EMPRESA MODERNA? Hoy en día ya no es solo un área de soporte, sino un pilar fundamental que contribuye al éxito de la estrategia de negocio. Una cadena de suministro eficiente, rápida y con excelencia en la ejecución, es una de las piezas fundamentales para

el crecimiento del negocio y la experiencia de nuestros clientes. Tener una cadena de suministro ágil, alineada con las necesidades de los clientes, nos permite capturar nuevas oportunidades en el mercado.

¿QUÉ COMPETENCIAS DEFINEN A UN LÍDER LOGÍSTICO EXITOSO? Más allá del conocimiento técnico, que desde mi punto de vista es un desde, el éxito en esta área lo lograrán aquellos que desarrollen una visión estratégica del negocio y un entendimiento de las necesidades del cliente. Además debes tener una mentalidad abierta al cambio, a abrazar lo nuevo y estar dispuesto a ser el primero en empujar los equipos a innovar para capturar las oportunidades. Por último, la habilidad en desarrollar equipos de alto desempeño, y la capacidad como líder de motivarlos a lograr los desafíos.

¿CÓMO HA TRANSFORMADO EL CANAL ONLINE, LA GESTIÓN LOGÍSTICA EN EL RETAIL? El cambio ha sido importante, dado que la logística del canal online es muy distinta a la logística hacia las tiendas, El canal online implica una operación muy desafiante en costos de cara a la operación de los CD, junto con la incorporación de la logística de última milla y la gestión de las devoluciones.

La logística se ha convertido en un diferenciador competitivo fundamental para captar y fidelizar clientes digitales. Dada la relevancia del costo de transporte de última milla dentro de los costos del e-Commerce, el crecimiento del negocio se retroalimenta con una red logística cada vez más eficiente con mayor densidad de entrega, que apalanca nuevamente el crecimiento del negocio.

¿CÓMO DEFINIRÍAS UNA EMPRESA OMNICANAL? Es aquella que integra todos sus canales de venta y comunicación en una experiencia unificada para el cliente. Para dar un ejemplo, el consumidor puede comprar online, recoger en tienda, devolver productos en cualquier punto, o en la tienda comprar un producto que no está en su stock pero sí en el e-Commerce. La clave está en la coherencia y en ofrecer una experiencia sin fisuras, sin importar cuándo o cómo interactúa el cliente. Esto requiere una gestión unificada de inventarios, precios y operaciones.

¿CUÁLES SON LOS RETOS LOGÍSTICOS DE LA OMNICANALIDAD? El mayor desafío es lograr consistencia en los productos ofrecidos, precios, y servicio al cliente que sea indiferente

al canal de venta. Para esto, uno de los mayores retos es la gestión eficiente del inventario omnicanal. Esto no significa tener el mismo surtido en e-Commerce que en las tiendas, pero si tener la capacidad de ofrecer al cliente desde el canal físico aquellos productos que sólo estarán disponibles online, con un servicio al cliente de excelencia. El otro gran desafío está en la entrega de última milla, tanto en rapidez como en cumplimiento de cara al cliente.

¿CÓMO HA IMPACTADO LA DIGITALIZACIÓN LA TOMA DE DECISIONES EN SUPPLY CHAIN? La digitalización ha llevado la toma de decisiones a un nivel mucho más estratégico y basado en datos. Con informes en tiempo real, análisis predictivos y sistemas integrados, no sólo las operaciones se vuelven mucho más escalables, sino que al mismo tiempo nos permite tener una trazabilidad digital de la cadena de suministro para anticipar problemas, optimizar inventarios, y responder rápidamente a las necesidades de nuestros clientes.

¿CÓMO EVALÚAS LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS? Creo que cualquier implementación de tecnología, y estar a la vanguardia en este ámbito, termina siendo determinante no solo para la competitividad de la empresa, sino también para destrabar oportunidades de negocio que sin estas herramientas no serían posibles desarrollar.

En particular, Falabella ha sido líder en la región en la implementación de automatismos de última generación, y ahora nos encontramos enfocados en entender y hacer diferentes pilotos con los nuevos modelos de IA. En conjunto, estas tecnologías están transformando la logística en procesos mucho más inteligentes, rápidos y eficientes.

¿CUÁL ES EL FUTURO DEL CANAL ONLINE? El canal online seguirá siendo uno de los principales motores de crecimiento y cada vez más integrado con las experiencias físicas. De cara a la logística, la clave será la personalización, la rapidez en entregas y la gestión eficiente del back-end logístico.

La innovación en entregas urbanas, la sostenibilidad con soluciones más ecológicas en transporte y embalaje, y la tecnología serán pilares fundamentales para seguir siendo competitivo y asegurar este crecimiento.



Camila tiene 32 años, es fanática de la tecnología y quiere reemplazar su smartphone por la versión más reciente.

Pero su compra no es impulsiva; revisa reseñas en TikTok, compara precios y decide esperar las ofertas del próximo Cyber. Además, analiza las opciones de entrega, porque sabe que deberá firmar en persona al recibir el equipo. Considera tiendas con despacho rápido, retiro express, programas de recompra y garantías extendidas, antes de dar cualquier clic.

En su decisión final pesaron variables que hasta hace pocos años eran secundarias: tiempos de despacho, flexibilidad en la entrega, respaldo postventa y acceso a beneficios como el intercambio de su equipo anterior. Informada, conectada y exigente, Camila no es una excepción; su experiencia se repite a diario, en las principales plataformas de compra del país.

“El consumidor de hoy ya no responde al marketing masivo. Espera ofertas personalizadas, relevantes y adaptadas a su contexto”, señala Luis Aburto, académico de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI).

Desde su perspectiva, la experiencia de compra se ha complejizado, no solo por la abundancia de opciones, sino porque las expectativas han aumentado: el cliente ya no espera solo precio o producto, sino agilidad, precisión y control.

Marcelo Castillo, gerente de negocios de TLine, lo confirma desde el lado tecnológico: “Hoy una plataforma que no cumple con la usabilidad, velocidad y seguridad que el cliente espera, queda desplazada como segunda opción”.

Y si durante años, la competencia se centró en el precio o en la variedad del catálogo, los factores que hoy definen la preferencia del consumidor se han modificado o ampliado, incorporando elementos como la experiencia digital, la logística de última milla y la personalización de la oferta.

MÁS EXIGENTE, MENOS IMPULSIVO Y CON ALTAS EXPECTATIVAS DIGITALES, EL CONSUMIDOR ACTUAL NO SE CONFORMA SOLO CON UNA BUENA OFERTA. QUIERE EXPERIENCIAS ÁGILES, PERSONALIZADAS Y CONSISTENTES. ¿CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS ANTICIPAR ESTE COMPORTAMIENTO Y ADAPTARSE A LAS NUEVAS REGLAS DEL JUEGO?

EL NUEVO MAPA DEL CONSUMIDOR: LAS DECISIONES DETRÁS DEL CLIC

“La logística de última milla se ha consolidado como un componente fundamental en la construcción de la calidad de servicio”, sostiene Aburto. A su juicio, empresas como Mercado Libre agrega han construido su ventaja, no solo por el volumen de productos, sino también por su capacidad de despacho rápido y flexible. Y esto ocurre porque al momento de comprar, los consumidores de hoy no solo consideran el precio, también cuándo y cómo llega su compra.

Este comportamiento, según Aburto, forma parte de una tendencia creciente: el consumidor estratégico, que planifica sus compras en función de eventos como el CyberWeek. “El flujo transaccional baja antes y después de estos eventos, lo que demuestra que los clientes adelantan o retrasan decisiones para maximizar su valor”, argumenta.

DEL DATO A LA DECISIÓN: ANTICIPAR SIN INVADIR

Este tipo de consumidor, más racional y a la vez más demandante, desafía a las marcas a conocerlo mejor. Pero no basta con tener datos: hay que saber interpretarlos, conectar puntos, reconocer patrones y actuar con sentido de oportunidad.

“Las compañías poseen abundante información sobre el comportamiento de sus clientes: navegación web, respuesta a campañas de marketing, datos de reclamos, entre otros”, explica Aburto. La clave, afirma, está en pasar de la observación a la anticipación: ofrecer el producto adecuado, por el canal correcto y al precio más pertinente, justo en el momento en que el cliente lo espera.



Marcelo Castillo
Gerente de Negocios
en TLine

Castillo, desde la experiencia tecnológica, coincide: “Las herramientas de inteligencia artificial y aprendizaje automático permiten personalizar la experiencia del usuario mediante recomendaciones basadas en sus preferencias y comportamientos. Esto no solo mejora la conversión: fortalece la lealtad del cliente y optimiza la operación completa”.

Ambos expertos advierten, sin embargo, que no todas las empresas están preparadas para operar con esa sofisticación. “Debemos modernizar procesos, capacitar al personal y lograr que la inteligencia artificial no sea solo un concepto atractivo, sino una herramienta que impacte directamente en los resultados



comerciales”, subraya Aburto. Castillo complementa con la necesidad de monitorear toda la experiencia del cliente de forma integrada, desde el primer clic hasta la postventa. “Las organizaciones que invierten en plataformas digitales robustas, con enfoque 360°, estarán en mejor posición para adaptarse a los cambios y fidelizar”.

En este nuevo escenario, personalizar no significa simplemente incluir el nombre del cliente en un correo. Implica entender sus hábitos de compra, su sensibilidad al precio, sus patrones en fechas clave, su estilo de navegación y hasta su disposición a recibir recomendaciones. Herramientas como la inteligencia artificial generativa ya permiten adaptar el lenguaje de las marcas en tiempo real, diseñando contenidos con mayor flexibilidad e impacto.

La clave, entonces, está en segmentar con precisión, pero también en hacerlo con respeto. Para Aburto, “coexisten distintos tipos de clientes: los que compran por conveniencia y los que prefieren fidelizarse a una marca o canal que les entregue estabilidad y beneficios acumulados. Entender esa diferencia es esencial para diseñar propuestas relevantes para cada uno”.

TENDENCIAS: ENTRE LA HIPERPERSONALIZACIÓN Y EL COMERCIO SOCIAL

A este panorama se suman nuevas formas de interacción entre marcas y consumidores. Una de ellas es el comercio social, donde la compra no ocurre en un sitio web tradicional, sino dentro de plataformas como TikTok o Instagram. Según WGSN, consultora internacional en tendencias, el comercio social no es una moda pasajera, sino una evolución natural del ecosistema digital. En mercados como Estados Unidos, más del 40 % de los jóvenes ya ha comprado productos di-

rectamente desde transmisiones en vivo o videos cortos.

Otra tendencia emergente -también identificada por WGSN- es la “chaotic customisation”, especialmente fuerte en la Generación Z. Se trata de una forma de expresión radicalmente individualista, donde los consumidores intervienen, mezclan o reinterpretan productos para reflejar su identidad personal. Este fenómeno interpela a las marcas desde otro ángulo: no solo deben personalizar su oferta, sino estar dispuestas a que sus productos sean resignificados por sus propios usuarios.

CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR DE 2026, SEGÚN WGSN

Algunas consultoras internacionales ya están proyectando cómo evolucionará el consumidor en los próximos años. Una de ellas es WGSN, reconocida por su capacidad de anticipar tendencias con base en datos, observación cultural y análisis de señales débiles del mercado. Su informe “Future Consumer 2026” identifica cuatro grandes perfiles de consumidores que dominarán el escenario en los próximos años, no como estereotipos rígidos, sino como actitudes dominantes que pueden coexistir y alternarse en un mismo individuo según el contexto de compra.



Luis Aburto
Académico de la Facultad de Ingeniería y Ciencias en la UAI.

El primer grupo, denominado Imparciales, se caracteriza por buscar decisiones fundamentadas, alejadas de promesas emocionales o retóricas exageradas. Este tipo de consumidor valora la claridad, la información precisa y la verificación. Rechaza los discursos demasiado cargados de storytelling o propósito si no están respaldados por hechos concretos. Para

ellos, la transparencia y la sencillez son claves para generar confianza. En un entorno saturado de mensajes, los Imparciales responden mejor a marcas que presentan sus atributos con honestidad, que permiten comparar fácilmente y que no exageran lo que ofrecen.

En contraste, los Autonomistas se definen por una actitud más desafiante frente a lo establecido. Son consumidores que buscan libertad de decisión, autenticidad y experiencias que les permitan escapar de las estructuras convencionales del retail. No responden necesariamente a la lógica aspiracional ni a la del lujo tradicional, sino que valoran la autonomía y el control sobre su consumo. Según WGSN, este grupo prioriza marcas que les hablen sin condescendencia, que les permitan personalizar, crear, intervenir y que entiendan que el acto de comprar también puede ser una forma de expresión personal. Muchas de las propuestas ligadas a la co-creación, el DIY (en español “Hazlo tú mismo”) o las experiencias personalizables conectan directamente con este perfil.

El tercer tipo corresponde a los optimistas pragmáticos, una categoría que WGSN define con el nombre de Gleamers. Son consumidores que revalorizan lo cotidiano y encuentran satisfacción en los pequeños logros. A diferencia del cliente que compra por impulso o estatus, este perfil busca experiencias que aporten bienestar desde lo concreto: una atención ágil, una entrega cumplida, una interfaz fácil de usar. Les interesa sentirse reconocidos en detalles que otras marcas pasarían por alto: que se les felicite por su lealtad, que se premie su recurrencia, que se los considere en fechas significativas. No esperan grandes gestos, pero sí consistencia. Su relación con el consumo es emocional, pero racionalmente construida.

Finalmente, los Sinergistas representan una mirada integradora: buscan experiencias en las que la tecnología no solo facilite, sino que aporte propósito. ■

PYMES, FUNDACIONES, UNIVERSIDADES PÚBLICAS, PARTIDOS POLÍTICOS Y HASTA ORGANIZACIONES RELIGIOSAS PODRÍAN SER SANCIONADAS PENALMENTE POR LA LEY 21.595 SOBRE DELITOS ECONÓMICOS. A CASI UN AÑO DE SU ENTRADA EN VIGENCIA, ¿CUÁLES HAN SIDO LOS ALCANCES DE ESTA LEY? ¿QUÉ IMPLICA, EN LA PRÁCTICA, PARA ORGANIZACIONES DE TODOS LOS TAMAÑOS Y CÓMO PREPARARSE, SIN CAER EN ALARMISMOS INNECESARIOS?

¿ES TAN “TEMIBLE” LA LEY DE DELITOS ECONÓMICOS?

Para algunos marca “un antes y un después” en la lucha contra la corrupción en el mundo empresarial. Para otros, en cambio, es una normativa desproporcionada que podría paralizar la iniciativa privada. ¿Es realmente tan drástica como se dice?.

Promulgada en agosto de 2023, la Ley 21.595 es una reforma integral al marco legal contra la criminalidad económica y ambiental en Chile. Su objetivo es combatir la impunidad de los llamados “delitos de cuello y corbata” mediante penas más severas y un mayor alcance de la responsabilidad penal, tanto para las personas naturales (individuos) como para las jurídicas (empresas).

La ley entró en plena vigencia el 1 de septiembre de 2024, luego de un período de adaptación de un año. Desde entonces, todas las empresas en Chile deben cumplir con estas nuevas reglas. Es importante aclarar, eso sí, que no tiene efecto retroactivo, es decir, que cualquier acción cometida antes de esa fecha no puede ser juzgada bajo esta ley.

Un aspecto relevante de esta normativa es que amplía el catálogo de delitos económicos por los cuales pueden responder penalmente las empresas, pasando de 20 a más de 200 delitos. Estos abarcan no solo delitos corporativos clásicos como fraude, cohecho (corrupción), apropiación

indebida o lavado de activos, sino también delitos ambientales y otros ilícitos que antes no implicaban a la persona jurídica.

EMPRESAS: ¿CULPABLES POR DEFECTO?

Desde el mundo empresarial, especialmente entre las pymes, existe preocupación por lo que se percibe como una sobrerregulación de la actividad económica. Una de las críticas frecuentes apunta a la dificultad de implementar Modelos de Prevención de Delitos (MPD) robustos, sin contar con equipos jurídicos especializados, lo que podría dejar expuestas a pequeñas y medianas empresas ante una eventual investigación penal.

Aunque la ley contempla ciertos atenuantes y exenciones para empresas de menor tamaño (aquellas con ventas bajo 25.000 UF anuales pueden quedar exentas de las sanciones más severas), en la práctica muchas pymes siguen sin saber si están haciendo lo suficiente. ¿Es obligatorio contratar un oficial de cumplimiento? ¿Basta con tener un código de ética y capacitaciones básicas?

A esa incertidumbre se suma el hecho de que la ley también abarca a organizaciones que, tradicionalmente, no habían estado bajo el foco del derecho penal

económico. Fundaciones, universidades estatales, partidos políticos e incluso entidades religiosas están hoy sujetas a responsabilidad penal, si cometen un delito en el marco de su actividad institucional.

Esto ha generado cierta inquietud en sectores que no cuentan con estructuras formales de cumplimiento o que operan con lógicas distintas a las empresariales. Así, por ejemplo, una universidad que no cuente con adecuados controles administrativos podría enfrentar sanciones, si se demuestra que hubo malversación o fraude cometido por alguno de sus funcionarios. Lo mismo podría aplicarse a una fundación que gestione fondos públicos sin protocolos adecuados.

EXIGENTE, PERO AÚN SIN EFECTOS VISIBLES

Pese a su severidad en el papel, hasta ahora, la Ley de Delitos Económicos aún no ha mostrado casos emblemáticos de aplicación. Esto se explica, en parte, porque no ha transcurrido un tiempo suficientemente amplio para que se desarrollen investigaciones complejas, se presenten cargos, se realicen juicios y se dicten sentencias.

Algunas causas recientes -y de alta connotación pública- que podrían haber calificado como delitos económicos bajo esta normativa, se relacionan con hechos ocurridos antes de la entrada en vigencia de la ley, por lo que no pueden tramitarse bajo este nuevo marco legal.

Pero también influyen factores estructurales: la aplicación de esta normativa requiere fiscales con formación especializada, peritos en compliance, y tribunales que puedan interpretar adecuadamente los nuevos tipos penales. A eso se suma que muchos de los delitos incluidos en la ley (como colusión, daños ambientales o lavado de activos) requieren largos procesos probatorios y suelen investigarse de manera reservada durante meses o años.



+20 AÑOS APOYANDO LA **TRANSFORMACIÓN** DIGITAL DE TU OPERACIÓN

Soluciones IoT integradas para una **mayor seguridad y eficiencia** en la cadena de suministro.



Control y gestión en tiempo real



Información
Estratégica



Monitoreo y
control



Cámaras video
monitoreo



Fatiga y
Distracción



Tercer ojo
Mobileye



Servicio de
Calidad



En este escenario, más que una amenaza inmediata, esta ley se podría considerar una “advertencia” a mediano y largo plazo, que desde lado positivo, puede servir a muchas organizaciones para revisar sus controles internos, actualizar códigos de conducta y capacitar a sus equipos.

CASO CODELCO: ¿UNA PRUEBA PARA LA LEY DE DELITOS ECONÓMICOS?

El accidente ocurrido en la mina El Teniente, que dejó seis trabajadores muertos a fines de julio pasado, podría convertirse en el primer caso emblemático donde se evalúe la aplicación práctica de la Ley 21.595 sobre Delitos Económicos.

Aunque la investigación aún está en curso y no se han establecido responsabilidades penales, el hecho permite un ejercicio práctico e hipotético para analizar cómo esta ley opera frente a eventos

graves que ocurren dentro de una actividad empresarial. Desde el punto de vista penal, es fundamental determinar si existió una negligencia grave por parte de quienes tenían el deber legal de prevenir riesgos, especialmente tratándose de una actividad de alto riesgo como la minería subterránea. Si se demuestra que hubo omisiones en el deber de cuidado (por ejemplo, no actuar frente a alertas previas, deficiencias en las fortificaciones o falta de protocolos), esos hechos podrían configurar un cuasidelito de homicidio con infracción de reglamentos, según el Código Penal.

Y aquí es donde entra la Ley 21.595, específicamente el artículo 4, porque si esos cuasidelitos se cometieron en el marco de una actividad empresarial -como es el caso de una faena minera- y además hubo infracción grave a los deberes legales, estos hechos podrían ser reclasificados como delitos económicos, por negligencia grave. En tal caso, la investigación penal podría centrarse en acciones como indagar si los supervisores y encargados

directos de la faena cumplieron con su deber de prevenir riesgos laborales, considerando las condiciones específicas del trabajo subterráneo. También sería relevante determinar si la administración de El Teniente adoptó medidas concretas tras recibir advertencias previas.

Otro foco importante sería establecer si la empresa contaba con un Modelo de Prevención de Delitos (MPD) vigente y eficaz frente a situaciones de riesgo como la ocurrida.

También debería analizarse si existieron omisiones en los protocolos de seguridad o en los sistemas de monitoreo del terreno que puedan haber contribuido a la tragedia. Este punto es especialmente relevante, ya de acuerdo a la Ley 21.595 (específicamente al artículo 8), para establecer la responsabilidad penal de la empresa no es necesario que los dueños o directores conozcan todos los detalles operativos; basta con que se demuestre que hubo interés, beneficio o “falta de controles adecuados” para que se configure el delito.

Quiénes podrían ser perseguidos penalmente? En un escenario hipotético, si se establece que el siniestro fue consecuencia de una organización deficiente, falta de controles o de un MPD mal diseñado o no implementado, tanto las personas jurídicas como las naturales podrían ser imputadas.

Si se configura negligencia grave con resultado de muerte, la pena para las personas naturales puede ser presidio menor en su grado medio a máximo (de 541 días a 5 años), además de penas como inhabilitación para ejercer cargos o funciones en empresas con riesgos laborales.

En cuanto a Codelco, si se determinara una responsabilidad penal, las sanciones podrían incluir multas de hasta 30.000 UTM, pérdida de beneficios fiscales o inhabilitación temporal para contratar con el Estado, medidas de fiscalización intensiva u obligación de rediseñar completamente su MPD.



Esnova

CHILE

Soluciones de Almacenaje
para Bodegas y
Centros de Distribución



Fabricante de todo
tipo de estanterías



Automatización



Stock para
entrega inmediata



Cumpliendo la
normativa de
cálculo sísmico



www.esnova.cl

—
La fortaleza de la sencillez

T. +56 9 8825 0757
+56 9 8839 5942 / +56 9 5716 9073
comercial@esnova.cl

Avenida Ferrocarril Poniente N° 941
Bodegas B12 – 13 – 14
Valle Grande – Procentro – Lampa - Santiago

SCCC: COMPROMISO SOCIAL Y FORMACIÓN DE FUTURAS GENERACIONES EN LOGÍSTICA

El SCCC es una asociación de profesionales apasionados por la logística que, además, desean retribuir a la sociedad mediante propuestas innovadoras, integrando al segmento estudiantil en el sector, y estableciendo conexiones y redes con el Estado para agilizar y mejorar el mundo de la logística y la cadena de suministros.

Uno de sus pilares fundamentales es el social, actualmente liderado por Nicolás Arbildua y apoyado por otros asociados como José Undurraga, Angélica Urzúa y Ricardo Silva. Su objetivo es llegar a las personas más vulnerables, especialmente a quienes desean dedicarse a esta hermosa profe-

cionarlos a continuar sus estudios y no limitarse solo a obtener un título técnico en sus colegios.

Actualmente, estamos desarrollando proyectos con las siguientes instituciones:

1. Liceo Bicentenario Monseñor Luis Arturo Pérez: realizaremos cinco talleres, una visita a uno de nuestros Centros de Distribución y gestionaremos prácticas en los centros de nuestros asociados.

2. Fundación Cauce: se ofrecerá una charla motivacional en el Centro Educacional Municipal Cardenal Antonio Samore, se-

4. Cámara Alemana AHK Chile: en colaboración con la red Futuro Técnico del MINEDUC en las regiones de O'Higgins y el Maule, organizaremos un día de capacitación con visita en terreno para los profesores, con el fin de fortalecer su conocimiento práctico sobre lo que enseñan.

5. Escuela de Tripulantes de Valparaíso: realizaremos talleres, visita a uno de nuestros Centros de Distribución y gestionaremos prácticas en los centros de nuestros asociados.

Estamos muy satisfechos con estos proyectos y convencidos, tanto desde el Consejo



sión. Para ello, están trabajando con distintas agrupaciones, colegios técnicos dentro y fuera de Santiago. Lo más importante es que todas estas acciones son voluntarias, realizadas gracias a la generosidad de su equipo, y consisten en ofrecer charlas, seminarios y actividades en terreno.

Con esto, buscan que los alumnos no solo adquieran conocimientos teóricos, sino que también puedan aprender de la experiencia práctica de profesionales, con el fin de mo-

guida de pasantías de una semana, donde los estudiantes podrán adquirir conocimientos reales sobre el trabajo en empresas del sector, complementando su formación con prácticas profesionales.

3. Fundación Chile DUAL: implementaremos un modelo de educación híbrido en el que los alumnos alternarán sus estudios con prácticas en centros de distribución de nuestros asociados, enriqueciendo así su formación teórica y práctica.

como desde nuestro rol de pilar social, de que estamos aportando a nuestro país y poniendo un granito de arena para mejorar la educación de nuestros niños y jóvenes.

Adicionalmente, el Council apoya el Pilar Social con programas para ejecutivos, estudios en innovación, análisis de problemáticas públicas y acceso a conocimiento actualizado con expertos.

EN UN ENCUENTRO MARCADO POR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, MINDUGAR CELEBRÓ LA REAPERTURA DE SU CENTRO DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA (CIT), UN SHOWROOM ESPECIALIZADO EN SOLUCIONES DE ALMACENAJE, AUTOMATIZACIÓN Y ROBÓTICA.

MINDUGAR REINAUGURA SU CENTRO DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

El evento, realizado en las instalaciones de la compañía, destacó por mostrar en funcionamiento una amplia gama de tecnologías y sistemas desarrollados por el propio equipo de Mindugar -que representa más del 90% de la exhibición- junto a inno-

vaciones de socios internacionales como Daifuku, Mushiny Intelligence y Automha Americas. También se presentaron plataformas de control e integración propias, como el Mindugar Control System (MCS) y el WCS, diseñadas para optimizar la gestión de operaciones logísticas.

Durante la jornada, los asistentes pudieron recorrer el renovado CIT, conocer las nuevas funcionalidades del espacio y participar en demostraciones en vivo. La compañía subrayó que el CIT no solo es un lugar para exhibir tecnología, sino un punto de encuentro para simular y validar operaciones reales, abierto también a universidades, asociaciones gremiales y consultores que busquen espacios de formación, innovación y desarrollo.

Con esta reapertura, Mindugar reafirma su compromiso con el avance tecnológico de la logística nacional y regional, consolidándose como un actor clave en la implementación de soluciones de clase mundial desde Chile.

El CIT ya se encuentra operativo y disponible para visitas agendadas a través de los canales oficiales de la empresa.



INTERSYSTEMS CHILE VISITA EXITOSA IMPLEMENTACIÓN DE AUTOMATIZACIÓN LOGÍSTICA EN BRASIL

Un grupo de ejecutivos de Intersystems Chile visitó recientemente las instalaciones del Centro de Distribución de MADERO BRASIL, en el estado de Paraná, para conocer en terreno una avanzada solución de automatización implementada por su partner AGUIA SISTEMAS.

Intersystems Chile, empresa especializada en Sistemas de almacenaje para bodegas y centros de distribución es proveedor habitual de sistemas y tecnologías para centros de distribución de alto rendimiento. La visita tuvo como objetivo conocer los resultados de un proyecto integral de automatización desarrollado por AGUIA SISTEMAS, firma brasileña con experiencia en diseño e integración de sistemas intralogísticos.



La instalación en la ciudad de Ponta Grossa incluye un Centro de Distribución de 18.000 m², conectado a cuatro plantas de procesamiento en frío, y abastece a más de 270 locales de la cadena MADERO en Brasil.

El sistema contempla racks de alta densidad con tecnología Multishuttle, racks selectivos con transelevadores, capaces de operar en condiciones de refrigeración (+5 °C) y congelación (-20 °C), transportadores de cajas y de pallets, portal de control de peso y etiquetado en pallets. En total, el CD permite almacenar más de 85 mil cajas en ambiente refrigerado y 760 pallets en congelado, con cinco pasillos de operación y transportadores para el ingreso y despacho de cajas.

Desde Intersystems destacaron la eficiencia y calidad de la ejecución técnica de AGUIA SISTEMAS, que logró completar el proyecto en tiempo récord. La experiencia servirá como referencia para futuras implementaciones en otros mercados de la región.

KIDDE: LÍDER EN DETECCIÓN TEMPRANA DE INCENDIOS Y PARA UNA PROTECCIÓN INTEGRAL

Presente en Chile a través de Scharfstein, Kidde es líder global hace más de 100 años en soluciones diseñadas para salvaguardar vidas, activos valiosos e infraestructuras críticas convirtiéndose en sinónimo de confianza e innovación en la detección temprana de incendios, abarcando desde entornos industriales complejos hasta espacios comerciales y residenciales.

Su catálogo incluye detectores de humo fotoeléctricos capaces de detectar partículas de humo invisibles, sensores térmicos, alarmas inteligentes y sistemas automáticos de extinción, todos diseñados bajo estrictas normativas internacionales y con certificaciones como UL, FM y NFPA, que garantizan su eficacia y cumplimiento regulatorio.



La marca invierte continuamente en investigación y desarrollo, lo que le permite ofrecer soluciones con capacidades de integración avanzadas. Sus productos ofrecen integración con otros sistemas de seguridad y gestión, permitiendo una respuesta rápida y coordinada ante emergencias. Esta conectividad es esencial en industrias como la logística, donde la continuidad operativa exige altos estándares de protección.

Más que productos, Kidde ofrece un ecosistema de seguridad con respaldo técnico de primer nivel y un compromiso absoluto con la normativa. Elegir Kidde es optar por tranquilidad y máxima protección.

TW LOGÍSTICA REFUERZA SU POSICIONAMIENTO CON NUEVAS ADQUISICIONES E INVERSIÓN TECNOLÓGICA

Con una estrategia de crecimiento basada en reforzar la confianza del cliente, TW Logística sigue ampliando su oferta de servicios y modernizando sus sistemas tecnológicos para responder con precisión a las necesidades de sectores clave.

En esa línea, la compañía ha integrado a su estructura dos adquisiciones clave: Goldenfrost (2022), empresa experta en manejo de alimentos fríos y congelados y -hace pocos meses- Megalogística, reconocida por su experiencia en operaciones de alta complejidad. Estas incorporaciones permiten extender la cobertura de TW a categorías como carga general, farma, cosméticos, productos peligrosos, alta tecnología y refrigerados.

“Junto con entender las necesidades de nuestros clientes, nuestro desafío está en anticipar soluciones a los desafíos logísticos, mediante una apuesta continua por la innovación. Para ello hemos implementado herramientas y sistemas avanzados que permiten mejorar la visibilidad, la trazabilidad y la eficiencia de procesos, lo que favorece una operación más ágil y transparente”, destaca Tomás Izcue, Gerente General de TW Logística.

La compra de Goldenfrost duplicó el tamaño de TW Logística, habilitando infraestructura y experiencia en carga perecible, elemento clave para consolidarse como un operador «multi-industria». En tanto, la incorporación de Megalogística en 2025 fortalece el portafolio con capacidades para servicios especializados y de alta complejidad.

“Estas adquisiciones generan sinergias operativas, permiten compartir mejores prácticas y amplían el espectro de servicios ofrecidos. El objetivo es acompañar a sus clientes en su crecimiento, adaptando soluciones a sus requerimientos específicos y asegurando un servicio con valor estratégico”, destaca Izcúe.

INNOVACIÓN CHILENA PARA TRANSFORMAR LA GESTIÓN DEL TRANSPORTE

GPS Chile, empresa líder en soluciones tecnológicas para la cadena de suministro, perfeccionó su plataforma TRACK de gestión propia, ahora con una interfaz más intuitiva, más rápida que incluye nuevas funcionalidades y capacidades de análisis para mejorar la planificación operativa, anticiparse a fallas mecánicas y tomar decisiones en tiempo real basadas en datos objetivos.

La plataforma responde a las necesidades específicas que GPS Chile ha identificado en su trabajo con empresas de distintos sectores e industrias. A través de información generada por dispositivos GPS y sensores asociados —como sistemas de telemetría, cámaras, fatiga, asistentes de conducción y monitoreo de condiciones técnicas—, ofrece reportes personalizados, seguimiento minuto a minuto de cada unidad y control preventivo de activos, entre otras funcionalidades.



Diseñada en un 100% por la empresa chilena y con más de 15 mil vehículos conectados, permite realizar mantenimiento predictivo para anticipar fallas, evitar detenciones inesperadas y pérdidas operativas. “Queremos que cada decisión logística esté respaldada por datos en tiempo real y tecnología predictiva que anticipe los desafíos, no solo los registre”, señaló Mario Yáñez, gerente general de GPS Chile.

La plataforma ofrece a sus clientes seguimiento en tiempo real de ubicación, velocidad y actividad de cada vehículo, corte de motor remoto en caso de emergencia y se integra con más de 20 soluciones complementarias de seguridad y eficiencia (como telemetría, cámaras de visión en cabina y sistemas anticollisión).



¡VIVE LA LOGISTICA CON NOSOTROS!

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



CHILE, PAÍS EN MOVIMIENTO: APRENDIZAJES DESDE LA LOGÍSTICA JAPONESA

Desde ferrocarriles hasta distribución urbana altamente coordinada, la misión liderada por ProChile y Conecta Logística exploró el ecosistema logístico japonés para inspirar el desarrollo logístico chileno. Del 9 al 13 de junio de 2025, ambas instituciones coorganizaron una misión tecnológica-comercial a Japón en el marco de la semana “Chile, país en movimiento: Servicios logísticos que conectan”, una de las instancias organizada por ProChile entre abril y octubre en el marco de la Exposición Mundial Expo Osaka 2025. Esta experiencia reunió a actores públicos, privados y académicos en torno a una agenda intensiva de visitas y seminarios en Tokio y Osaka.

La misión, tercera organizada por Conecta Logística, entregó nuevas perspectivas, puntos de contacto y herramientas para fortalecer las estrategias logísticas nacionales. En Japón, país que ha ocupado históricamente posiciones de liderazgo en el Logistics Performance Index (LPI), se observó una coordinación sistémica que abarca desde los puertos hasta la última milla, con una estructura clara y una gobernanza logística altamente articulada.

La delegación inició sus actividades en el Puerto de Tokio, principal hub de contenedores del país, donde conoció de primera fuente sus operaciones automatizadas, tecnología avanzada y modelo de gobernanza integrada. Luego visitó la Japan Freight Railway Company (JR Freight), que moviliza cerca de 27 millones de toneladas al año y más de 18 mil millones de toneladas-kilómetro, con una huella de carbono diez veces menor que el transporte por carretera. Su modelo intermodal, integrado con puertos y centros de distribución, representa un referente en eficiencia y sostenibilidad.

En Osaka, se exploró el Puerto de Osaka, parte del conglomerado Hanshin Port. Este nodo moviliza más de 82 millones de toneladas anuales y cerca de 2 millones de TEU en comercio exterior. Destacan su proyecto Carbon Neutral Port y la plataforma digital CONPAS, que optimiza la gestión anticipada de flujos de camiones, mostrando cómo la tecnología potencia la eficiencia portuaria.

Uno de los hitos fue el encuentro con el Director Masaru Hojo, del Japan Institute

of Logistics Systems (JILS), organismo homólogo a Conecta Logística. Allí se compartieron desafíos y visiones sobre el rol de las instituciones logísticas en el desarrollo productivo nacional, reforzando la importancia de la colaboración internacional.

En el plano académico, la delegación fue recibida en la Universidad de Tokio por los doctores Katsuhiko Nishinari y Naoto Imura, quienes presentaron el trabajo del Advanced Logistics Science Lab, fundado con apoyo de grandes empresas japonesas. Esta unidad investiga temas como inteligencia artificial aplicada, Physical Internet y eficiencia en distribución urbana, combinando ciencia de datos, ingeniería y política pública.

La jornada culminó con la visita a Yamato Transport, líder en distribución urbana. Allí se observó cómo todas las visitas anteriores se conectan en un ecosistema coherente: desde el ingreso portuario y el transporte ferroviario, hasta la entrega al cliente final, todo responde a una planificación integrada. Nada es al azar. La intermodalidad, trazabilidad digital y diseño colaborativo hacen posible un sistema fluido y sostenible.

Esta misión refuerza una convicción compartida: el desarrollo logístico chileno requiere una mirada sistémica, con tecnología aplicada, gobernanza articulada e integración entre puertos, modos de transporte y distribución urbana. Japón no solo aporta inspiración técnica, sino también una cultura de excelencia y cooperación que Chile puede adaptar a su propio contexto.

Agradecemos especialmente a la Embajada de Japón en Chile, en particular a su embajadora Takako Ito y al segundo secretario Akihiro Kawamoto, por su apoyo fundamental para hacer posible esta misión. Para más información puedes visitar el sitio web www.conectalogistica.cl y redes sociales.

Carlos Avila
Director de Innovación y Vinculación
con el Medio, Conecta Logística



EGAKAT CHILE AVANZA CON SU CUARTA RECERTIFICACIÓN CONSECUTIVA EN SEGURIDAD ALIMENTARIA

El Centro de Distribución de EGAKAT Logística, ubicado en Pudahuel, se encuentra en proceso de recertificación bajo la versión 6.0 del estándar internacional de seguridad alimentaria FSSC 22000. Se trata de la cuarta recertificación consecutiva para esta instalación, que busca mantener altos niveles de inocuidad en los productos que gestiona en su cadena de suministro.

La norma FSSC 22000 es uno de los sistemas de certificación más reconocidos a nivel mundial en materia de inocuidad alimentaria, y su versión 6.0 incorpora nuevos requisitos relacionados con la defensa alimentaria (food defense), la prevención del fraude (food fraud) y el fortalecimiento de la cultura de calidad dentro de las organizaciones. Además, promueve prácticas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.



El proceso incluye auditorías internas realizadas por equipos especializados de la empresa, quienes validan cada etapa operacional en función de los criterios exigidos por la norma. Desde EGAKAT destacan que este esfuerzo no solo apunta al cumplimiento normativo, sino que refleja una convicción organizacional por operar bajo parámetros de excelencia.

La iniciativa busca consolidar el posicionamiento de la compañía como un actor confiable en el ámbito de la logística alimentaria, garantizando la seguridad e integridad de los productos almacenados y distribuidos.

ALMAKILA: CARNES PREMIUM E INNOVACIÓN

Su planta procesadora nació de un desarrollo hecho en conjunto con Patio Industrial para cumplir los más altos estándares. Hoy la firma factura del orden de US\$20 millones anuales.

En 2021 Almakila comenzó a desarrollar su planta procesadora de carnes en la zona norponiente de Santiago. "Transformamos la carne en un producto final para clientes y consumidores exigentes, siempre incorporando innovación y valor agregado", comenta José Manuel Jarpa, gerente general. "Hoy el corazón de nuestro

negocio está principalmente en cerdo envasado refrigerado, aunque estamos explorando expandirnos a otras proteínas", añade Alfredo Díaz del Río, gerente comercial.



La planta se ubica en una superficie de 3.500 m², donde trabajan 160 personas. "Se trató de un desarrollo a la medida junto a Patio Industrial. Transformamos un centro de distribución en una planta productiva, con

un layout que lo adecuamos para cumplir con los más altos requerimientos de la industria", señala el gerente general.

El gerente comercial, a su vez, puntualiza que "detectamos que había una oportunidad porque esta planta contaba con un frigorífico grande. Trabajamos en las salas productivas y en las cámaras de guarda hasta llegar a la planta que tenemos hoy en día, lo cual fue una labor que hicimos en conjunto con Patio. Ha sido una buena experiencia".

Hoy la empresa factura del orden de US\$20 millones al año y sus productos son distribuidos principalmente a través de canales del retail, como Walmart, SMU y Tottus.

TG GO PRESENTA CTT: UN CAMIÓN BLINDADO CON TORRE DE CONTROL Y OFICINA INCORPORADA

En un mercado que exige soluciones inmediatas, pero ofrece respuestas lentas, TG Go hizo lo que muy pocos se atreven a hacer: escuchar el problema desde el terreno, comprenderlo a profundidad y convertirlo en una solución visionaria.

La empresa líder en logística de carga segura en Chile presentó Control Tower Truck (CTT), no como un proyecto aislado o un lujo tecnológico, sino como la respuesta directa a un vacío estructural que afectaba a toda la industria logística de seguridad.



El CTT de TG Go es la primera unidad de su tipo en Chile: un vehículo de alta gama, completamente blindado, con autonomía energética total, comunicación satelital, rastreo independiente y oficina climatizada, preparado para operar en cualquier punto crítico del país, sin depender de nada más que su propia capacidad operativa.

Instalable en puertos, aeropuertos, zonas primarias o dentro de las operaciones In House de los propios clientes, el CTT lleva consigo una arquitectura de continuidad operacional nunca antes vista en el sector.

"Donde otros improvisaban ante emergencias, descoordinación o falta de infraestructura, TG Go diseñó un nuevo modelo operativo. Uno que reconfigura por completo cómo, dónde y cuándo se puede garantizar continuidad, trazabilidad y confianza. Hoy, ese modelo no es un concepto: es una realidad blindada, autónoma, inteligente y en movimiento", expresó David Miranda, gerente de Unidad de Negocio de TG Go, al presentar esta revolución logística donde TG Go está en constante innovación tecnológica.

DIPROTEC Y ZEBRA TECHNOLOGIES VIVIERON "TECHDAYS 2025"

Porque la tecnología no solo hay que conocerla, sino también experimentarla en vivo, Diprotec Chile, en conjunto con su socio Zebra Technologies, llevó a cabo una nueva versión de sus "TechDays", una entretenida jornada de aprendizaje e innovación que reunió a representantes de distintos sectores de la industria nacional.

"En TechDays reafirmamos que lo importante no es solo conocer la tecnología, sino comprenderla, aplicarla adecuadamente a cada proceso y transformar los desafíos con soluciones efectivas y mejoradas", destacó Elizabeth Zúñiga, líder comercial de Diprotec Chile.



El tema central de este encuentro - efectuado el 24 de julio en Nodo Hotel, Providencia - fue el portafolio tecnológico basado en RFID (Identificación por Radiofrecuencia) y FIS (Soluciones de Identificación Física) de Diprotec Chile, destacando sus avances, ventajas y casos de éxito reales en industrias como la manufactura y logística.

Durante la jornada se mostraron ejemplos concretos de cómo estas tecnologías permiten optimizar procesos críticos, mejorar la trazabilidad, reducir errores humanos y aumentar la eficiencia operativa. Los asistentes no solo conocieron la teoría, sino que también pudieron observar en vivo demostraciones de implementación y uso, lo que permitió visualizar de forma práctica su impacto en el entorno empresarial. Diprotec Chile y Zebra Technologies reafirmaron así su compromiso con la innovación y el acompañamiento técnico de las empresas chilenas en su proceso de transformación digital.

WINS CHILE: IMPULSANDO EL SUPPLY CHAIN CON PROYECTOS DE ALTO IMPACTO



El primer semestre de WINS CHILE culminó con la energía de nuestro WINS DAY, reafirmando nuestro compromiso con la generación de proyectos de impacto en el sector logístico nacional. Con la mirada puesta en el segundo semestre, lanzamos el proceso de reclutamiento de 45 socias para nuestro programa junto a Michael Page denominado "Open Page" que deriva en una programación de acompañamiento para entrevistas y feedbacks, herramientas esenciales para fortalecer el desarrollo profesional de mujeres talentosas, más aún en un escenario de altas tasas de desempleo, donde el estar preparados marca la diferencia.

Nuestra misión de potenciar regiones se seguirá materializando este 28 de agosto con el evento técnico del año en la casa central PUCV, centrado en la "Cadena de suministro en la industria alimenticia". Este

encuentro reunirá a actores clave que están transformando el sector, respaldados por organismos públicos, privados y emprendedores/empresarios regionales.

Siguen avanzando iniciativas como el proyecto "+ mujeres conductoras en logística", junto a Conecta Logística, MTT y Corfo, con nuevos aliados como Sofofa Otic y la Municipalidad de Renca, donde celebraremos un hito relevante este mes.

Tenemos varias visitas técnicas confirmadas para Agosto y Septiembre de la mano de empresas consolidadas que creen en la colaboración.

Además, fortalecemos nuestro comité de métricas integrándolo al comité académico, ampliando nuestra capacidad de apoyo a instituciones educativas que nos convocan. Cerramos anunciando nuestra participación en la inauguración de la tercera versión del

Master en Supply Chain Management de la UAI, así como un masterclass de "Compliance en la cadena de suministro" en la misma universidad. En Septiembre "Impulsa Logística" en Duoc y en Octubre la organización con Inacap de una de las ferias logísticas más importantes del país, reafirmando nuestra convicción de seguir sumando al desarrollo del sector.

Por último, ya se están cerrando las inscripciones para nuestro evento internacional a realizarse en Lima Perú en Octubre, donde a la fecha esta confirmada una delegación de más de 20 chilenas.

WINS día a día se consolida como la asociación de mujeres en supply chain y logística referente en el mercado y estamos orgullosas de los pasos en conjunto que damos para consolidar nuestra comunidad.



SLI
GROUP

Diseñamos, fabricamos, equipamos e implementamos sistemas de almacenaje

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



+56 2 2437 5198

ventas@sligroup.cl

Av. Central 450, Quilicura



Escanea el código QR y conoce todos nuestros productos

INGENIERÍA
ANTISÍSMICA
ACERO CERTIFICADO

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



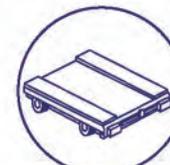
RACK SELECTIVO



DRIVE IN



PICKING DINÁMICO



AUTOSAT



ALTILLO
RACK SELECTIVO



ALTILLO
ÁNGULO RANURADO

NUEVAS NORMAS DE PESAJE: LA PRIORIDAD DE NO AUMENTAR COSTOS INNECESARIAMENTE

En marzo de este año, el Ejecutivo le imprimió suma urgencia a un proyecto de ley que data de 2012, el cual modifica las normas de autocontrol de peso de camiones. La iniciativa, que no había avanzado en su trámite desde 2014, amplía el universo de empresas obligadas a instalar sistemas de pesaje para camiones que entran o salen de sus recintos. El 5 de agosto la iniciativa avanzó a la Comisión de OOPP del Senado, por lo que ahora es el momento de incorporar mejoras al proyecto para evitar sobrecostos logísticos innecesarios.

En su tenor actual, la norma contempla que además de los 'Generadores de Carga' actuales, aquellas 'Empresas de Transferencia de Carga' (puertos, aeropuertos, bodegas y cualquier instalación de transferencia) que movilicen más de 60.000 ton/año de carga estarán obligadas a instalar equipos que midan peso bruto vehicular y peso por eje; a generar un registro interno y certificado digital; a entregar este último al conductor, empresa transportista y dueño de la carga; y a transmitir la información al MOP.

Desde el inicio del trámite ALOG Chile se ha involucrado activamente, realizando una serie de planteamientos a la autoridad para mejorar la norma. Por ejemplo, se hizo presente a la autoridad ministerial que muchas instalaciones logísticas, a pesar de superar el umbral de tonelaje anual, utilizaban mayormente camiones livianos cuya capacidad máxima de carga (del orden de 8 ton) hacía imposible que excedieran la norma de peso máximo (peso bruto máximo de 45 ton).

Afortunadamente, el Ejecutivo ha estado disponible al diálogo y recogió -en junio pasado- algunos de estos planteamientos, ingresando indicaciones posteriormente aprobadas por la Cámara de Diputados.

Estos avances mejoraron el proyecto, por ejemplo, acotando la obligación de romaneo sólo a camiones 'pesados' y estableciendo mecanismos de excepcionalidad que permitirían a instalaciones específicas solicitar al Ministerio ser eximidas de la obligación en casos que la autoridad determine no revisten un peligro para la infraestructura vial. Sin perjuicio de ello, la iniciativa adolece



aún de una serie de problemas, los cuales se está a tiempo de resolver. Por ejemplo, genera condiciones para controles redundantes: un camión con carga contenerizada de importación debería ser controlado tanto al salir del puerto como al ingresar al almacén extraportuario, instalación típicamente ubicada unos pocos kilómetros aguas abajo -en circunstancias que el contenedor viaja físicamente sellado.

Previamente, en puerto, el primer control podría evitarse si la norma consagra el uso de certificado Verified Gross Mass o VGM (obligación de la Organización Marítima Internacional vigente desde 2016) del contenedor, estableciéndose luego en el reglamento de la ley una especificación mínima para camiones por tramos de tonelaje del contenedor. No aprovechar

el VGM generaría un control físico innecesario.

Por otra parte, para recintos multi-usuario como las instalaciones de bodegaje, la norma no establece con claridad si la nueva obligación recaerá sobre el recinto completo y la empresa titular de él, o sobre cada operador de bodega individual. Nuevamente, esto podría dar pie a controles innecesarios o redundantes.

En su 'arquitectura jurídica', la norma propuesta se aprecia como maximalista: dotar a la autoridad de facultades amplias, las cuales serían eventualmente acotadas según criterios de razonabilidad en el reglamento de la ley. Este diseño constituiría una incerteza normativa para la industria (hasta la toma de razón del reglamento posiblemente trascurrirán años), la cual sería preferible evitar.

De no resolverse en su etapa actual de trámite legislativo, estos problemas traerán en definitiva un alza innecesaria en nuestros costos logísticos. A modo de ejemplo, en su tenor original, considerando sólo carga contenerizada el proyecto hubiese generado sobrecostos anuales del orden de USD 300 millones al año, es decir el equivalente a la inversión en una línea de metro cada diez años.

Las indicaciones ya incorporadas al proyecto en su trámite legislativo han mejorado el tenor de la iniciativa, sin comprometer su atendible objetivo de mejorar el resguardo de la infraestructura vial de servicio público. El país está actualmente impulsando iniciativas para hacer más eficiente la carga normativa del desarrollo productivo y esta norma podría ir en la dirección contraria. Es de esperar que el Ejecutivo mantenga su disposición al diálogo y diligencia, para mejorar un proyecto que, desde su creación en 2012, ha ido quedando desactualizado.



Alexis Michea
Gerente General
Alog Chile



INTERBORDERS

LOGISTICA | COMERCIO EXTERIOR | ADUANA

¡Llegamos a Santiago!

Desde Chile hacia el mundo. Soluciones logísticas sin fronteras.

📍 Alonso de Córdova 5870, Las Condes 📞 +56 2 3343 6075 ✉ info@interborders.com



GRUPO CAMPOS LANZA CENTRO LOGÍSTICO EN COQUIMBO Y REFUERZA EXPANSIÓN REGIONAL

En el marco de la 5ª Cumbre Industrial Minera en La Serena, Grupo Campos –holding conformado por Campos Chile, Avanza Park y WeStorage– presentó su nuevo proyecto logístico en la región de Coquimbo, avanzando en su expansión fuera de la Región Metropolitana.

“La cumbre es un punto clave para nosotros, sobre todo por el proyecto que estamos desarrollando aquí: ya iniciamos su comercialización y en diciembre entregaremos las primeras bodegas”, detalla Rodrigo Núñez, gerente de expansión del grupo. Añade que el vínculo con la minería y la demanda desde clientes activos fueron clave para elegir esta zona. “Es una plaza estratégica donde debemos estar”, afirma el ejecutivo.



Actualmente, el grupo suma más de 600 mil m² construidos en la RM y una inversión acumulada que supera los US\$ 400 millones. Con proyectos ubicados en polos estratégicos como San Bernardo y Pudahuel, atienden a industrias como la farmacéutica, minería, autopartes, retail y aeronáutica.

Ahora busca escalar ese estándar en regiones. “Expandirnos fuera de Santiago es el paso natural de nuestro crecimiento.

Aunque la capital aún tiene margen, será limitado en el largo plazo; en regiones hay terreno, necesidades reales y un potencial enorme para crear proyectos que aporten valor”, indica Núñez. Mirando hacia el futuro, desde Grupo Campos señalan que “vemos oportunidades concretas en zonas como Curauma, Concepción u otras regiones, donde la demanda existe pero hay pocos proyectos de calidad en nuestra categoría. Queremos marcar la diferencia con infraestructura bien hecha”.

“RENOVABLES Y ECONOMÍA CIRCULAR: ID LOGISTICS CHILE SE FIJA RUMBO AL 85% DE ENVASES CLASIFICADOS PARA 2027”

ID Logistics Chile acelera su compromiso con la sostenibilidad energética y la economía circular. Frente a la creciente mecanización y la mayor demanda energética de instalaciones automatizadas y con control de temperatura, el Grupo ha desplegado electricidad renovable a gran escala y ha incorporado iluminación de bajo consumo en la mitad de sus centros.

Gracias a la modernización industrial y a medidas de eficiencia, la intensidad de carbono por palet continúa reduciéndose, resguardando la operativa y la competitividad para clientes que hoy exigen soluciones logísticas más responsables. El objetivo es claro y medible: disminuir el consumo energético por metro cuadrado un 20% entre 2018 y 2030.

Paralelamente, la gestión de residuos de envases muestra un avance notable: la tasa de clasificación alcanzó el 79% en 2024 frente al 60% en 2023, impulsada por planes de acción locales, con especial progreso en Estados Unidos.

ID Logistics se fija ahora la meta de separar el 85% de los envases para 2027. Para nuestros clientes, estos hitos se traducen en operaciones más limpias, trazables y resilientes; una propuesta de valor que fortalece la confianza. ID Logistics Chile reafirma su compromiso de acompañar a clientes en la transición hacia cadenas de suministro sostenibles y competitivas.



MARCA COMERCIALIZADA EN CHILE POR DERCOMAQ: ELEVANDO LA EFICIENCIA EN LA INDUSTRIA DE LA SALUD

El modelo JLG 10MSP mejora la eficiencia y seguridad en almacenes médicos y laboratorios con su maniobrabilidad excepcional y capacidad de carga avanzada. Agosto 2025.- En un entorno donde la eficiencia y la seguridad son esenciales, el elevador JLG 10MSP comercializado por DercomaQ en Chile, se posiciona como una herramienta clave para optimizar la productividad y logística en la industria.

El 10MSP es un elevador de pedidos versátil, ideal para operar en espacios reducidos. “Este equipo optimiza la logística en espacios limitados, como almacenes y laboratorios, gracias a su maniobrabilidad excepcional y capacidad para sortear obstáculos, lo que lo hace ideal para mejorar la productividad”, sostiene Pablo Valenzuela, Key Account Manager en DercomaQ - JLG.

Características clave: **Altura de Plataforma:** Permite a los operadores alcanzar hasta 4 m, ideal para acceder a estantes elevados en almacenes de suministros médicos. **Radio de Giro Cero para Maniobrabilidad Superior:** Este modelo sobresale en pasillos estrechos, con un radio de giro cero que facilita la navegación en los espacios más reducidos de los hospitales. **Cargador de batería incorporado para mayor continuidad operativa:** Con un cargador automático, permite recargar la batería durante los turnos sin largos períodos de inactividad, esencial en entornos médicos. **Capacidad de Plataforma:** El 10MSP transporta hasta 158 Kilos, facilitando el movimiento seguro de suministros médicos, desde guantes hasta equipos más pesados.



MEGACENTRO: BODEGAS FLEXIBLES POR DÓNDE SUS CLIENTES LAS MIREN

Las bodegas Flex de Megacentro son espacios diseñados para adaptarse a múltiples funcionalidades, lo que permite a quien las ocupa crecer en un lugar que se adapte a sus necesidades. Además, este formato configura recintos para almacenamiento, distribución, armado, sala de ventas, fachada comercial e incluso oficinas, facilitando que el arrendatario desarrolle su negocio integralmente.

“Las bodegas Flex de Megacentro cuentan con una altura al hombro desde los 6 metros y un diseño que se adapta a las necesidades operativas de cada empresa. Su infraestructura incluye muros cortafuegos e iluminación LED. Los contratos ofrecen opciones de corto o mediano plazo, brindando a los usuarios la flexibilidad necesaria para crecer junto a Megacentro en etapas de alta intensidad operativa”, explica el gerente general de Rentas Chile de Megacentro, Diego Castañeda.

En sus 30 años, Megacentro tiene 1.4 millones de m² en Chile de superficie arrendable, con una tasa de ocupación por sobre el 97%. Estos números reflejan el sólido crecimiento en el core del negocio de Megacentro y su liderazgo en la renta industrial.

Con 14 centros de bodegas Flex en Santiago —resaltando Buenaventura, en Colina, con 67 hectáreas— y otras 16 en el resto del país —distribuidos entre Antofagasta y Puerto Montt—, Megacentro garantiza a sus clientes una ubicación con excelente conectividad, un factor clave para la optimización logística y operativa.



CON LA CHARLA “EL SUPPLY CHAIN COMO PILAR DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA”, DICTADA POR RODRIGO ESPEJO -DIRECTOR DE SUPPLY CHAIN EN LATAM AIRLINES- LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ (UAI) INAUGURÓ OFICIALMENTE LA VERSIÓN 2025 DEL MAGÍSTER EN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, PROGRAMA DESARROLLADO EN COLABORACIÓN CON EL SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE, SCHCC.

UAI LANZA 3ª VERSIÓN DEL MAGISTER EN SCHM

La actividad se realizó el viernes 1 de agosto de 2025 en la sede Vitacura de la UAI y contó con la participación de estudiantes del magister, académicos y profesionales del sector.

Durante el encuentro, también se llevó a cabo el panel “El rol del supply chain en Chile para la gestión resiliente del mercado volátil nacional e internacional”, moderado por Jorge Hernández, director del programa. En esta conversación par-

ticiparon Olivier Paccot (gerente general de Blue Express), Santiago Tula (gerente de Logística de Falabella) y George Lever (gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago).

Paccot abordó las oportunidades y retos del comercio en auge, incluyendo la competencia desde plataformas digitales asiáticas y el crecimiento de marketplaces de ropa usada, destacando cómo esas tendencias requieren respuestas logísticas innovadoras.

Tula aportó la visión del retail, expresando cómo Falabella incorpora automatización, datos y nuevos modelos logísticos para responder a una demanda omnicanal en constante expansión. Lever complementó con una perspectiva macro desde la Cámara de Comercio, enfatizando la importancia de construir cadenas de suministro resilientes en contextos de alta volatilidad y transformaciones regulatorias.

La actividad concluyó con un espacio de diálogo entre panelistas y asistentes, en el que se enfatizó el papel del magister como puente entre la academia y la industria. Esta generación del programa busca formar líderes preparados para enfrentar los retos contemporáneos del sector, integrando estrategia, tecnología y resguardo operativo.

Con esta instancia inaugural, la UAI reafirma su compromiso con la excelencia académica y con fortalecer el talento profesional que liderará la transformación logística en Chile y la región.



CENTRAL BODEGAS PUBLICA SU PRIMER INFORME DE SOSTENIBILIDAD

Con el objetivo de dar a conocer su compromiso con una operación sostenible y una relación sólida y de largo plazo con sus grupos de interés, Central Bodegas presentó su primer Informe de Sostenibilidad, correspondiente al año 2024.

El documento recopila las principales acciones desarrolladas por la compañía en materia de sostenibilidad. En el ámbito medioambiental, destaca la primera medición de su Huella de Carbono, paso clave para establecer metas concretas de reducción de emisiones en el mediano y largo plazo. Asimismo, la empresa implementó un sistema de paneles solares en sus instalaciones, avanzando hacia una operación más limpia y energéticamente eficiente.

En el referente social, Central Bodegas puso en marcha un plan piloto junto a la Oficina Municipal de Información Laboral (OMIL) de San Bernardo, orientado a fortalecer la empleabilidad en la comuna y generar oportunidades de inserción laboral local. La compañía informó que todas estas iniciativas están alineadas con su política de sostenibilidad, basada en tres pilares: cercanía, eficiencia e innovación. Estos ejes estratégicos buscan guiar sus decisiones con una mirada de largo plazo, integrando criterios ambientales, sociales y de gobernanza.

Con este primer informe, Central Bodegas reafirma su propósito de contribuir al desarrollo de las empresas, promoviendo al mismo tiempo una gestión responsable y con visión de futuro. El documento completo está disponible en el sitio web www.centralbodegas.cl.

FRIOSAN HABILITA SU CENTRO DE DISTRIBUCIÓN COMO PUNTO DE TRÁNSITO PARA CERTIFICACIÓN Y VISACIÓN DE EXPORTACIONES

Desde julio, Friosan, operador logístico automatizado y sustentable especializado en almacenamiento frigorífico para consumo interno y exportación, habilitó su centro de distribución (CD) como punto de tránsito para los trámites de certificación y visación exigidos por el SAG y Sernapesca.

Esta nueva modalidad beneficia tanto a clientes que utilizan el CD de Friosan como centro de almacenamiento como a quienes lo usan exclusivamente como punto de tránsito. Al evitar inspecciones en puertos marítimos, terrestres o aéreos, los despachos logran operar con mayor rapidez, reduciendo costos asociados —como flete, esperas y operaciones logísticas— y mejorando la eficiencia global de la operación.

Los principales destinos gestionados actualmente bajo esta modalidad son Europa y Asia. La empresa está en proceso de expansión para incorporar nuevos mercados internacionales en el mediano plazo.



Ubicado en la comuna de Pudahuel (calle Las Mercedes, ex San Pablo Antiguo), el centro de distribución de Friosan se encuentra próximo a las principales autopistas, aeropuertos y puertos del país, facilitando el movimiento ágil de mercancías de exportación e importación. Esta posición le permite reforzar su capacidad para responder con velocidad, flexibilidad y eficiencia a las exigencias logísticas modernas.

Alan Denton, gerente general de Friosan, señala que esta iniciativa potencia la propuesta diferenciadora de la compañía: eficiencia operativa, sostenibilidad y tecnología aplicada para responder a las exigencias del comercio exterior moderno. "Al ofrecer trámites sanitarios y aduaneros más ágiles, mejor control de inventarios y costos optimizados, estamos reforzando nuestra posición como un aliado estratégico en la logística de exportación", destaca.

AR RACKING SERÁ SPONSOR DEL GCCA LATIN AMERICAN COLD CHAIN CONGRESS CHILE 2025

AR Racking, líder internacional en sistemas de almacenaje industrial, refuerza su compromiso con la innovación logística al participar como sponsor platinum en el GCCA Latin American Cold Chain Congress 2025, que se celebrará los días 27 y 28 de agosto en Santiago de Chile. El evento, organizado por la Global Cold Chain Alliance en alianza con Chilealimentos, se posiciona como uno de los principales puntos de encuentro para los líderes de la cadena de frío en América Latina.

Durante dos jornadas intensas, el Congreso ofrecerá conferencias magistrales, paneles especializados y espacios de networking que permitirán explorar las últimas tendencias, desafíos y oportunidades en la logística de productos perecederos. AR Racking estará presente como uno de los principales protagonistas del Commercial Showcase, donde presentará sus soluciones avanzadas para almacenamiento en frío, adaptadas a las exigencias de sostenibilidad, eficiencia energética y automatización del sector.



"Nuestra participación como sponsor platinum en este Congreso refleja nuestra vocación de liderar el cambio en la logística de frío. Compartiremos nuestra experiencia y las tecnologías que están ayudando a transformar la gestión de almacenes en entornos de temperatura controlada", destaca Josué González, Gerente General de AR Racking Chile.

El programa del evento incluye sesiones sobre eficiencia energética, automatización, sostenibilidad, ciberseguridad y nuevas rutas logísticas para productos perecederos. AR Racking, además de su presencia en la zona expositiva, tendrá visibilidad destacada en las sesiones generales y en los materiales oficiales del Congreso, consolidando su posición como referente en soluciones a medida para la cadena de frío.

BODEGAS SAN FRANCISCO CELEBRA 40 AÑOS JUNTO A SUS CLIENTES

Este 2025 en Bodegas San Francisco cumplimos 40 años de historia, marcados por el crecimiento, la innovación y la cercanía con nuestros clientes. Contamos hoy con 12 centros a nivel nacional —8 en Santiago y 4 en regiones—, además de 2 sedes internacionales en Lima, Perú.

Han sido cuatro décadas de aprendizaje constante, en las que nuestros clientes han sido el motor que nos impulsa a ser mejores cada día. Ellos han crecido con nosotros, y gracias a esa confianza hemos consolidado nuestra posición como referentes en el rubro del bodegaje y la logística.



Como parte de esta celebración, invitamos a algunos clientes de gran trayectoria a participar en una serie de podcasts grabados dentro de nuestras propias bodegas. Gracias al trabajo conjunto

entre un equipo profesional tanto de BSF como de los mismos clientes, pudimos recoger sus testimonios sobre lo que ha significado ser parte de esta historia y cómo hemos aportado a sus trayectorias.

Este aniversario es una oportunidad para agradecer, compartir y proyectar lo que viene. Te invitamos a ser parte de esta historia que sigue en desarrollo. Síguenos en YouTube y redes sociales para no perderte ningún capítulo.

Contigo en cada desafío,
comprometidos **con tu crecimiento**



Presencia nacional, ***cobertura logística integral***

Ofrecemos soluciones de almacenamiento que responden a los retos de la **logística moderna, garantizando seguridad, eficiencia y conectividad**

+35 centros
a nivel nacional

DE ANTOFAGASTA A PUERTO MONTT

1.900.000 m²

SUPERFICIE ARRENDABLE

En **Megacentro** creemos que el crecimiento se vuelve sostenible al **crear valor compartido**

Impulsados por la eficiencia

Grúas Horquillas Eléctricas EFG



Grúas horquillas eléctricas Jungheinrich; Eficiencia para cualquier situación. Cada grúa eléctrica combina la máxima potencia con el mínimo consumo de energía. Destacan por su uso en una gama amplia de entornos interiores y exteriores. Ergonomía orientada para el conductor. Funciones de seguridad y asistencia en cada operación.

JUNGHEINRICH

Entérate de más en:
www.jungheinrich.cl